



# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HAZIR GİYİM SATINALMA KARARLARINDA REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI VE MARKA TERCİHLERİ\*

İbrahim DURMUŞ<sup>1</sup>

0000-0002-3872-2258

Fetullah BATTAL<sup>2</sup>

0000-0002-2895-0193

## ÖZ

Günümüzde tüketicilerin hazır giyim ürünlerinde hangi reklam aracından etkilendikleri ve hangi markaları tercih ettiklerinin belirlenmesi pazarlama açısından büyük önem arz etmektedir. Bu açıdan çalışma 2018 yılında Gümüşhane Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesinde eğitim gören lisans ve önlisans öğrencisi toplam 612 tüketiciye yüzyüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada daha önce yapılan çalışmalardan farklı olarak üniversite öğrencilerinin 11 farklı marka için (Mavi Jeans, Kinetix, Adidas, Nike, DeFacto, Lcw, Levi's, Lacoste, Puma, Loft, Koton) 7 farklı reklam aracından (TV, İnternet, Gazete, Dergi, Radyo, Afiş Reklamları ve Çevremdeki Kişiler) hangilerini tercih ettiklerini, tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları (TM) ile marka bilinirliği (MB), marka sadakati (MS), marka odaklılığı (MO) ve marka güvenilirliğinin (MG) satınalma kararları (SK) üzerindeki etkileri yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli'nin sonuçları değerlendirildiğinde bütün hipotezler kabul edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklama Yönelik Tutum, Marka Bilinirliği, Marka Sadakati, Marka Odaklılığı, Marka Güvenilirliği, Satınalma Kararı

## UNIVERSITY STUDENTS PURCHASES ATTITUDE TOWARD ADVERTISING AND BRAND PREFERENCES

### ABSTRACT

Nowadays, it is important to determine which advertising media are affected by consumers and which brands they prefer in terms of marketing. In this respect, a total of 612 students studying in Gumushane University and Bayburt University in 2018 were interviewed by using face-to-face survey method. Unlike previous studies in the study, 11 different brands of university students (Blue Jeans, Kinetix, Adidas, Nike, DeFacto, Lcw, Levi's, Lacoste, Puma, Loft, Koton) from 7 different advertising tool (TV, Internet, Newspaper, Magazine, Radio, Banner Ads and People in the Circle) the effects of consumers attitudes toward advertisements (TM) brand awareness (MB), brand loyalty (MS), brand orientation (MO) and brand trust (MG) the effects on procurement decisions (SK) have been tried to be interpreted. When the result of the Structural Equation Model were evaluated all hypotheses were accepted.

\* Bu makalenin ön çalışması "University Students General Attitudes towards Advertising Brand Awareness, Brand Focus, Brand Loyalty", International Symposium on Humana and Social Sciences, 7-9 Nisan, 2018: Antalya. Sempozyumunda tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>1</sup> Öğr.Gör, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ibrahimdurmus87@gmail.com

<sup>2</sup> Ar.Gör, Bayburt Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, fbattal@bayburt.edu.tr

**Keywords:** *Attitudes Towards Advertising, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Focus, Brand Trust, Purchase Decision*

## **Giriş**

Günümüzde reklamlar tüketicilerin markaya yönelik yaklaşımlarında büyük değer arz etmektedir. Bu açıdan reklam aracı ve reklamlara yönelik tutumlarda müşterilerin marka tercihleri onların satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Reklamlar hayatın her döneminde insanların tercihlerinde önemli yer edinmiştir. Ürünlerin/markaların günümüze kadar gelmesi ve yarınlara kadar varlığını sürdürebilmesi açısından reklamların etkinliği oldukça önemlidir. Makasi vd. (2014), yapmış oldukları çalışmalarında reklamların marka bilinirliği, marka sadakati, marka çağrışımı ile algılanan kalite üzerinde etkisinin olduğunu çalışma sonuçları ile ortaya koymuşlardır (Makasi vd., 2014: 2622). Witt ve Bruce (1970) ise marka seçim kararlarında; bireyler arası farklılıklar olduğunu ayrıca çeşitli satınalma durumlarında sosyal yönlendirmelerin ve tanıtımların deneysel araştırmalar ile sınıflandırmalarının yapılabilmesi için fırsatları değerlendirmeye ihtiyaç olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmalarında sınıflandırmaların geliştirilmesinde ilk adımın sosyal etkilerin belirlenmesi ve satın alma kararlarının etkilerinin deneysel bir şekilde (sosyal etkiler ışığında) ifade edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Witt ve Bruce, 1970: 535). Bu açıdan çalışma üniversite de eğitim gören öğrencilerin; tv, internet, gazete, dergi, radyo, afiş reklamları ve çevresindeki kişilere yönelik tutumlarının marka bilinirliği, marka sadakati, marka güvenilirliği ve marka odaklılığının satın alma kararları üzerindeki etkileri sosyal değerler etrafında deneysel verilerle yorumlanmaya çalışılmıştır.

## **TEORİ VE HİPOTEZLER**

### **Reklama Yönelik Tutum**

Üreticiler ilk tanıtımlarını tüketiciler ise ilk izlenimlerini reklamlar sayesinde ortaya koyarlar. O halde tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarını şekillendiren değerlere önem verilmesi gerekmektedir. Ayrıca reklama yönelik tutumlarda ürünler/markalar için hangi reklam aracının kullanıldığına da dikkat edilmelidir. Yine reklamı yapılan ürünlerin reklamlarda ifade edildikleri niteliklere de sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde ürünün/markanın ürün hayat seyrinin kısa sürmesi muhtemeldir.

Geçmişte bireyler marka seçimi davranış modellerinde; reklam düzeyi, fiyat seviyesi (ekonominin durumu, bir rakibin ürün fiyatı) gibi firmanın kontrolü dahilindeki değişkenler

de dahil olmak üzere tüketicilerin kendi dışında olan değişkenleri ekleme yetenekleri sınırlıydı (Jones ve Zufryden, 1982: 36). Günümüzde ise ulusların veya kültürlerin bu sınırları ortadan kalkmıştır. Çünkü markaların küresel marka olarak kabul edildiği küresel pazarlar vardır (Kumar, 2011: 66). Bu açıdan firmaların doğrudan pazarlama teknikleri seçmek-uygulamak için müşterilerin davranışlarını ve tutumlarını analiz etmeleri oldukça önemlidir. Gumesson'a göre müşteri ile yakın ilişki kurmak için müşteride markaya yönelik bir sadakatin oluşturulması (marka bilinirliği, düşünce, dönüşüm ve satış sonrası) gerektiğini vurgulamıştır (Radu, 2013: 612).

Chan vd. (2015), çalışmalarında marka bilinirliğinin aracı konumunda olduğu durumlarda geleneksel reklamlar ile internet reklamlarının markaların arzulanması ile reklam giderleri arasında anlamlı ilişkiler elde etmişlerdir. Özellikle faydası olan ürünlerde direkt olarak tüketicinin markayı arzulamasında geleneksel reklam çabalarının önemli etkisi olduğunu vurgulamışlardır (Chan vd., 2015: 93-94). Zarantonello vd. (2014) ise çalışmalarında 23 ülkede 257 TV reklamını incelemişler, gayri safi yurtiçi hasılası düşük olan ülkelerde küresel itirazlar ile marka bilgi bileşenleri (marka bilinirliliği, marka benzersizliği ve marka tutumları) arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Zarantonello vd., 2014: 426). Bu açıdan tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı ve marka güvenilirliği arasında pozitif etkileri olabilir. Bu açıdan oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

*H1: Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının marka bilinirliği üzerinde pozitif etkisi vardır.*

*H2: Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.*

*H3: Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının marka odaklılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.*

*H4: Tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının marka güvenilirliği üzerinde pozitif etkisi vardır.*

### **Marka Bilinirliği**

Bu faktör ile tüketicilerin tanınmış ve pahalı olan markaları satın alma yönlerini ölçerek fiyatın kalitenin bir göstergesi olduğu vurgulanmaktadır (Vieira, 2011: 127) . Mitchell ve Walsh (2004) Alman tüketiciler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında daha kaliteli ve daha pahalı markaları tüketen erkek ve kadınların tercihlerinin eşit olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca erkeklerin kaliteli markaları daha hızlı tanımakta olduklarını, hızlı alışveriş yaptıklarını ve ulusal markaları daha fazla tercih ettiklerini çalışma sonuçları ile ortaya koymuşlardır (Mitchell ve Walsh, 2004: 335-337). Ravindran vd (2009) ise çalışmalarında Hintli tüketicilerin alışverişlerinde karar verirken marka bilinirliğinde (kalite bilinçlerinde) “genellikle en iyi olanı satın almaya çalıştıklarını” ifade etmiş olsalar da

çalışma sonuçları kararlarının marka bilinirliği üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur (Ravindran vd., 2009: 106).

Ürün yerleştirmede yapılan çalışmalar markaya maruz kalma miktarı ve marka görünürlüğünün fazla sayıda olması markaya yönelik tutumu etkilemektedir. Markanın görünürlüğünün artması ise marka bilinirliği oluşturmaktadır (Çakır ve Kınıt, 2014: 28). Başka bir ifade ile marka bilinirliği (marka görüldüğünde markaya maruz kalan tüketici yeteneklerine işaret eder) markanın hatırlanması (ürün kategorisinde, kategori içerisinde ihtiyaçlara göre ipuçları verildiğinde markayı satın alan tüketici yeteneğini işaret eder) içerisinde tasvir edilmektedir (Moisescu, 2009: 104).

Lotfizadeh ve Lotfizadeh (2015) Tahran Üniversitesi'nde yaptıkları çalışmalarında dizüstü bilgisayar ve şampuan markalarının marka bilinirliğini araştırmışlardır. Sonuç olarak öğrencilerin laptop ve şampuan markalarını hatırlanma derecelerinin aynı düzeyde olduklarını reklamlarda farkındalığın önemli rol oynadığını; şampuan için gazete, radyo ve internet reklamcılığı önemsiz iken laptop için sadece radyo reklamının önemsiz olduğunu ve başka tür reklamların marka bilinirliğini artırmada önemli rol oynadığını vurgulamışlardır (Lotfizadeh ve Lotfizadeh, 2015 : 411).

Lee (2014) büyük sporsal faaliyetlerin yapıldığı şehirlerdeki (2009 Kaohsioung Dünya Oyunları) çalışmasında bu faaliyetlerin marka bilinirliği üzerine önemli bir etkiye sahip olduğunu ve marka bilinirliğinin de marka imajını yine önemli bir şekilde etkilediğini çalışma sonuçları ile ortaya koymuştur (Lee, 2014: 1247-1248).

Hsio vd. (2014), çalışmalarında marka bilinirliğinin satın alma kararını vermede sezgisel bir yönünün olabileceğini, tüketicilerin yeni ya da yabancı bir ürün satın aldıklarında ürünün düşük ya da yüksek kalitede olup olmadığını marka bilinirliği ile ortaya konulabileceğini vurgulayarak marka bilinirliği bu açıdan bir belge niteliği taşıdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışmalarında sonuç olarak tüketicilerin satın alma kararları markanın duyulmuş olmasına bağlı olduğunu da ifade etmişlerdir (Hsio vd., 2014: 32-33). Wu ve Ho (2014) ise çalışmalarında marka bilinirliğinin tüketicilerin kalite algılarında ve satın alma istekleri üzerinde önemli ve pozitif etkilerinin olduğunu vurgulamışlardır (Wu ve Ho, 2014: 9).

Malik vd. (2013) ise çalışmalarında tüketicilerin marka bilinirliği ile marka sadakatlerinin satın alma davranışları üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu çalışma sonuçları ile ortaya koymuşlardır (Malik vd., 2013: 170). Kashif vd. (2015) ise çalışmalarında marka bilinirliğinin marka sadakati ve marka değeri üzerinde negatif bir etkisinin olduğunu, marka sadakatinin de marka değeri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır

(Kashif vd., 2015: 440). Bu çalışmalar günümüz yoğun rekabet ortamında piyasada ayakta kalabilmek için işletmelerin güncel reklam stratejilerini tasarlayarak tüketicilerin marka bilinirliğinden haberdar olmaları gerektiğini ortaya koymaktadır (Dehghani ve Tumer, 2015: 600).

