



Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
The Journal of Social Sciences Institute
Yıl/Year: 2018 – Kış / Winter
Sayı/Issue: 42 - Sayfa / Page: 199-224
ISSN: 1302-6879 VAN/TURKEY

Makale Bilgisi / Article Info
Geliş/Received: 01.10.2018
Kabul/Accepted: 12.11.2018
Araştırma Makalesi / Research Article

**TÜKETİCİLERİN HAZIR GİYİM TERCİHLERİNDE
MARKA, REKLAM ARACI, TUTUM VE
SATINALMA KARAR VERME TARZLARI***

***READY TO WEAR PREFERENCE OF CONSUMERS BRAND,
ADVERTISING TOOL, ATTITUDE AND PURCHASING
DECISION MAKING STYLES***

Öğr. Gör. İbrahim DURMUŞ

Gümüşhane Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü
ibrahimdurmus@gumushane.edu.tr

Arş. Gör. Fetullah BATTAL

Bayburt Üniversitesi
İşletme Bölümü
Yönetim ve Organizasyon ABD
fbattal@bayburt.edu.tr

Öz

Günümüz yoğun rekabet ortamında hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan firmalar ürün pazarlamasını çok çeşitli reklam etkinlikleri ile yerine getirmektedirler. Bazı firmalar TV reklamlarını, müşterilerini kullanırken bazıları internet, dergi, afiş, radyo veya gazete reklamlarından yararlanabilirler. Tüketiciler ise hazır giyim ürünleri satın alırken kendilerini bu kadar fazla sayıda etki edebilecek reklam yoğunluğu ile karşı karşıya

* Bu makalenin ön çalışması “Ready to Wear Clothing Brand, Advertising Tool, Advertising Attitude and Purchase Decision Making Styles” başlığı ile International Symposium on Humana and Social Sciences, 7-9 Nisan, 2018: Antalya, sempozyumunda tam metin bildiri olarak sunulmuştur.

kalmaktadırlar. Uygulama 2018 yılında Gümüşhane Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesinde eğitim gören lisans ve önlisans düzeyinde toplam 922 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Daha önce yapılan çalışmalarda; tutum, karar verme tarzları, satın alma, reklam aracı ve marka farklı başlıklar altında incelenmiştir. Çalışma önceki çalışmalardan farklı olarak marka, reklam aracı, reklama yönelik tutum ve satın alma karar verme tarzları olarak uygulanmıştır. Uygulama sonuçları tüketicilerin hazır giyim ürünlerini satın alırken en fazla yerli markaları (lcw, defacto gibi) tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Reklam aracı olarak tüketicilerin en çok çevresindeki kişilerden ve internet reklamlarından etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile rasyonel karar verme tarzı, sezgisel karar verme tarzı ve bağımlı karar verme tarzları arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile ani karar verme tarzı ve çekingen karar verme tarzını tercih eden bireylerde ise negatif ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Reklam Aracı, Tutum, Satınalma.

Abstract

In today's intensely competitive environment, firms operating in ready-made clothing sector perform product marketing with a wide range of advertising activities. Some companies use TV ads and customers while others use internet, magazines, posters, radio or newspaper ads. Consumers are confronted with the intensity of advertising, which can have such a large number of impacts when buying ready-to-wear products. The application was carried out on 922 students at the undergraduate and undergraduate levels studying at Gümüşhane University and Bayburt University in 2018.

In previous studies attitudes, decision-making styles, purchasing, advertising tool and brand were discussed under different headings. Unlike previous studies, the study was applied as brand, advertising tool, advertising attitude and purchasing decision-making styles. The application results show that consumers prefer the most domestic brands (lcw, defacto like) when buying ready-made clothing products. As an advertising tool, it is understood that consumers are most affected by people around and internet ads. It is also understood that there are positive and meaningful relationships between consumer attitudes towards advertising and rational decision-making, intuitive decision-making and dependent decision-making styles. Consumer's attitude towards advertising negative and significant results were obtained in the individuals who preferred the decision-making styles and the shy decision-making style.