*H5: Tüketicilerin marka bilinirliğinin satın alma kararları üzerinde pozitif etkisi vardır.*

### **Marka Sadakati**

Günümüz araştırmalarda tüketiciler; anlayış ve marka seçimlerinde, sınırsız dijital bilgiye ve alternatiflerin çokluğu sayesinde daha fazla seçenekle karşı karşıyadırlar. Bu seçimler bir markanın yeteneğini ve marka sadakatini korumasını ortaya koymaktadır. Bu açıdan büyük düzeyli değişikliklerde müşterilerin uzun vadeli alımlarında reklamın etkisini izlemek ve ölçmek için hangi yeteneklere sahip olunması gerektiği belirlenmelidir (Wood ve Poltrack, 2015: 124). Bu açıdan marka sadakati, bireylerin alışverişleri için her zaman aynı mağazaları ve aynı eğilimleri göstererek satın alma eyleminde buldukları kararlardır (Sproles ve Kendall, 1986: 268-272).

Birçok araştırmacı marka sadakatini karmaşık olduğunu ve çok boyutlu bir yapı olduğunu kabul etmektedir (Lam, 2007: 9). Yao vd. (2015), çalışmalarında markanın kişiliği veya görünümünün tüketici kişiliğine uygun olduğuna inanması durumunda tüketicinin markaya bağlanacağını vurgulamışlardır (Yao vd., 2015: 1422). Dawes (2008) ise çalışmasında büyük markaların Adidas ve Nike gibi marka sadakatlerinin fazla olabileceğine, Puma, Fila ve Diadora gibi daha küçük markaların marka sadakatlerinin daha az olacağını vurgulamıştır. Çalışma sonuçlarında her ne kadar pazar payları farklı olsa da marka sadakati farklılığının fazla olmadığını, en küçük markanın marka bilinirliğinin %50 en büyük markanın ise %68 civarında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mesela Diadora'nın pazar payı % 2'lik bir paya sahipken marka sadakati % 51 olarak bulmuştur (Dawes, 2008: 453-454).

Pedeliento vd. (2016), endüstriyel pazarlar açısından yaptıkları çalışmalarında bir Avrupa ülkesinde 317 operatörü araştırmaya katmışlardır. Yapısal eşitlik modelini uyguladıkları çalışma sonuçlarında marka ve ürün bağlılıklarının farklı yapılara sahip olduğunu ve farklı şekillerde marka sadakatine etkide bulduklarını ortaya koymuşlardır (Pedeliento vd., 2016: 195). Lada vd. (2014) sporsal ürün üreten şirketler üzerindeki çalışmalarında; marka kişilik boyutu ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlar ayrıca bu şirketlerin yeni ve potansiyel müşterileri arasında marka bilinirliğini artırmaları için markalarda reklamlara odaklanmaları gerektiği vurgulamışlardır (Lada vd., 2014: 13). Yeh

vd. (2016) ise çalışmalarında markayı tanımlayarak tüketici değer teorisi kapsamında markanın ifade edilmesi ile fonksiyonel değer, duygusal değer ve toplumsal değerlerle marka sadakati arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Yeh vd., 2016: 255).

Sinkovics vd. (2010) çalışmalarında Avusturyalı tüketicilerin satın alma kararlarını Almanya, İngiltere, ABD, Çin, Tayvan, Güney Kore, Hindistan, Yunanistan ve Yeni Zelanda gibi ülkelerle kıyas yaparak incelemişlerdir. Çalışma da yalnızca İngiltere tüketicilerinin marka sadakatinde önemli rol oynadıklarına vurgu yapmışlardır (Sinkovics vd., 2010: 1028).

Matthews vd. (2014) ise 285 öğrenci üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında markanın duygusal değeri ve marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif ilişki elde etmişlerdir (Matthews ve Watchravesringkan 2014: 38).

Chi vd. (2009) çalışmalarında marka sadakatinin, tüketicilerin marka bilinirliği ve satın alma niyetleri arasında aracı konumda olduğunu ayrıca tüketicilerin satın alma davranışları ile marka bilinirlikleri, algılanan kalite ve marka sadakatleri arasında anlamlı ve olumlu ilişkilerin olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır (Chi vd., 2009: 139-140). Ulfat vd. (2014) ise çalışmalarında marka sadakati ile tekrarlanan satın alma kararları arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ulfat vd., 2014: 128).

Loureiro (2013) ise çalışmasında marka sadakatinin internet bankacılığın marka değerini ortaya koymada en önemli etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmalarında kalite algısının da hem internet bankacılığının marka değerini hem de marka sadakatini önemli ölçüde etkilediği sonuca ulaşmışlardır (Loureiro, 2013: 151).

*H6: Tüketicilerin marka sadakatinin satınalma kararları üzerinde pozitif etkisi vardır.*

### **Marka Odaklılığı**

Marka odaklılığı daha pahalı olan daha iyi bilinen markaların satın alınmasıdır (Dursun vd., 2013: 295). Yani yüksek fiyatın daha kaliteli olduğu izlenimini uyandırmaktadır. Bu açıdan marka odaklılığında müşterilerin algıları da oldukça önemlidir. Ayrıca bilinen markalar daha önce denendiği için tüketicilerin tercihlerinde de olumlu ya da olumsuz etkiler uyandırabileceklerdir.

Marka değerinde tüketicilere bir değer sunulduğu tüketiciler açısından görülmektedir. Pazarlama bakış açısı ile marka değerlerine odaklanılarak tüketici temelli bir odaklanma ile marka değerleri için kesin bir model oluşturulabilir. Bu açıdan Cleff vd. (2014), çalışmalarında marka değerinin oluşturulmasında marka bilinirliği ve marka imajının pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Cleff vd., 2014: 9-15).

Granot ve arkadaşları (2010) çalışmalarında marka odaklılığının perakendeciler açısından duygusal ve sosyal anlamda tüketicilere faydası olan çoklu bir değerler kümesi olduğunu, markanın ürünün biçiminden çok daha fazlası olduğunu örneğin mağazalardaki alışveriş ortamında marka ile ilgili tüketicilerin deneyimlerinin etkili olduğunu vurgulamışlardır. Bu açıdan marka odaklılığının, markayı satın almadan önce satın alma esnasında ve satın aldıktan sonra duygusal bir değer sağladığını ifade etmişlerdir (Granot vd., 2010: 804).

Bir firmanın hedef pazarda marka ile ilgili deneyimleri olsa bile marka odaklılığında reklamlara maruz kalan tüketicilerin zihinlerindeki etkileri dikkate alınmalıdır. Muehling vd. çalışmalarında bireylerin markaya karşı tutum ve satın alma niyetlerinde geçmişte maruz kaldıkları reklamların (reklamın nostaljik etkisi ile) marka odaklılıklarına etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Muehling vd., 2014: 79-80).

*H7: Tüketicilerin marka odaklılığının satınalma kararları üzerinde pozitif etkisi vardır.*

### **Marka Güvenilirliği**

Marka güvenilirliği; “tüketiciye risk teşkil eden durumlarda tüketicilerin beklentileri ve niyetleri ile markanın güvenilirliğinden emin olmalarıdır” şeklinde kavramsallaştırılmaktadır (Delgado-Ballester, 2004: 574). Bugünün güçlü rekabet ortamında güvenilir marka müşteriler açısından oldukça değerli bir olgudur. Zira tüketiciler güven duydukları markalara karşı endişeli bir durum sergilememekte markayı satın alma kararını kolaylıkla verebilmektedir.

Aaker markanın değerini marka ile ilgili bilgilerle müşterilere yardımcı olan müşterilere güven veren, değer oluşturan ve satın alma kararlarını kolaylaştıran bir değer olarak ifade etmektedir (Farhat, 2014: 75). Yani marka güvenilirliğinde bireyin eğilimi, tüketici marka ilişkilerinde kritik bir markanın güvenilirliği, nitelikleri ve özellikleri oldukça önemlidir. Bu durum marka kalitesinde kişiye güven vermek için bireyin eğilimi marka güvenilirliğini kavramsallaştırarak tüketicilere risk teşkil eden durumları ortaya koymaktadır (Chung, 2008: 4). Bu açıdan güvenilir bir marka daha fazla satın alma isteği doğuracağı ve tüketiciler açısından markalar üzerinde olumlu etkiler oluşturacağı algısı pazarlamacıları güvenilir marka oluşturma konusunda daha fazla kaynak harcamaya ve tüketici-marka ilişkilerini güçlendirmeye teşvik edecektir (Luk ve Yip, 2008: 461).

*H8: Tüketicilerin marka güvenilirliğinin satınalma kararları üzerinde pozitif etkisi vardır.*

### **Müşteri Satınalma Kararı**

Günümüz tüketici alışkanlıkları geçmişe kıyasla çok daha hızlı değişim gösterebilmektedir. Zira tüketiciler ürün/marka satın alırken yüzyüze alışverişin yanı sıra sanal ortamı da

kullanabilmektedirler. Müşterilerin satın alma davranışlarını şekillendirecek birçok reklam aracı da söz konusu olmaktadır. Yani televizyon, internet, radyo, gazete, dergi, afiş reklamları ve çevresindeki bireyler bunlardan bazılarıdır.

Bucklin ve Lattin (1991) çalışmalarında tüketici bilgi işleme teorisine dayanan markanın görülme sıklığı ve seçimi ile tüketicilerin satın alma davranış oluşumlarını ele almışlardır. Tüketicilerin seçim kararlarını markaların görülme sıklığı ve moda ile geliştirilmeye çalışılan faktörlerin tamamının “tek bir durum” a bakılarak tüketici alışveriş davranışlarını incelemiştirlerdir. Çalışmalarında plansız satın alma davranışlarına karşı planlanan kapsamlı bilgiler ile tüketicilerin heterojen, planlı, fırsatçı ve mantıklı olduklarını çalışma sonuçları ile ortaya koymuşlardır (Bucklin ve Lattin, 1991: 38).

Keller (1993) çalışmasında müşteri temelli bir marka değerinin oluşturulabilmesi için markanın olumlu, güçlü ve benzersiz özellikleri ile bu tip markaların sembol ya da logolarının pazarlamayı destekleyici nitelikte olması gerektiğini vurgulamıştır (Keller, 1993: 9). Chanova vd., (2015) ise çalışmalarında markanın bir ürün veya hizmet satın alırken tüketici tercihlerini etkilediği, yerli ve yabancı marka tercihinde yerli markaların daha fazla talep edildiğini sonuçlarına ulaşımlardır (Chanova vd., 2015: 618).

Al-Fawwaz vd. (2015), çalışmalarında marka bilinirliğinde internet kullanımının yaygınlığına değinerek ürün veya hizmet satın alırken önemli role sahip olduğuna vurgu yapmışlardır (Al-Fawwaz vd., 2015: 16-17). Xie ve Lee (2015) ise çalışmalarında sosyal medyadaki reklamların markaların satın alınması üzerine etkisini ele alarak reklamların sayılarının fazla miktarda olduğunun endişe verici bir durum olduğuna vurgu yapmışlardır. Onlara göre bu reklamlar sosyal medya pazarlarında hoşlanılmama olasılığını arttırmaktadır. Çalışmalarında Facebook gibi kullanıcı sayıları fazla olan üyelerin çoğunun buraya katılmalarındaki asıl amacının ürünler hakkında bilgi edinmek olmadığı ancak firmaların tüketicilerini bilgilendirmek için kendi Facebook sayfasını oluşturarak müşterilerine markalarını satın alma olasılıklarını artırabileceklerini vurgulamışlardır (Xie ve Lee, 2015: 232). Bu açıdan Brison vd. (2015) ise çalışmalarında spor pazarlamacılarının pazarladıkları markalar da Facebook’un müşterilerin satın alma tutumlarında önemli etkisinin olduğu sonucuna ulaşımlardır (Brison vd., 2015: 114). Sonuç olarak teorik bilgiler ve örnekler ile kavramsallaştırılan; markalar, reklam aracı, reklama yönelik tutum, marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı ve satın alma kararları genel itibari ile tüketicileri pozitif yönde etkilemektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**



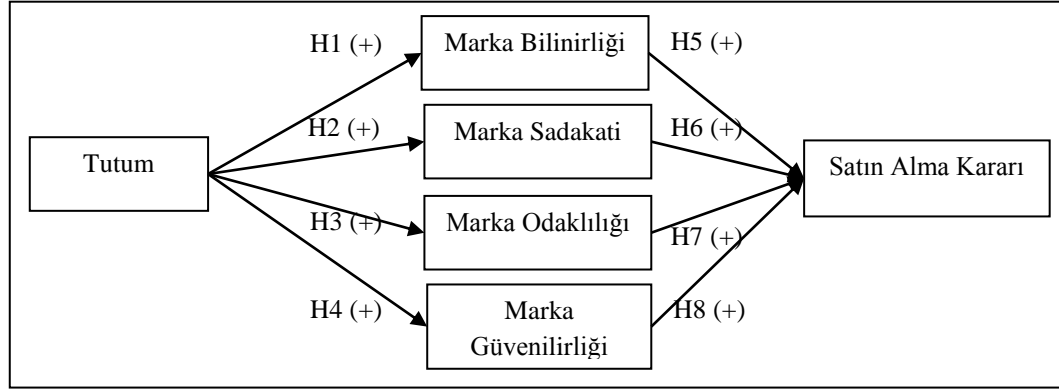
Çalışmada daha önce marka ile ilgili yapılan çalışmalar; Abhilasha Mehta (2000), Bakewell ve Mitchell (2006), Banks and Pelsmacker (2014), Delgado-Ballester (2004), Durkin (2004), Dursun vd. (2013), Jin ve Lukz (2013), Wang vd. (2004) ve Yıldız ve Durmuş (2015)'un kullandıkları ölçekler dikkate alınarak uygulamaya koyulmuştur. Çalışmada kullanılan ölçek tablo1'de ifade edilmiştir.