Keywords: Brand, Advertising Tool, Attitude, Purchasing.

Giriş

Değişimin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiği son yüzyıllarda artık insanların ihtiyaçlarını karşıladıkları ürünlerin pazarlanmasında da ciddi farklılıklar yaşanmaktadır. Yani geçmişe ek olarak

günümüzde değişik reklam stratejileri uygulanmaktadır. Bu stratejiler teknoloji ile paralel olarak geliştiği için tüketici tercihlerini ve alışkanlıklarını da zamana göre şekillendirmektedir. Zira günümüzde yüzyüze satışın yanı sıra tüketici çevresindeki bireyler, çevresinde maruz kaldığı reklamlar (tv, radyo, afiş, gazete, dergi vb.) sanal pazarlar (internet, sosyal medya vb.) gibi reklam araçları ile yapılan ürün satışları ciddi boyutlara ulaşmıştır.

Son yıllarda farklı pazarlara giren ülkelerde tüketicilerin reklamları nasıl değerlendirdiği ve reklamlara nasıl tepki verdikleri hakkında pek az şey bilinmektedir (Petrovici ve Paliwoda, 2007: 251). Bu açıdan çalışmada tüketicilerin genel olarak reklama yönelik tutumları, hangi reklam aracı ve hangi markaları talep ettikleri ve bunları satın alırken nasıl bir karar verme tarzına sahip olduklarının belirlenmesi önem arz etmektedir.

I. Teori ve Hipotezler

1. Marka

Marka artan pazar payı ve karlılığın itici gücü olarak kabul edilmekte ve piyasa algılarına (tüketici temelli marka değerine) dayanmaktadır (Christodoulides ve Chernatony, 2010: 46). Bu açıdan markalar ile oluşturulan simge, şekil, değer, algı, tarz gibi etmenler ile tüketiciler etkilenmektedir. Müşteriler marka satın alırken onu yönlendirebilecek birçok etmen söz konusu olabilir. Bu etmenler örnekler ile ve uygulama sonuçları ile aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Reklamlar aracılığı ile güçlü markalar oluşturmak marka iletişimi ve marka değeri ortaya koymakla ilgilidir. Başarılı pazarlamacılar rekabet avantajını sürdürebilmeleri için genellikle markalarda farklılaşma stratejilerine başlamadan markayı ele alma yolunu tercih etmektedirler. Zira marka rekabetleri farklı olmaktadır. Bu açıdan marka geçmişte biriktirmiş olduğu izlenimleri ortaya koyan bir bellek bankasıdır (Busen ve Mustafa, 2014: 99).

Leng ve Botelho ise Brezilya, Japonya ve ABD’de yaptıkları çalışmalarda cep telefonu satın alırken, markaların milli kültür ve tüketici karar verme stilleri arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Bilinmeyen bir markanın tüketiciler tarafından risk içerdiği için tercih edilmediğini vurgulamışlardır (Leng ve Botelho, 2010: 267).

Yoo ve MacInnis çalışmalarında reklama karşı pozitif duyguların reklamın güvenilirlik değerlerini geliştirir iken olumsuz duyguların, reklamın ve markanın olumsuz değerlendirilmesine sebep olduğunu çalışma sonuçları ile ortaya koymuşlardır (Yoo ve MacInnis, 2005: 1404).

Koçak vd., ise Türkiye’de uygulamaya koydukları çalışmalarında öğrenciler arasında tanınan markaları incelemişlerdir. Onlar 50 lisans öğrencisinin hangi markaları tercih ettiklerini araştırmışlar ve öğrencilerin en çok tercih ettikleri markaları; Nike, Adidas, Reebok, Puma ve Kinetix olarak belirlemişlerdir. Öğrencilerin seçmiş olduğu dört küresel markanın yanında tek ulusal marka tercih ettikleri anlaşılmaktadır (Koçak vd., 2007: 163).