Çalışmanın üniversitede eğitim gören 789 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi uygulanmış olup 157 anket eksik doldurulduğu ve boş bırakıldıkları için değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırmada ana materyaller tesadüfi örnekleme yöntemine göre 632 tüketiciden oluşmaktadır. Uygulama anketinde 36 soru olup 5'li likert tekniğine (1-Kesinlikle Katılmıyorum'dan... 5-Kesinlikle Katılıyorum'a kadar) göre analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmanın örnekleme oluşturulurken Gümüşhane Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi toplam öğrenci sayısı dikkate alınarak farklı fakülte ve yüksekokullarda (Sosyal Bilimler MYO, İİBF, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, İletişim Fakültesi, Edebiyat Fakültesi, Sağlık Bilimleri, Turizm Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Besyo) farklı bölümlerde (İşletme, İktisat, Kamu Yönetimi, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, İşletme Yönetimi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Tarih, Çocuk Gelişimi, İnşaat Mühendisliği, Mekatronik, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ve İletişim) eğitim gören öğrenciler değerlendirilmeye alınmıştır.

Uygulama SPSS 21 paket programı ile analiz edilmiş olup geçerlilik ve güvenilirliğe tabi tutulduktan sonra AMOS 20 paket programı yardımı ile de doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Uygulamanın örnekleme büyüklüğü 612 öğrenci olup % 95 güven seviyesinde %5 örnekleme hatası dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonuçlarının uygunluğunu tespit etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi gerçekleştirilmiş ve KMO değeri ,835 olarak bulunmuştur. KMO değeri dikkate alındığında yüksek ve kabul edilebilir bir veri olduğu ortaya çıkmaktadır. Çalışmada faktör analizi sonuçları mükemmel uyum olduğunu ortaya koymaktadır (Özdamar, 2003: 58-140). Sonuçlar tablo5'te verilmiştir.

### **Araştırmanın Hipotez Modeli**

Araştırmanın hipotez modeli gerçekleştirilirken daha önce yapılan çalışmalarda; tutum, marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı, marka güvenilirlikleri ve satın alma kararları genellikle farklı olarak ele alınmıştır. Çalışmada bunlar bir bütün olarak incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın modeli şekil 1 'de ifade edilmiştir.



Şekil 1: Hipotez Modeli

**Kaynak:** (Bakewell ve Mitchell, 2006: 1298; Dursun vd., 2013: 301; Wang vd., 2004: 247-248; Durkin, 2004: 492; Delgado-Ballester, 2004: 579; Jin ve Lukz 2013: 356-357; Yıldız ve Durmuş, 2015:244; Abhilasha Mehta, 2000:67-71; Banks and Pelsmacker, 2014: 203).

Şekil 1 incelendiğinde; müşterilerin reklama yönelik tutumlarının marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı, marka güvenilirliği üzerinde ve bunların da tüketicilerin satınalma kararları üzerinde pozitif bir etkisinin olabileceği gözlemlenmektedir.

Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Maddeler	Kaynak
Tutum (TM)	5	Jin ve Lukz 2013; Abhilasha Mehta, 2000
Marka Bilinirliği (MB)	5	Wang, Siu ve Hui, 2004; Bakewell ve Mitchell, 2006
Marka Sadakati (MS)	5	Bakewell ve Mitchell, 2006; Wang, Siu ve Hui, 2004
Marka Odaklılığı (MO)	5	Durkin, 2004
Marka Güvenilirliği (MG)	5	Delgado-Ballester, 2004
Satınalma Kararı (SK)	5	Yıldız ve Durmuş, 2015; Banks and Pelsmacker, 2014

Uygulamada oluşturulan hipotez modeline ilişkin bilgiler (değişkenler ve faydalanılan kaynaklar) yukarıda Tablo 1’de ifade edilmiştir.

### Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketicilerin hazır giyim tercihlerinde önemli olan markaları ve reklamları tercih etme durumları ile bu reklamlara yönelik tutumlarının marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı ve marka güvenilirliklerinde ne derece etkili olduklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Markalar geçmişte, günümüzde ve gelecek açısından hem birey hem de toplumsal çerçevede değerini kaybetmeyecek değişkenlerin başında yer almaktadır. Bu açıdan Türkiye’nin çeşitli bölgelerinden gelen öğrencilerin farklı kültürel etkiler ışığında hazır giyim ürünlerini tercih etme düzeylerinin markalar açısından değerlendirilmeye tabi tutulması pazarlama açısından önemli sonuçlar ortaya koyacaktır.

**ARAŞTIRMA ANALİZLERİ VE BULGULARI**

Araştırma Gümüşhane Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi'nde lisans ve önlisans düzeyinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan verilerin değerlendirilmesinde Nominal Regression analizinden yararlanılmıştır. Analiz ve bulgular aşağıdaki başlıklar altında değerlendirilmiştir.

**Demografik Özellikler-Bulgular**

Uygulamada cinsiyet eğitim yaş ve gelir dağılımı aşağıda tablo 2'de verilmiştir;

**Tablo 2: Demografik Veriler**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	181	29,6	Yüksekokul	213	34,8
Erkek	431	70,4	Fakülte	399	65,2
Toplam	612	100,0	Toplam	612	100,0
Gelir	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
200-500	334	54,6	17 ve altı	2	,3
501-800	130	21,2	18-19	113	18,5
801-1000	56	9,2	20-21	350	57,2
1001-1300	36	5,9	22-23	102	16,7
1301 ve üzeri	56	9,2	24 ve üzeri	45	7,4
Toplam	612	100,0	Toplam	612	100,0

Tablo 2 deki değerler incelendiğinde çalışmaya katılanların büyük bir kısmı fakültede eğitim gören (399 öğrenci – % 65,2) 20-21 yaş aralığında (350 öğrenci – %57,2) aylık 200-500 TL gelire sahip (334 öğrenci – %54,6) erkek öğrencilerden (431 öğrenci- %70,4) oluşmaktadır.

**Tablo 3: Öğrencilerin Hazır Giyim Konusunda Marka Tercihleri ve Reklam Aracı**

Markalar	Frekans	Yüzde	Yer	Frekans	Yüzde
Mavi Jeans	35	5,7	Gümüşhane	412	67,3
Kinetix	19	3,1	Bayburt	200	32,7
Adidas	59	9,6	Toplam	612	100,0
Nike	51	8,3	Reklam Aracı	Frekans	Yüzde
DeFacto	136	22,2	TV Reklamları	166	27,1
Lcw	192	31,4	İnternet Reklamları	217	35,5
Levi's	16	2,6	Gazete Reklamları	9	1,5
Lacoste	16	2,6	Dergi Reklamları	13	2,1
Puma	12	2,0	Radyo Reklamları	4	,7
Loft	10	1,6	Afiş Reklamları	36	5,9
Koton	66	10,8	Çevremdeki Kişiler	167	27,3
Toplam	612	100,0	Toplam	612	100,0

Tablo 3 incelendiğinde çalışmaya katılan öğrencilerin marka seçimlerinde sırası ile Lcw (192 öğrenci – %31,4), DeFacto (136 öğrenci – %22,2), Koton (66 öğrenci – %10,8), Adidas (59

öğrenci – %9,6), Nike (51 öğrenci – %8,3), Mavi Jeans (35 öğrenci -%5,7), Kinetix (19 öğrenci – %3,1), Levi's (16 öğrenci – %2,6), Lacoste (16 öğrenci – %2,6), Puma (10 öğrenci – %1,6) ve Loft (10 öğrenci – %1,6) olarak sıralanmıştır. Örneklem büyüklüğü olarak çalışmayı oluşturan anketlerin %67,3'ü Gümüşhane Üniversitesi'nde %32,7'si Bayburt Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tabloda öğrencilerin hazır giyim konusunda hangi reklam aracını daha fazla tercih ettiklerine bakıldığında sırası ile İnternet Reklamlarını (217 kişi – %35,5) Çevresindeki Kişileri (167 kişi – %27,3), TV Reklamlarını (166 kişi – %27,1), Afişleri (36 kişi – %5,9), Dergi Reklamlarını (13 kişi – %2,1), Gazete Reklamlarını (9 kişi - %1,5) ve Radyo Reklamlarını (4 kişi - %0,7) tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar dikkate alındığında hazır giyim konusunda üniversite öğrencileri (Gümüşhane ve Bayburt ölçeğinde) genellikle yerli markaları daha fazla (Lcw, DeFacto, Koton) tercih etmektedirler. Ayrıca hazır giyim satın alma konusunda en fazla internet reklamlarını, çevresindeki insanları ve televizyon reklamlarını dikkate aldıklarını radyo reklamlarını fazla tercih etmediklerini çalışma sonuçları ortaya çıkartılmıştır.

**Tablo 4: Öğrencilerin Hazır Giyim Tercihlerinde Gelir Durumları ve Marka Tercihleri**

Marka	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Marka	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Mavi Jeans	200-500	10	28,6	Levi's	200-500	7	43,8
	501-800	9	25,7		501-800	3	18,8
	801-1000	2	5,7		801-1000	0	,0
	1001-1300	0	,0		1001-1300	2	12,5
	1301 ve üzeri	14	40,0		1301 ve üzeri	4	25,0
Kinetix	200-500	8	42,1	Lacoste	200-500	7	43,8
	501-800	4	21,1		501-800	2	12,5
	801-1000	0	,0		801-1000	2	12,5
	1001-1300	4	21,1		1001-1300	2	12,5
	1301 ve üzeri	3	15,8		1301 ve üzeri	3	18,8
Adidas	200-500	27	45,8	Puma	200-500	2	16,7
	501-800	6	10,2		501-800	2	16,7
	801-1000	13	22,0		801-1000	4	33,3
	1001-1300	7	11,9		1001-1300	0	,0
	1301 ve üzeri	6	10,2		1301 ve üzeri	4	33,3
Nike	200-500	29	56,9	Loft	200-500	2	20,0
	501-800	6	11,8		501-800	6	60,0
	801-1000	5	9,8		801-1000	0	,0
	1001-1300	5	9,8		1001-1300	0	,0
	1301 ve üzeri	6	11,8		1301 ve üzeri	2	20,0
DeFacto	200-500	77	56,6	Koton	200-500	42	63,6
	501-800	34	25,0		501-800	19	28,8
	801-1000	16	11,8		801-1000	5	7,6
	1001-1300	9	6,6		1001-1300	0	,0
	1301 ve üzeri	0	,0		1301 ve üzeri	0	,0
	200-500	123	64,1				

Lcw	501-800	39	20,3	Toplam	612	100,0
	801-1000	9	4,7			
	1001-1300	7	3,6			
	1301 ve üzeri	14	7,3			

Tablo 4 genel olarak incelendiğinde mavi jeans markasını tercih eden öğrenciler 1301TL ve üzeri gelire sahip; kinetix, adidas, nike, defacto, lcw, levi's, lacoste ve koton markasını tercih eden tüketiciler 200-500TL gelire sahip; puma markasını tercih edenler 801-1000 ve 1301 ve üzeri gelire sahip tüketiciler olduğu ve son olarak loft markasını tercih edenlerin ise aylık 501-800TL gelire sahip olan öğrenciler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum genellikle öğrencilerin marka tercihlerinde 200-500TL gelir ile satınalma davranışında bulduklarını ortaya koymaktadır.

### Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Çalışma ölçeği için iç tutarlılık oranlarını veren Cronbach-Alpha (Vazquez vd., 2013: 234) değerleri tablo 5'te verilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik derecesini veren Cronbach-Alpha değeri 0,86 olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte TM'nin Cronbach-Alpha değeri 0,75, MB'nin 0,72, MS'nin 0,78, MO'nun 0,77, MG'nin 0,79 ve SK'nın 0,81 olarak bulunmuştur. Gerçekleştirilen modelin 6 faktörünün açıklanan varyansa toplam katkısı 58,681 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın anlamlılığını ifade eden p (sig.) değeri; p = 0,000 olarak bulunmuştur.

**Tablo 5: Faktör ve Güvenirlilik Analizi Sonuçları Tablosu**

	Alpha	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	R <sup>2</sup>
TM2	(0,75)	11,323	0.66	0.44
TM3			0.64	0.41
TM4			0.71	0.50
MB1	(0,72)	10,470	0.65	0.42
MB2			0.67	0.45
MB4			0.51	0.26
MS1	(0,78)	9,965	0.70	0.49
MS2			0.72	0.52
MS3			0.65	0.42
MS4			0.48	0.23
MO1	(0,77)	9,562	0.76	0.58
MO2			0.66	0.44
MO3			0.42	0.18
MO5			0.22	0.05
MG1	(0,79)	8,849	0.56	0.31
MG2			0.63	0.40
MG3			0.54	0.29
MG4			0.58	0.34
SK2	(0,81)	8,512	0.90	0.81
SK3			0.68	0.46
SK4			0.53	0.28

SK5			0.32	0.10
-----	--	--	------	------

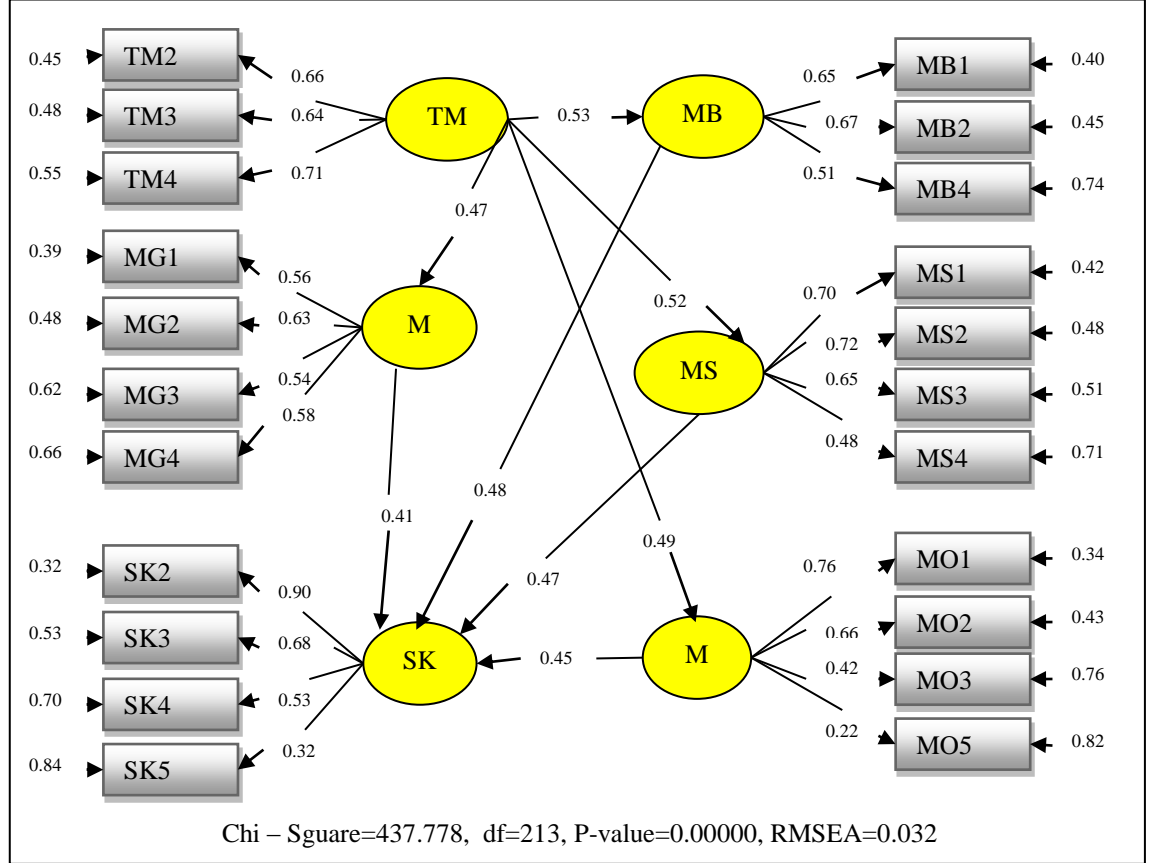
Çalışmada kullanılan ölçek maddelerinden TM ölçeğinden 2 soru (TM1-TM5), MB ölçeğinden 2 soru (MB3-MB5), MO ölçeğinden 1 soru (MO4), MG ölçeğinden 1 soru (MG5) ve SK ölçeğinden 1 soru (SK1) modelin faktör yüklerini tam karşılamadığı için uygulamadan çıkarılmıştır. Bu uygulama ile model uyumunun tam anlamıyla sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışma sonuçlarına bakıldığında katılımcıların oluşturulan modele en fazla katkısı TM (11,323), MB (10,470), MS (9,965), MO (9,562), MG (8,849) ve SK (8,512) olarak sıralanmıştır. Yani çalışma sonuçları tüketicilerin reklama yönelik tutumlarının marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı ve marka güvenilirliğinin satınalma kararları üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Uygulamada R<sup>2</sup> değeri sonuçlarının modele katkısı aşağıda ifade edilmiştir.

MB = 0.46*TM, Errorvar = 0.19, R <sup>2</sup> = 0.68				
(0,098) (0.13)				
4.7 1.4				
MS = 0.45*TM, Errorvar = 0.17, R <sup>2</sup> = 0.65				
(0.094) (0.081)				
4.8 2.1				
MO = 0.40*TM, Errorvar = 0.12, R <sup>2</sup> = 0.62				
(0.098) (0.071)				
4.1 1.7				
MG = 0.38*TM, Errorvar = 0.11, R <sup>2</sup> = 0.63				
(0.083) (0.092)				
4.6 1.2				
SK = 0.42*MB	0.41*MS	0.39*MO	0.36MG,	Errorvar = 0.011, R <sup>2</sup> = 0.97
(0.088)	(0.091)	(0.098)	(0.093)	(0.058)
4.8	4.5	4.0	3.9	0.19

Çalışmada R<sup>2</sup> değerlerinin sonuçları şöyle yorumlanabilir; TM(0,46)'nin MB üzerinde, TM(0,45)'nin MS üzerinde, TM(0,40)'nin MO üzerinde ve TM(38)'nin MG üzerinde olumlu bir etkiye sahip oldukları anlaşılmaktadır. Ek olarak MB(0,42), MS(0,41), MO(0,39), MG(0,36) değişkenlerinin SK üzerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları çalışma sonuçları ile ortaya konulmuştur. Ayrıca R<sup>2</sup> değerinin SK denklemini % 97 oranında, MB denklemini %68, MS denklemini %65, MO denklemini %62 ve MG denklemini %63 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Uygulamada 0.42 maksimum olasılık tahmin değerini, 0.088 tahmini standart hatayı ve 4.8 ise t değerlerini ifade etmektedir.

## TM, MB, MS, MO ve MG'nin Path Diyagramı ve Analiz Sonuçları



Şekil 2: Reklamlara Yönelik Tutumların Marka Bilinirliği, Marka Sadakati, Marka Odaklılığı ve Satınalma Kararları Üzerine Etkisini Ortaya Koyan Modelin Path Diyagramı

Uygulamada Yapısal Eşitlik Modeli sonuçlarında (Kocakaya ve Gönen: 2013: 36); Serbestlik Derecesi veren  $\chi^2/sd = 2,05$  olarak bulunmuştur (Meydan ve Şeşen, 2011: 37). RMSEA değerine bakıldığında  $RMSEA = 0.032$  ile mükemmel bir uyum olduğunu göstermektedir. GFI değerleri 0 ile 1 arasında değişebilir ve 0.90'dan büyük olmalıdır. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkiyi genel olarak ifade eden GFI değeri ise  $GFI = 0.95$  ile güvenilir bir veri uyumu olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca CFI, IFI ve NFI değerleri  $CFI = 0.93$ ,  $IFI = 0.94$  ve  $NFI = 0.92$  olarak bulunmuştur (Yılmaz vd., 2014: 121).

Uygulamada oluşturulan model AMOS programı ile incelendiğinde her bir verinin faktör yükleri incelendiğinde bütün maddeler pozitif katsayılar oluşturmuştur. Tüketicilerin (öğrencilerin) reklama yönelik tutumu ortaya koyan değişkeni en fazla açıklayan soru TM4 (0.71)'tür. Bu değişken tüketicilerin etkilendiği reklamlarda ürü ve hizmetler ile ilgili güncel bilgilerin ürüne bağlanmalarını sağladığını ortaya koymaktadır. Tüketicilerin markaya

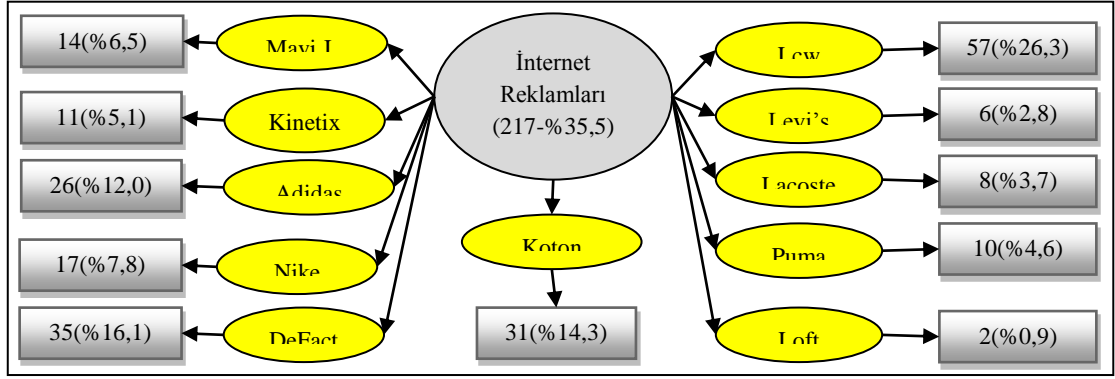
bilinirliğini en fazla açıklayan soru MB2 (0.67)'dir. Burada tüketiciler genellikle en çok satan markaları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin marka sadakati durumlarını en fazla açıklayan MS2 (0.72)'dir. Yani tüketiciler sevdikleri ürün ya da markayı bulduklarında genel itibari ile o markayı bırakmadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin marka odaklılığını en fazla açıklayan değişken MO1 (0.76)'dir. Burada ise markanın tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin marka odaklılığını en az açıklık getiren değişken ise MO5 (0.22)'dir. Burada ise tüketicilerin kalite algısının fiyatla eşdeğer olmadığını tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Tüketicilerin marka güvenilirliğine en fazla açıklık getiren madde ise MG2 (0.63)'dir. Burada ise tüketicilerin kullandıkları markaların mükemmel performans garantisi verdiklerini ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Müşterilerin satınalma kararlarına en fazla açıklık getiren veri SK2 (0.90)'dir. Yani tüketiciler genellikle bilindik markaları satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmada gerçekleştirilen hipotezler değerlendirildiğinde H1,H2,H3,H4,H5,H6,H7 ve H8 hipotezleri kabul edilmiştir. Yani reklamlara yönelik tutum ile marka bilinirliği (0.53), marka sadakati (0.52), marka odaklılığı (0.49) ve marka güvenilirliği (0.47) arasında pozitif bir etki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca marka bilinirliği (0.48), marka sadakati (0.47), marka odaklılığı (0.45) ve marka güvenilirliği (0.41) ile satınalma kararları arasında da pozitif bir etki olduğu uygulama sonuçları ile elde edilmiştir. Bu sonuçlar değişkenler ile ilgili bütün katsayıların pozitif ve istatistiki olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkardığı görülmektedir. Modele bakıldığı zaman tüketicilerin (üniversite öğrencileri) reklamlara (tv, internet, gazete, dergi, radyo, afiş reklamları ve çevremdeki kişiler) yönelik tutumlarında marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı ve marka güvenirliliğinin satınalma kararları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum 11 farklı markada 7 farklı reklam aracının tüketicilerin satınalma kararlarına pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir.