2. Reklam Aracı

Reklam strateji uzmanları, ikna edici bir reklam tasarlarken üç önemli soruyu değerlendirebilirler. Bunlar; hedef tüketiciler belirlemek (markaların alıcıları veya bir rakibin alıcıları), karşılaştırmalı veya karşılaştırılmayan bir reklam yaklaşımı ve markaların üstünlüğünü talep ettirebilecek bir özelliğin seçilmesi gerektiğini vurgulamışlardır (Pillai ve Goldsmith, 2008: 939). Bu açıdan reklam araçlarında ürünler değerlendirilirken; hedef kitle, kıyas ve özgün bir marka niteliğine sahip olunması gerektiği anlaşılmaktadır.

Kim ve arkadaşları çalışmalarında reklamlardan beklenen enerji ve aktivasyonun iletişimin motivasyon eylemleri üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketicilerin lüks markalı ürünlerde tüketim, mülk edinme, harcama ve alışveriş gibi materyalist ihtiyaçlarının olduğuna vurgu yapmışlardır. Avustralya (%5), Fransa (%8) ve Kore (%10) de uyguladıkları çalışma da tüm ülkeler için “alışverişin” önemli olduğunu kadınların lükse son derece ağırlık verdiklerini çalışma sonuçları ile ortaya koymuşlardır (Kim vd., 2016: 310).

Kim ve Han ise çalışmalarında akıllı telefon kullananların reklamların etkisi ile satın alma kararları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Sonuç olarak reklamların değeri ile satın alma davranışları üzerinde pozitif bir ilişki olduğunu elde etmişlerdir (Kim ve Han, 2014: 264).

Sonuç olarak tüketiciler ürün/marka satın alırken çevresindeki bireylerin yanı sıra gazete, televizyon, internet, dergi, afiş ve radyo reklamlarından hangilerini daha fazla tercih ettiklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Aşağıda bu reklam araçlarının neyi ifade ettikleri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. TV Reklamları

TV tüketiciler için bağımlılık oluşturmakla birlikte günlük hayatta insanların yaşamlarına da entegre edilmiştir (Jumisko vd., 2005: 243). Bu açıdan Verma ve Larson Hintli aileler üzerinde

yaptıkları çalışmalarında; genç bireylerin günde 1.5 saatlerini, annelerin 1.0 saatlerini ve babaların günde 1.2 saatlerini TV başında geçirdiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca gençlerin TV izleme oranları ile ebeveynlerin oranları arasında paralel bir ilişki olduğunu göstermektedir (Verma ve Larson, 2002: 179-181). Frey vd. ise çalışmalarında bireylerin TV izleme oranları ve yaşam memnuniyetlerini Avrupa Sosyal Araştırmaları (ESS, 22 Avrupa Ülkesinde) çerçevesinde incelemişlerdir. Çalışmalarında ülkelerarası önemli farklılıklar elde etmişlerdir. Örneğin “her şey düşünüldüğünde, hayatınızdan ne kadar memnunsunuz?” ölçeğinde Macaristan’da 5.6 (0-10 arası) iken Danimarka’da bu oran 8.4 olarak bulunmuştur. Ayrıca çalışmalarında “bir haftada TV izlemek için ortalama ne kadar zaman harcıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların %3’ü hiç TV izlemediğini, %20’den fazlası ise TV önünde günde 3 saatten fazla zaman harcadıklarını ifade etmişlerdir. Ülkelerarası bu oranlarda İsviçre’deki katılımcıların sadece %10’u günde 3 saatten fazla TV izliyorken Yunanistan da bu oran %38’in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir (Frey vd., 2007: 288-291). Bu veriler düşünüldüğünde yıllara göre TV izleme oranları gittikçe artış göstermiştir. Dolayısı ile bu durumda bireylerin TV reklamlarına daha fazla maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır.