### **Tüketicilerin Satınalma Kararlarında Reklam Aracı ve Marka Tercihleri**

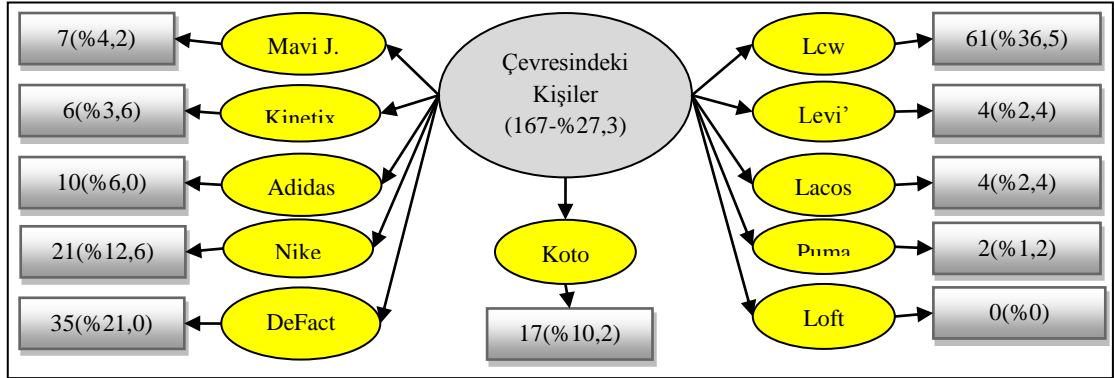
Tüketicilerin satınalma kararlarında hangi reklam aracı ile hangi markanın tercih edildiği SPSS 21 paket programı yardımı ile “Nominal Regression” kullanılarak “Observed and Predicted Freque” analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Aşağıda şekil 4'te internet reklamlarında genellikle hangi markaların tercih edildiği verilmiştir.





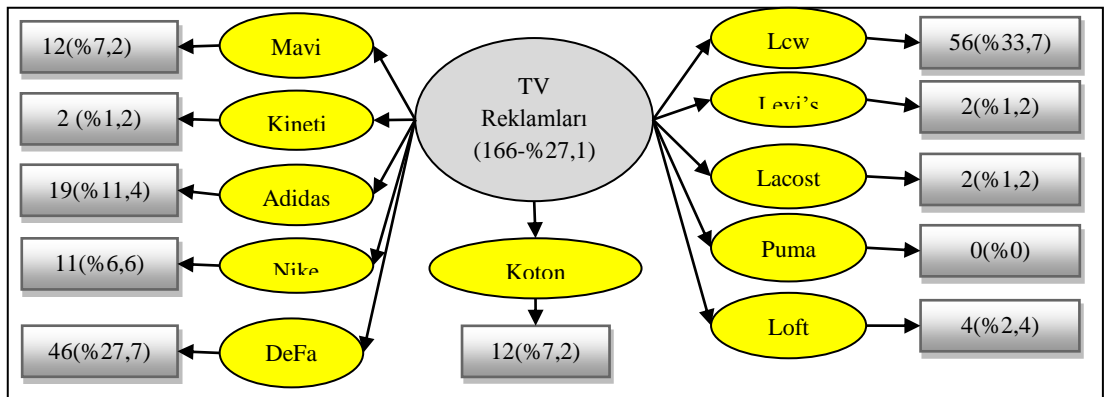
Şekil 3: Tüketici Satınalma Kararlarında İnternet Reklamları ve Marka Tercihleri

Şekil 3 değerlendirildiğinde internet reklamlarını tercih eden çok sayıda tüketici (217 kişi) olduğu, tüketicilerin satınalma kararlarında internet reklamından en fazla etkilenenlerin yine lcw (%26,3) markasını satınalan tüketiciler olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca defacto (%16,1) ve koton (%14,3) markalarını tercih eden bireylerinde internet reklamlarından etkilendikleri anlaşılmaktadır.



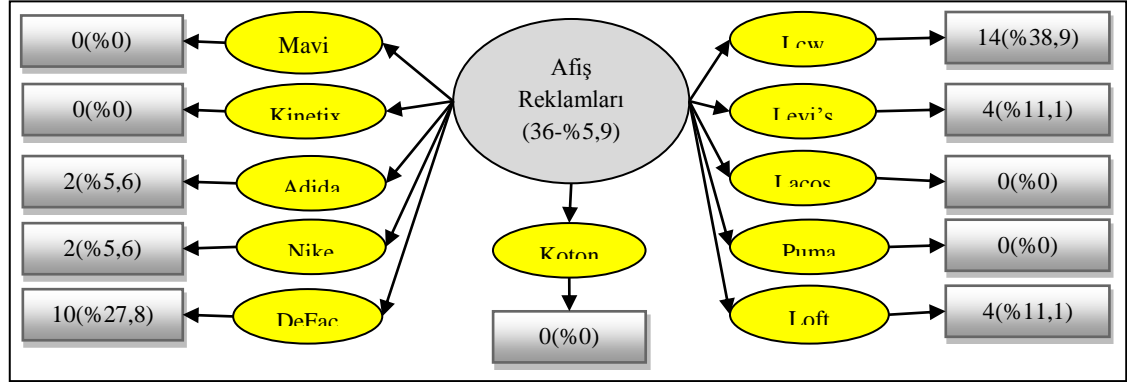
Şekil 4: Tüketici Satınalma Kararlarında Çevresindeki Kişiler ve Marka Tercihleri

Şekil 4'e bakıldığında tüketicilerin satınalma davranışlarında çevresindeki kişilerden (163 kişi) etkilendikleri anlaşılmaktadır. Özellikle lcw (%36,5) markasını kullanan bireylerin çevresindeki kişilerden fazlaca etkilendiği ayrıca defacto (%21), nike (%12,6) ve koton (%10,2) markalarını da kullananların çevrelerindeki kişilerden etkilendikleri anlaşılmaktadır. Sonuçlara bakıldığında loft markasında çevredeki kişilerden etkileniemediği anlaşılmaktadır.

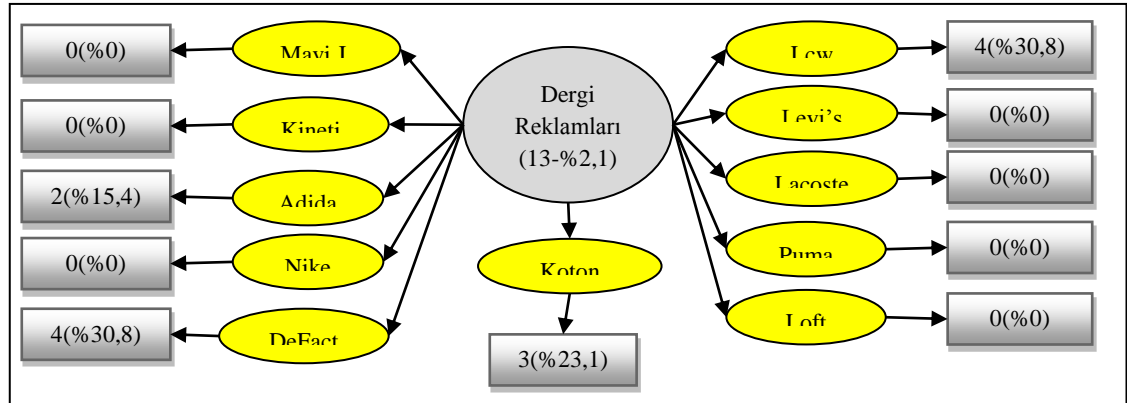


**Şekil 5: Tüketici Satınalma Kararlarında TV Reklamları ve Marka Tercihleri**

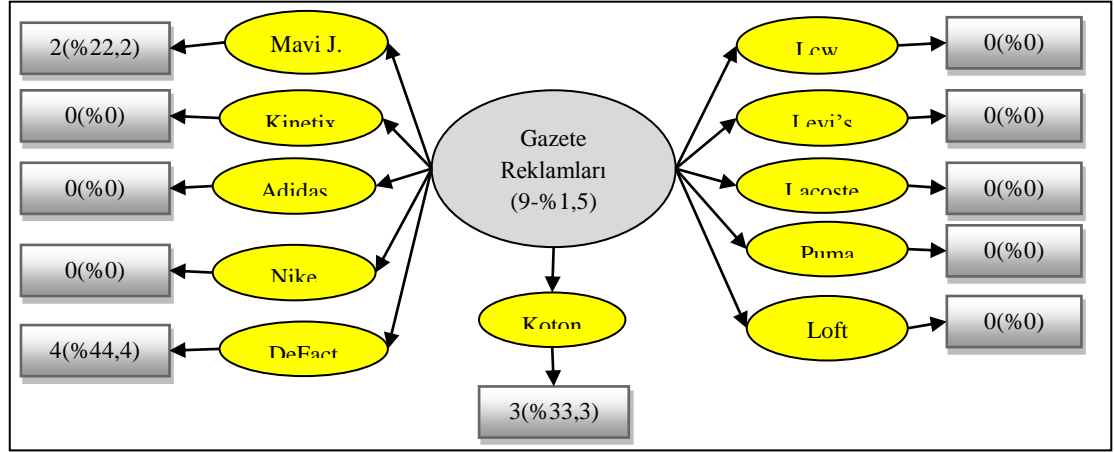
Yukarıda şekil 5 incelendiğinde televizyon reklamlarını tercih eden (166 kişi) tüketiciler hazır giyim satınalma konusunda 11 marka arasında en fazla low (%33,7) markasını tercih ettiği anlaşılmaktadır. Puma markasını tercih eden bireylerin ise hazır giyim konusunda ürün satınalma davranışlarında tv reklamlarından etkilenmediklerini ortaya koymaktadır.

**Şekil 6: Tüketici Satınalma Kararlarında Afiş Reklamları ve Marka Tercihleri**

Şekil 6 incelendiğinde afiş reklamlarını tercih eden tüketicilerin (36 kişi) genellikle low (%38,9) ve defacto (%27,8) markalarını kullananlar oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca mavi jeans, kinetix, lacoste ve puma markalarının afiş reklamları ile tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

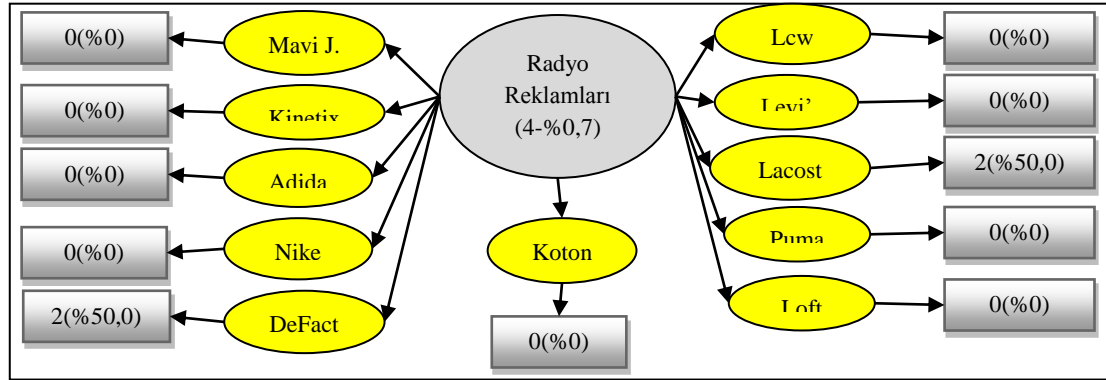
**Şekil 7: Tüketici Satınalma Kararlarında Dergi Reklamları ve Marka Tercihleri**

Şekil 7 yorumlanacak olur ise dergi reklamlarını tercih eden tüketicilerin (13 tüketiciden) genellikle defacto (%30,8), low (%30,8), koton (%23,1) ve adidas (%15,4) markalarını tercih eden bireyler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer markalar da ise dergi reklamlarından etkilenilmediği anlaşılmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde tüketiciler tarafından dergi reklamlarının fazla tercih edilmediği anlaşılmaktadır.