TV reklamlarında görünen markalar rastgele görüldüğü göz önüne alınarak, bu reklamlar karşısında tüketiciler birden fazla markaya maruz kalması tüketicilerin bu markaları detaylandırma olasılığını düşürmektedir (Yang vd., 2014: 975). Ancak Witkowski ve Kellner çalışmalarında Alman ve Amerikalı vatandaşların TV reklamlarından etkilenme oranlarını incelemişlerdir. Çalışmalarında eğitim etkisini dikkate alarak incelediklerinde TV reklamlarının bilgi kaynağı olarak kullanma durumlarını ve önemi sorulmuştur. Amerikalılar arasında yeni ürünler veya ürün geliştirme hakkında bilgi edinme durumları açısından eğitim seviyesi yüksek olanların (%35) eğitim seviyesi düşük olanlara nazaran (%62) daha az bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Almanlarda ise bu oran (%61 ve %60) birbirlerine yakın sonuçlar oluşturmuştur. Ayrıca çalışmada eğitim seviyeleri düşük olan Amerikalıların %81’i Almanların ise %40’ı TV reklamlarının önemli bir bilgi kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir. Sonuç olarak eğitim seviyesi düşük Amerikalılar da hem TV reklamlarının izlenme oranı hem de bilgi kaynağı olarak sıklıkla kullanılma durumlarının yüksek olduğu anlaşılmaktadır (Witkowski ve Kellner, 1998: 170).

2.2. İnternet Reklamları

Telefon gibi iletişimin diğer bazı modelleri vardır. Bunlardan biri olan internet, kullanımı çok kolay bir iletişim yolu olmakla birlikte dünyanın herhangi bir yerinden iletişim kurmak için ucuz bir yoldur. İnternet ile dünyanın diğer bölgelerinde olan bayilerle de iletişime geçilerek alışveriş yapabilme imkanı sağlanmaktadır. İnternette alışveriş bir bakıma geleneksel alışveriş gibi olmakta ürüne dokunulmasa bile ürünün özellikleri ile ilgili bütün bilgiler verilerek tüketicinin satın alması sağlanmaktadır. Avrupa’da internet iş ya da firmalar açısından önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu açıdan internet sürekli teşvik edilmektedir (Al-Fawwaz vd., 2015: 15).

Tüketicilerin medyayı kullanma biçimlerinde zamanla değişiklikler olmaktadır. Örneğin İngiltere, Almanya, ABD ve Japonya’daki tüketicilerin %20’sinden fazlası, Fransa ve İtalya’daki tüketicilerin ise % 33’ünden fazlası daha az TV izlediklerini daha fazla internet erişimi sağladıklarını ifade etmişlerdir (Ateljevic ve Martin, 2011: 19).

Draganska vd., çalışmalarında TV ve internet reklamları arasındaki marka bilinirliğini, markanın hatırlanma oranını araştırmışlardır. Son on yılda bir reklam aracı olan internet reklamlarının sürekli artışına rağmen birçok reklam verenin TV reklamlarını kullandıklarına vurgu yapmışlardır. İnternet reklamcılığının etkinliğini ortaya koyan çalışmaların çoğunda erken davranışsal ölçümlere yönelmiş iken TV reklamlarında köklü markaların rolüne işaret edilmiştir (Draganska vd., 2014: 578-589).

Previte çalışmasında internet reklamcılığının genellikle ürün bilgisi sağladığını ortaya koymuştur. Çalışmada katılımcıların %69’u internet reklamlarındaki ürün ve hizmetler hakkında bilgi edindikleri, %48,9’u internet reklamlarının aradığı özelliklere sahip markaların olduğu ve %59,5’inin ise internet reklamları ile ürün bilgilerinin güncel tutulduğuna inandıkları sonuçlarına ulaşmıştır (Previte, 1999:204).

İnternet reklamlarının eğlenceli, yeni ve yaratıcı ürünler sunması bireyleri online satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu açıdan Koshksaray ve arkadaşları bireylerin yaşam tarzları ile internet reklamlarından kaçınma olasılıkları arasında önemli bir etkinin olmadığını yani internetin, internet reklamlarının bireylerin yaşam tarzını yok saydıklarını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Bu durumun internet reklamlarını tasarlarken bireylerin yaşam tarzı özelliklerini reklamlarda verilmek istenen mesajlara dikkat edilmesi gerektiğini aksi takdirde uyumsuz sonuçlara sebep olacağını vurgulamışlardır (Koshksaray vd., 2015: 47).

2.3. Gazete Reklamları

Gazeteler gündelik hayatta bireylerin hayatlarını devam ettiren bilgi edindikleri önemli kaynaklardır. Bu açıdan gazetelere verilen reklamlarda tüketicilerin satınalma durumlarını etkileyebilmekte bireyleri ürünlere yönlendirebilmektedir.

2.4. Dergi Reklamları

Dergi reklamları gibi (TV, magazin ve ürün paketleri) görsel imaj taşıyan markaların tüketiciler tarafından hatırlanıp tercih edilmesi ihtimali oldukça yüksektir. Bu açıdan pazarlamacılar iletişim araçlarında görsel imaj üzerinde de fazla durmaktadırlar (Mikhailitchenko vd., 2009: 931).

Rosengren ve Dahlen çalışmalarında dergilerin saygın markaların reklamlarını yapmalarının o dergilerin değerini artırdığı sonucuna ulaşmışlardır (Rosengren ve Dahlen, 2013: 69).

2.5. Radyo Reklamları

Radyo reklamları günümüzde yerel veya bölgesel düzeyde fazlaca müracaat edilen önemli kaynaklardır. Bu açıdan radyolarda reklamı yapılan ürünlerin ne derece tercih edildiğinin belirlenmesi gerekmektedir. Aslında bu değişken bölgesel, ulusal ve uluslar arası düzeylerde farklılıklar arz edebilir. Çalışmada bu değişkende kendi içerisinde bir bütün olarak değerlendirilecektir.

2.6. Afiş Reklamları

Afiş reklamları içeriği, görselliği ve sözel bilgileri açısından tüketicileri karmaşık bir şekilde etkileyebilmekte böylece reklamın ve markanın müşteriler tarafından değerlendirilmesini sağlayabilmektedir (Wang vd., 2013: 136). Bu açıdan afiş reklamları günümüz internet ortamında yaygın bir şekilde verilmektedir. Firmalar yoğun internet ortamında afiş reklamı yerleştirmek istiyor iseler fiyat yüksek olabilir. Şirketlerin çoğu için bir gün içerisinde bir reklam görüntülenmenin çok az etkisi olduğu ve afiş reklamları verilirken ardışık olarak gün içerisinde daha fazla gösterilmesinin reklamın toplam maliyetini artıracığı ortadadır (Hur, 2015: 52). Ayrıca günümüz internet ortamında kişiselleştirilmiş afiş reklamları da verilmektedir. Kişiselleştirilmiş afiş reklamlarının asıl amacı reklamın etkinliğini artırmaktır (Köster vd., 2015: 181).

Rutz ve Bucklin internet üzerinde yapmış oldukları afiş reklamlarını bölümlere ayırmışlar sonuç olarak çalışmada kullanıcıların %54 ünün olumlu tepki verdiklerini gözlemlemişlerdir (satın alma üzerindeki etkileri incelenmemiştir) (Rutz ve Bucklin ,

2012: 253-254). Köster vd., ise çalışmalarında afişlerin görsel araştırmasının zamana bağlı tespitlerinde resmin logosu ve sloganında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca kişiselleştirilmiş olan afişlerin bellek performansı üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Çalışmalarında afiş reklamlarının zamansal gelişimlerine ilişkin yeni bilgilerin elde edilebileceğini vurgulamışlardır (Köster vd., 2015: 188-190). Dahlen ve Bergendahl ise çalışmalarında afiş reklamlarına maruz kalan bireylerin reklama maruz kalmayanlara kıyasla daha yüksek bir marka tutumu sergilediklerini ortaya koymuşlardır (Dahlen ve Bergendahl, 2001: 199). Sonuç olarak afiş reklamlarının markalar açısından önemini belirlemek ve müşterilerin satınalma karar verme tarzlarını ortaya koymak literatüre değerli bir katkı sağlayacaktır.