Şekil 8: Tüketici Satınalma Kararlarında Gazete Reklamları ve Marka Tercihleri

Şekil 8 ele alındığında gazete reklamlarından etkilenen bireylerin (9 tüketici) defacto (%44,4), koton (%33,3) ve mavi jeans (%22,2) markalarını tercih eden bireyler olduğu diğer markalar da ise gazete reklamlarından etkilenmenin olmadığı anlaşılmaktadır. Hazır giyim konusunda tüketiciler tarafından gazete reklamlarının fazla tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

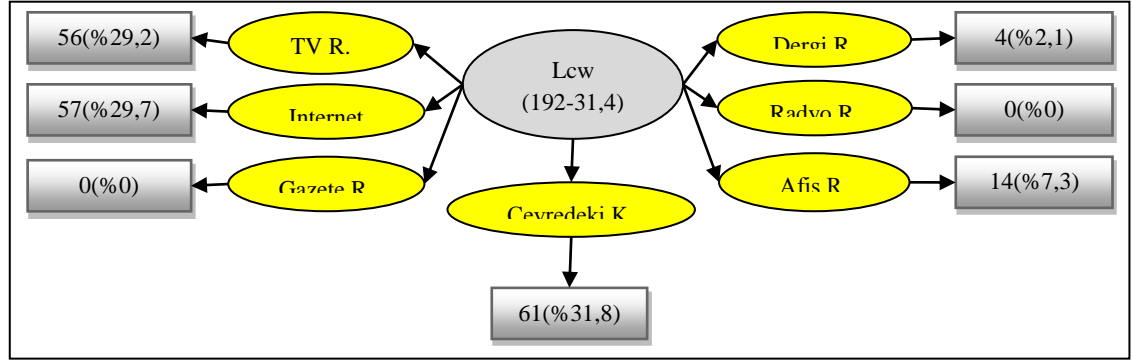


Şekil 9: Tüketici Satınalma Kararlarında Radyo Reklamları ve Marka Tercihleri

Şekil 9 değerlendirildiğinde tüketiciler tarafından radyo reklamlarının (4 kişi) fazla tercih edilmediği anlaşılmaktadır. Ayrıca radyo reklamları ile defacto (%50) ve lacoste (%50) markaları satınalma davranışlarında bulunulduğunu diğer markaların tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

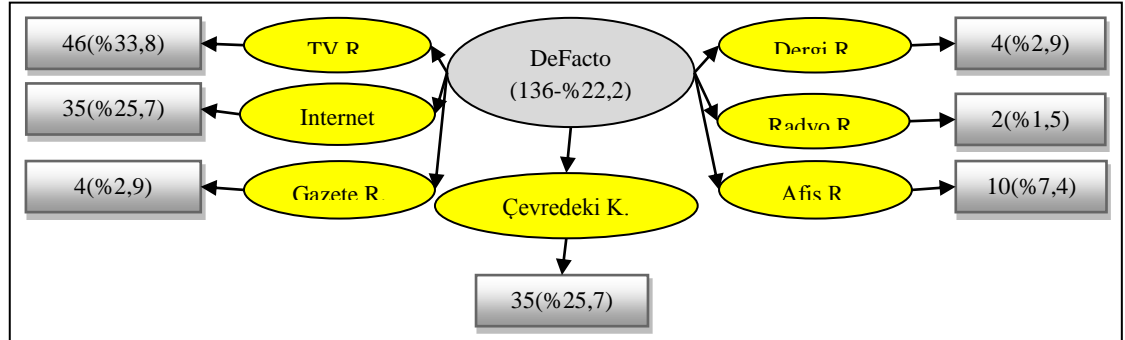
### Tüketici Satınalma Kararlarında Marka Tercihleri ve Reklam Aracı

Tüketicilerin marka tercihleri ve hangi reklam aracından daha fazla etkilendikleri SPSS 21 paket programı kullanılmış olup “Nominal Regression” uygulamasında “Observed and Predicted Freque” analizi yardımı ile ortaya koyulmuştur.



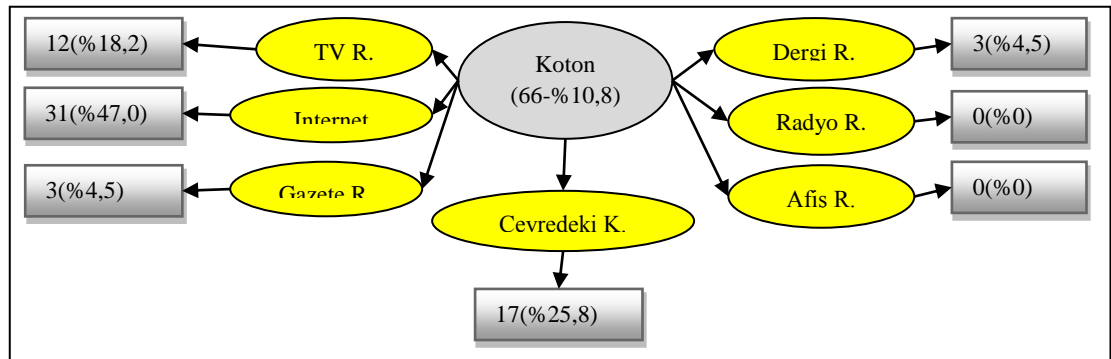
Şekil 10: Tüketici Satınalma Kararlarında Lcw ve Reklam Aracı

Şekil 10 yorumlandığında lcw markasını satınalan bireylerin (192 kişi) büyük bir kısmı çevresindeki kişilerden (%31,8) etkilenmekte, internet reklamlarını (%29,7) ve tv reklamlarını (%29,2) dikkate almakta oldukları anlaşılmaktadır. Ayrıca bu markayı tercih eden tüketicilerin gazete ve radyo reklamlarından etkilenmedikleri anlaşılmaktadır. Çalışmada bu markayı tercih eden fazla sayıda tüketici olduğu görülmektedir.



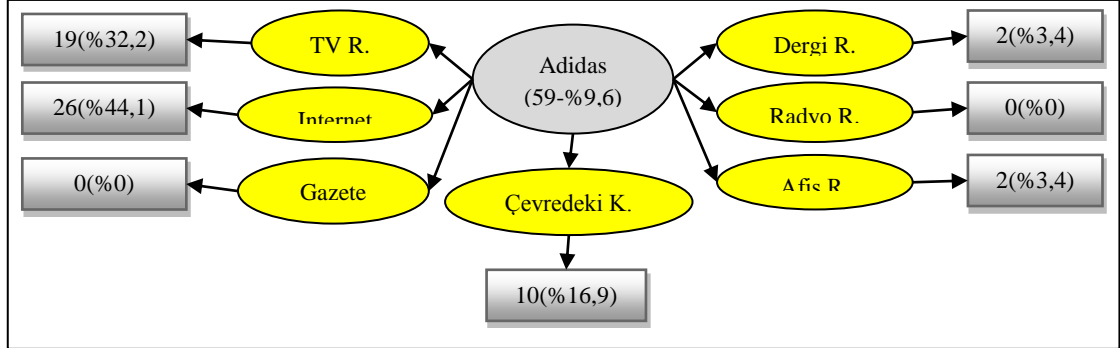
Şekil 11: Tüketici Satınalma Kararlarında DeFacto ve Reklam Aracı

Şekil 11'e bakıldığında defacto markasını tercih eden tüketicilerin (136 kişi) öncelikle tv reklamlarını (%33,8) dikkate aldıklarını ayrıca internet reklamları (%25,7) ve çevresindeki bireylerden de (%25,7) etkilendikleri anlaşılmaktadır.



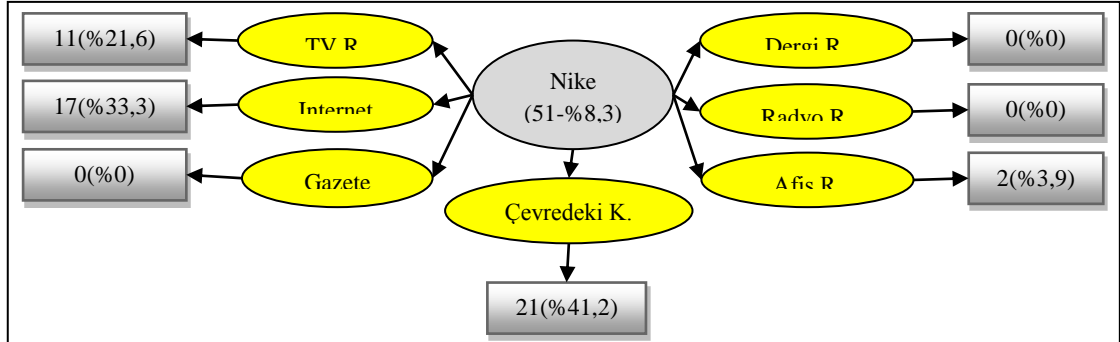
Şekil 12: Tüketici Satınalma Kararlarında Koton ve Reklam Aracı

Şekil 12 incelendiğinde koton markasını satınalan tüketicilerin genellikle internet reklamlarından (%47) ve çevresindeki insanlardan (%25,8) etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bu markada radyo ve afiş reklamlarının etkili olmadığı anlaşılmaktadır.



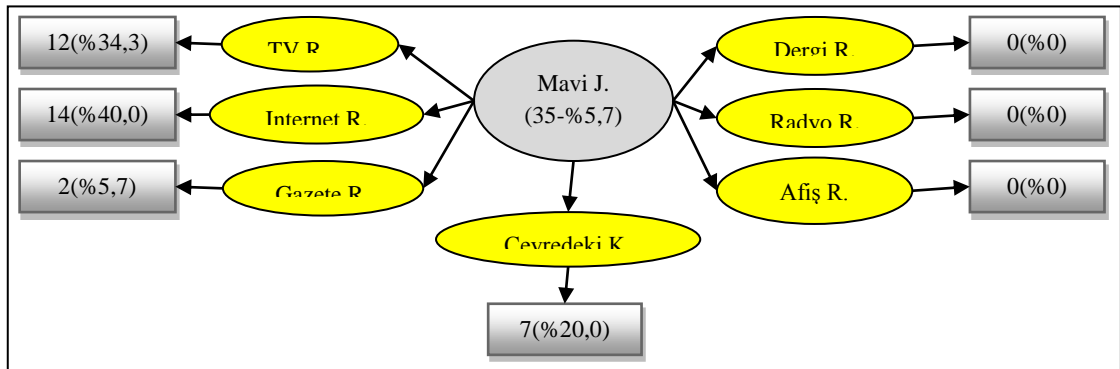
Şekil 13: Tüketici Satınalma Kararlarında Adidas ve Reklam Aracı

Şekil 13 incelendiğinde adidas markasını tercih eden (59 kişi) bireyler genellikle internet (%44,1) ve televizyon (%32,2) reklamlarından etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bu markada tüketiciler açısından gazete ve radyo reklamlarının pek etkili olmadığı yorumu çıkarılabilir.



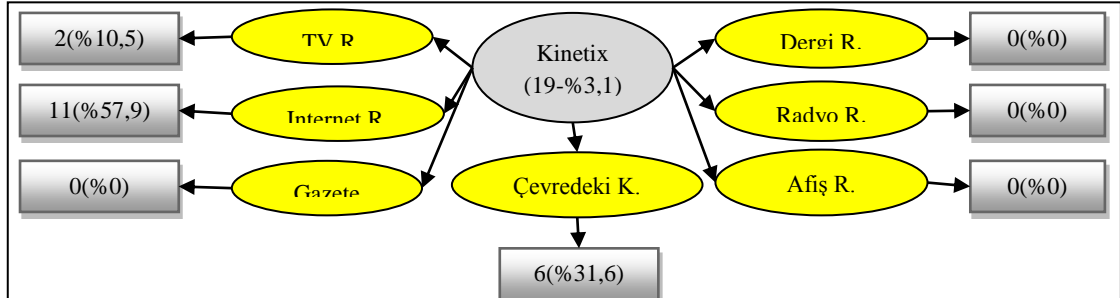
Şekil 14: Tüketici Satınalma Kararlarında Nike ve Reklam Aracı

Şekil 14'e göre hazır giyim ürünleri konusunda nike markasını tercih eden (51 kişi) bireyler genellikle çevresindeki insanlardan (%41,2) etkilenmekte internet (%33,3) ve tv (%21,6) reklamlarını da önemsemektedirler. Ayrıca nike markasında gazete, dergi ve radyo reklamlarının etkili olmadığı çalışma sonuçları ile ortaya konulmaktadır.



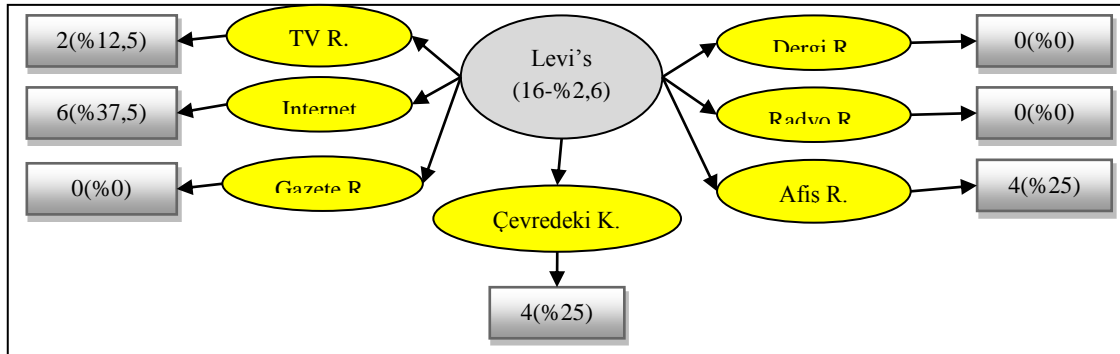
Şekil 15: Tüketici Satınalma Kararlarında Mavi Jeans ve Reklam Aracı

Şekil 15 değerlendirmeye alındığında mavi jeans markasını tercih eden (35 kişi) bireylerin genellikle internet (%40) ve televizyon reklamları (%34,3) ile satınalma davranışı gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca bu markada dergi, radyo ve afiş reklamlarının etkili olmadığı görülmektedir.



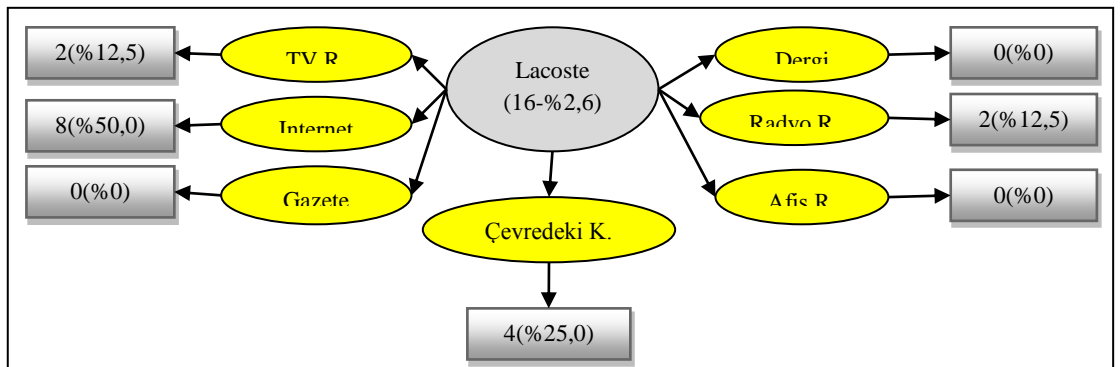
Şekil 16: Tüketici Satınalma Kararlarında Kinetix ve Reklam Aracı

Şekil 16'ya bakıldığında ise Kinetix markasını seçen (19 kişi) bireylerin satınalma kararlarında genellikle internet reklamlarından (%57,9) ve çevresindeki bireylerden (%31,6) etkilendikleri anlaşılmaktadır. Bu markayı tercih edenler için gazete, dergi, radyo ve afiş reklamlarının etkili olmadığı anlaşılmaktadır.



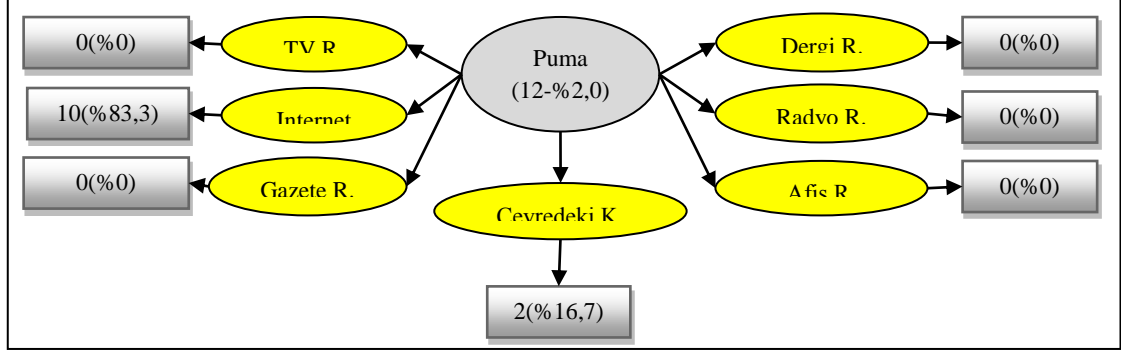
Şekil 17: Tüketici Satınalma Kararlarında Levi's ve Reklam Aracı

Şekil 17 incelemeye alındığında levi's markasını tercih eden bireylerin (16 kişi) genellikle internet reklamları (%37,5), afişler (%25) ve çevresindeki kişilerden (%25) etkilendikleri sonucuna varılmaktadır. Ek olarak bu markayı satın alan kişilerin gazete, dergi ve radyo reklamlarından etkilenmedikleri anlaşılmaktadır.



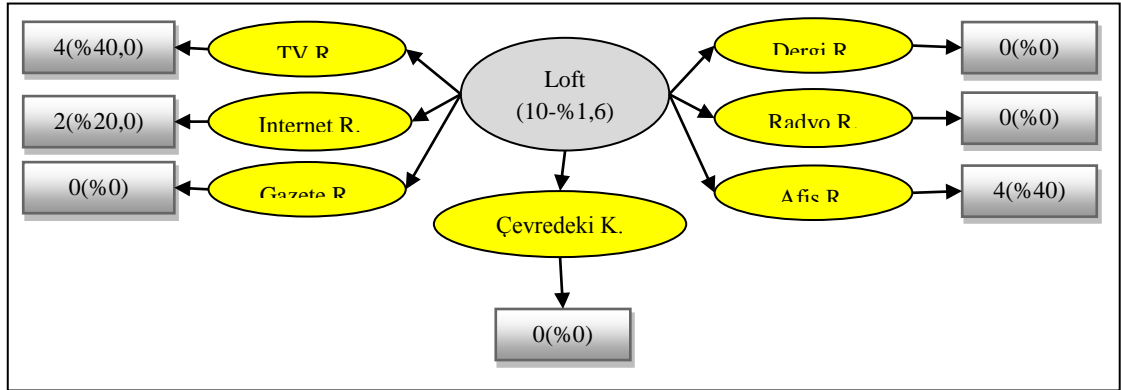
Şekil 18: Tüketici Satınalma Kararlarında Lacoste ve Reklam Aracı

Şekil 18 sonuçlarına göre lacoste (16 kişi) markasını tercih eden bireylerin internet reklamlarından (%50) etkilendikleri gazete, dergi ve afiş reklamlarından etkilanmedikleri anlaşılmaktadır.



Şekil 19: Tüketici Satınalma Kararlarında Puma ve Reklam Aracı

Şekil 19 incelendiğinde puma markasını tercih eden tüketiciler (12 kişi) internet reklamlarını (%83,3) dikkate almaktadırlar. Bu markada tv reklamları, gazete, dergi, radyo ve afiş reklamlarının etkili olmadığı anlaşılmaktadır.



Şekil 20: Tüketici Satınalma Kararlarında Loft ve Reklam Aracı

Şekil 20'ye bakıldığında loft markasını kullanan bireylerin (10 kişi) genellikle tv (%40) ve afiş reklamlarını (%40) tercih ettikleri gazete (%0), dergi (%0), radyo reklamlarının (%0) ve çevredeki kişilerin (%0) etkili olmadığı çalışma sonuçları ile ortaya konulmuştur. Ayrıca loft markasının en az tercih edilen marka olduğu gözlemlenmektedir.

### Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz modern pazarında tüketiciler hazır giyim tercihlerinde birçok alternatifle karşı karşıya kalmaktadır. Bu açıdan müşteri tercihleri çok çeşitli sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Çalışma sonuçları genel itibari ile değerlendirilecek olur ise; çalışma 2018 yılında Türkiye'de Gümüşhane ve Bayburt üniversitelerinde eğitim gören 612 öğrenci (lisans ve önlisans) ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada hazır giyim konusunda 11 farklı markanın tüketicilerin tercihleri

üzerinde genel itibari ile en fazla etkili olan sırası ile Lcw, defacto, koton, adidas ve nike markaları olduğu ayrıca loft, puma, lacoste, levi's ve kinetix markalarının fazla tercih edilmediği, bu markaları tercih eden müşterilerin genelde sırası ile internet reklamları, çevresindeki kişiler ve tv reklamlarından etkilendikleri ve radyo, gazete ve dergi reklamlarının fazla tercih edilmediği çalışma sonuçları ile ortaya çıkarılmıştır. Gelir durumu açısından mavi jeans, puma ve loft markalarını tercih edenlerin gelirleri diğer markaları tercih edenlerden genel itibari ile farklılık göstermektedir. Ayrıca çalışma sonuçları ile tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun yerli markaları tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Çalışmada teorik kısımda verilen çalışmalara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Wu ve Ho (2014), Chanova ve arkadaşları (2015), Brison ve diğerleri (2015), Loureiro (2013), Yeh ve diğerleri (2016), Lotfizadeh ve Lotfizadeh (2015), Muehling ve diğerleri (2014), Dawes (2008), Malik ve diğerleri (2013), Lee (2014), Lada ve arkadaşları (2014), Sinkovicks ve arkadaşları (2010), Matthews ve diğerleri (2014), Chi ve arkadaşları (2009), Pedeliento ve diğerleri (2016), Cleff ve arkadaşları (2014), Granot ve diğerleri (2010), Al-Fawwaz ve arkadaşları (2015), Ulfat ve diğerleri (2014), Hsio ve arkadaşlarının (2014) çalışmaları uygulamayı destekler niteliktedir.

Çalışma sonuçlarında yerli markaların (Lcw, DeFacto ve Koton başta olmak üzere) önemli düzeyde talep gördüğünü ve günümüzde internet reklamlarının, televizyon reklamlarının ve bireylerin çevresindeki kişilerin öğrencilerin hazır giyim ürünlerini tercih etmede oldukça etkili olduğu sonuçlarını ortaya koymaktadır.

Uygulamada oluşturulan hipotezler dikkate alındığında bütün hipotezler kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka bilinirliği arasında, tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka sadakati arasında, tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka odaklılığı arasında, tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile marka güvenilirliği arasında pozitif etkiler elde edilmiştir. Ayrıca öğrencilerin marka bilinirliği ile satınalma kararları arasında, marka sadakatleri ile satınalma kararları arasında, marka odaklılıkları ile satınalma kararları arasında ve marka güvenilirliği ile satınalma kararları arasında pozitif etkiler elde edilmiştir.

Çalışma ile hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan firmalar, markalar ve reklam şirketlerinin tüketicilerin satınalma durumlarını dikkate almaları, müşterilerin güven, sadakat ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için güncel ve yeni reklam uygulamalarına başvurmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin günümüzde radyo reklamları internet reklamları kadar etkili olmamaktadır.



Bu sonuçlar geçmişten günümüze ve günümüzden geleceğe reklam araçlarının, markaların, reklamlara yönelik tutumun, marka bilinirliği, marka sadakati, marka odaklılığı ve marka güvenilirliğinin tüketicilerin satınalma kararlarında oldukça önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Nihai olarak gelecekte uygulanacak çalışmalar ile daha fazla tüketiciye ulaşılarak marka tercihlerinde etkili olabilecek başka değişkenler de değerlendirmeye alınıp literatüre yeni bakış açıları kazandırılabilir. Ayrıca tüketicilerin yeni reklam araçlarının olup olmadığı araştırılarak üreticilerin yerli ve yeni marka oluşturma düzeylerinin ne olduğu belirlenebilir.

#### **Kaynakça**

- Al-fawwaz, Bader M., Atallah M. Al- shatnawi ve Wafa S. Alsharafat (2015), ‘‘Recognizing The Importance of Brand Awareness on E-Commerce Sales While Shopping on Internet: Empirical Analysis of European Countries’’, *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 9 (1), pp. 15-18.
- Bakewell, Cathy ve Vincent-Wayne Mitchell (2006), ‘‘Male Versus Female Consumer Decision Making Styles’’, *Journal of Business Research*, 59, pp.1297-1300.
- Banks, I.B. ve P.D. Pelsmacker (2014), ‘‘Involvement, Tolerance for Ambiguity and Type of Service Moderate the Effectiveness of Probability Marker Usage in Service Advertising’’, *Journal of Advertising*, 43 (2), pp. 196-209.
- Bao, Yeqing, Kevin Z. Zhou ve Chenting Su (2003), ‘‘Face Consiousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?’’, *Psychology & Marketing*, 20 (8), pp. 733-755.
- Brisson, Natasha T., Thomas A. Baker ve Kevin K. Byon (2015), ‘‘Facebook Likes and Sport Brand Image: An Empirical Examination of The National Advertising Division’s Coastal Contacts Decision’’, *Journal of Legal Aspects of Sport*, 25 (2), pp.104-122
- Bucklin, E. Randolph ve James M. Lattin (1991), ‘‘A Two-State Model of Purchase Incidence and Brand Choice’’, *Marketing Science*, 10 (1), pp. 24-39.
- Chan, Terri H., Fine F. Leung, Peking Tan ve David K. Tse (2015), ‘‘Role of Conventional Ads in A Digital Age: Effects of Internet and Conventional Advertising on Brand Awareness and Brand Desire in China’’, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6 (1), pp. 87-98.
- Chanova, Henriate H., Aleksander I. Korshunov ve Dagmar Babcanova (2015), ‘‘Impact of Brand on Consumer Behavior’’, *Procedia Economics and Finance*, 34, pp.615-621.

- Chi, Hsin Kuan, Huery Ren Yeh ve Ya Ting Yang (2009), “The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty”, *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), pp.135-144.
- Chung, Kim-Choy (2008), “Antecedent of Brand Trust in Online Tertiary Education: A Malaysian and Singapore Perspective”, *International Journal of Business and Management*, 3 (4), pp.1-10.
- Cleff, Thomas, I Chun Lin ve Nadine Walter (2014), “Can Yuo It? – The Effect of Brand Experience on Brand Equity”, *The IUP Journal of Brand Management*, 11 (2), pp.7-27.
- Çakır, Vesile ve Edanur Kınıt (2014), “The Result of Product Placement and Sponsorship in Television Series”, *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), pp.19-47.
- Dawes, John (2008), “Brand Loyalty in The UK Sportswear Market”, *International Journal of Market Research*, 51 (4), pp. 449-463.
- Dehghani, Milad ve Mustafa Tümer (2015), “A Research on Effectiveness of Facebook Advertising on Enhancing Purchase Intention of Consumers”, *Computers in Human Behavior*, 49, pp.597-600.
- Delgado-ballester, Elena (2004), “Applicability of a Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis”, *European Journal of Marketing*, 38 (5-6), pp.573-592.
- Durkin, Mark (2004), “In Search of the Internet-Banking Customer Exploring the use of Decision Styles”, *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (7), pp.484-503.
- Dursun, İnci, Ümit Alnıaçık ve Ebru T. Kabadayı (2013), “The Scale of Consumer Styles Inventory: Structure and Dimensions”, *Journal of Management Economics and Business*, 9 (19), pp. 293-304.
- Farhat, Kashif (2014), “Components of The Brand Equity of Internet Service Providers (ISPs) in Pakistan”, *Business Review*, 9 (2), pp. 74-98.
- Granot, Elad, Henry Greene ve Thomas G. Brashear (2010), “Female Consumers: Decision-Making in Brand-Driven Retail”, *Journal of Business Research*, 63(8), pp.801-808.
- Hsio, Ya-Hsin, Ya-hei Hsu, Suh-Yueh Chu ve Wenchang Fang (2014), “Is Brand Awareness a Marketing Placebo?”, *International Journal of Business and Information*, 9 (1), pp.29-60.

- Jin, H. Suung ve R.J. Lutz (2013), “The Typicality and Accessibility of Consumer Attitudes Toward Television Advertising: Implications for the Measurement of Attitudes Toward Advertising in General”, *Journal of Advertising*, 42 (4), pp.343-357.
- Jones, J.Morgan ve Fred S. Zufryden (1982), “An Approach for Assessing Demographic and Price Influences on Brand Purchase Behavior”, *Journal of Marketing*, 46, pp. 36-46.
- Kashif, Muhammad, S.Z. Melatu Samsi ve Syamsulang Sarifuddin (2015), “Brand Equity of Lahore Fort as a Tourism Destination Brand”, *Revista de Administraçao de Empresas*, 55 (4), pp.432-443.
- Keller, Kevin Line (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57, pp. 1-22.
- Kocakaya, Serhat ve Selahattin Gönen (2013), “Effects of Demographic and Affective Characteristics on Physics Achievement: A Structural Equation Modeling Approach”, *Turkish Science Education*, 10 (1), pp.28-43.
- Kumar, Mukund (2011), “The Impact of ‘Brand Equity’ Determinants on Consumers’ Purchase Decisions. A Case Study of the Processed Food Sector in the National Capital Region of India”, *Journal of Business and Retail Management Research*, 6 (1), pp.63-72.
- Lada, Suddin, Samsinar MD. Sidin ve Kenny T.G. Cheng (2014), “Moderating Role of Product Involvement on the Relationship Between Brand Personality and Brand Loyalty”, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19 (2), pp.1-16.
- Lam, Desmond (2007), “Cultural Influence on Proneness to Brand Loyalty”, *Journal of International Consumer Marketing*, 19 (3), pp. 7-21.
- Lee, Cheng-Jong (2014), “Effects of Sport Mega-events on City Brand Awareness and Image: Using The 2009 World Games in Kaohsiung as an Example”, *Quality & Quantity*, 48 (3), pp.1243-1256.
- Lotfizadeh, Fariba ve Fereshteh Lotfizadeh (2015), “Comparing High-Involvement and LowInvolvement Products: Brand Perspective”, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (5), pp. 404-413.
- Loureiro, Sandra M.C. (2013), “The Effect of Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity”, *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4 (2), pp.139-158.

- Luk, Sherriff T.K. ve Leslie S.C. Yip (2008), “The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour”, *Brand Management*, 15 (6), pp.452-464.
- Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor ve Hafiz Kashif Iqbal (2013), “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer”, *International Journal of Business and Social Science*, 4 (5), pp.167-171.
- Matthews, Delisia R., Junghwa Son ve K. Watchravesringkan (2014), “An Exploration of Brand Equity Antecedents Concerning Brand Loyalty: A Cognitive, Affective, and Conative Perspective”, *Journal of Business and Retail Management Research*, 9 (1), pp.26-39.
- Mehta, Abhilasha (2000), “Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, 40 (3), pp. 67-72.
- Meydan, C.H. ve H. Şeşen (2011), *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mitchell, Vincent-Wayne ve Gianfranco Walsh (2004), “Gender Differences in German Consumer Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Behavior*, 3 (4), pp.331-346.
- Moiescu, Ovidiu I. (2009), “The Importance of Brand Awareness in Consumer’s Buying Decision and Perceived Risk Assessment”, *Academic Journal*, 7 (2), pp.103-110.
- Muehling, Darrel D., David E. Sprott ve Abdullah J. Sultan (2014), “Exploring the Boundaries of Nostalgic Advertising Effects: A Consideration of Childhood Brand Exposure and Attachment on Consumers Responses to Nostalgia-Themed Advertisement”, *Journal of Advertising*, 43 (1), pp.73-84.
- Özdamar, Kazım (2003), *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Kaan Kitabevi; Eskişehir.
- Pedeliento, Giuseppe – Daniela Andreini, Mara Bergamaschi ve Jari Salo (2016), “Brand and Product Attachment in an Industrial Context: The Effects on Brand Loyalty”, *Industrial Marketing Management*, 53, pp.194-206.
- Radu, - Pinte F. (2013), “Relationship Marketing Strategies in The Knowledge Society”, *The Journal of the Faculty of Economics*, 1 (2), pp.605-613.
- Ravinran, Sudharani, Hari S.G. Ram ve Reji Kumar G. (2009), “Study on Decision Making Styles of Consumers in Malls”, *Institute of Management Studies*, 4(2), pp.103-109.

- Sinkovics, Rudolf R., Kannika M. Leelapanyalert ve Mo Yamin (2010), “A Comparative Examination of Consumer Decision Styles in Austria”, *Journal of Marketing Management*, 26 (11-12), pp.1021-1036.
- Sproles, George B ve Elizabeth L. Kendall (1986), “A Methodology for Profiling Consumers Decision-Making Styles”, *Journal of Consumer Affairs*, 20 (2), pp.267-279.
- Ulfat, Saima, Asif Muzaffer ve Muhammad Shoaib (2014), “To Examine The Application and Practicality of Aakers Brand Equity Model in Relation with Recurrent Purchases Decision for Imported Beauty Care Products (A Study of Female Customers of Pakistan)”, *Journal of Managerial Sciences*, 8 (1), pp.115-138.
- Vazquez, Marina B., Marta M. Llaguno ve Alejandra H. Ruiz (2013), “The Factor Structure of The Spanish Version of The Work-Family Culture Scale in a Sample of Workers from The Advertising Sector”, *Psicothema*, 25 (2), pp.232-237.
- Vieira, Valter Afonso (2011), “Evaluating The Psychometric Properties of Consumer Decision-Making Style Instrument”, *Journal Belo Horizonte*, 10 (3), pp.124-144.
- Wang, Cheng-Lu, Noel Y.M. Siu ve Alice S.Y. Hui (2004), “Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing”, *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), pp.239-252.
- Witt, Robert ve Grady D. Bruce (1970), “Purchase Decision and Group Influence”, *Journal of Marketing Research*, 7, pp.533-535.
- Wood, Leslie A. ve David F. Poltrack (2015), “Measuring The Long-Term Effects of Television Advertising Nielsen-CBS Study Uses Single-Source Data To Reassess The “Two-Times” Multiplier”, *Journal of Advertising Research*, 55 (2), pp.123-131.
- Wu, Shwu-Ing ve Li-Pang Ho (2014), “The Influence of Perceived Innovation and Brand Awareness on Purchase Intention of Innovation Product – An Example of iPhone”, *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11 (4), pp.1-22.
- Xie, Karen ve Young-Jin Lee (2015), “Social Media and Brand Purchase: Quantifying The Effects of Exposures to Earned and Owned Social Media Activities in A Two-Stage Decision Making Model”, *Journal of Management Information Systems*, 32 (2), pp.204-238.
- Yao, Qing, Rong Chen ve Xiaobing Xu (2015), “Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment”, *Social Behavior and Personality*, 43 (9), pp.1419-1428.

- Yeh, Ching-Hsuan, Yi-Shun Wang ve Kaili Yieh (2016), “Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value and Consumer-Brand Identification Perspectives”, *International Journal of Information Management*, 36, pp. 245-257.
- Yıldız, Salih ve İbrahim Durmuş (2015), “TV Reklamlarının Kişisel Kullanımının Tutum ve Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama”, *GÜSBEEED*, 6 (13), pp.238-252.
- Yılmaz, E. Demirel, Ö. Aydemir, S. Kesebir, A. Örek, A.G. Gençer, A. Yılmaz, Ö. Ünal ve M. Bilici (2014), “Validity and Reliability of Nine Types Temperament Scale”, *Education and Science*, 39 (171), pp.115-137.
- Zarantonello, Lia, Bernd H. Schmitt ve Kamel Jedidi (2014), “How to Advertise and Build Brand Knowledge Globally Comparing Television Advertising Appeals Across Developed and Emerging Economies”, *Journal of Advertising Research*, 54 (4), pp.1-23.