2.7. Çevredeki Kişiler

Bireyler ürün satın alırken çevresindeki bireylerden destek alabilmektedirler. Hatta tüketiciler ürün satınalma niyetleri olmadığı halde çevresindeki kişilerin yönlendirmeleri ile ürün satın alabilmektedirler. Bu açıdan daha önce başkaları tarafından denenmiş olan ürünler başkalarının satın alması veya almaması için önemli derecede kaynaklık teşkil edebilmektedir.

Bearden ve Etzel çalışmalarında hazır giyim konusunda örneğin takım elbise satın alma konusunda müşterilerin referans gruplarının etkisinin marka açısından güçlü olduğunu üretim açısından zayıf olduğunu vurgulamışlardır. Çalışma sonuçlarında referans gruplarının etkilerinde önemli farklılıklar elde etmişlerdir. Örneğin bireyin takım elbise satın alması durumunda bunun değer etkisinin, bilgi ya da faydacı etkisinden çok daha fazla rol oynayabileceğini ifade etmişler ve referans gruplarının etkisinin bakış açılarında farklılıklar gösterebileceğini vurgulamışlardır (Bearden ve Etzel, 1982: 185- 189).

3. Reklama Yönelik Genel Tutum

Reklama yönelik tutumların gerçekte neleri ölçtüğünün belirlenmesi oldukça önemlidir. Zira ABD tarzı tüketici kültürü tüm dünyada yaygınlaşmaya devam ederken reklama yönelik tutumların ölçülmesi sürekli bir araştırma konusu olacaktır (Jin ve Lutz, 2013:343). Shavitt ve arkadaşları çalışmalarında Amerikalıların reklamlara yönelik tutumlarının genellikle olumlu olduğu sonucuna varmışlardır (Shavitt vd., 1998: 17). O halde tutum; bir nesne, bir birey veya bir gerçeklikle ilgili rasyonel, duygusal ve zihinsel yakınlıkların toplamıdır (Alina, 2013: 1734). Bu açıdan tüketicilerin

reklamlara yönelik tutumları ve onların satınalma karar verme tarzlarının ölçülmesi bazı araştırmalara kaynaklık edebilecektir. Ayrıca tüketici tutumları ve kararları ile rasyonel, duygusal ve zihinsel tepkilerinin de ölçülmesi sağlanmış olacaktır.

H1: *Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumları ile satınalma karar verme tarzları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

4. Satınalma Karar Verme Tarzları

Karar verme tarzları tüketici satınalma kararlarında önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin kararları pazarlamacıların stratejilerinin akıllıca ve anlayışlı olup olmadıklarını ortaya koymaktadır (Bandara, 2014: 4-5). Bu açıdan tüketicilerin alışveriş davranışlarını anlamak için uzmanlar onların karar verme stillerini incelemektedirler. Bu durumu reklamcılar ve pazarlamacılar ürün tanıtımlarında nasıl daha iyi bir anlayış oluşturması gerektirdiklerini ortaya koymaktadır. Tüketici karar verme stillerinde ülkeler arası farklılıklar var ise reklam ve pazarlama karması unsurları bu farklılıkları karşılamak durumundadır (Lysonski vd., 1996: 11).

Literatürde çeşitli karar verme tarzları (stilleri) oluşturulmuştur. Örneğin Sproles ve Kendall ABD de tüketici temel özelliklerini yansıtan karar verme stilleri ortaya koymuşlardır. Bunları a) mükemmeliyetçi ve yüksek kalite bilincine sahip yönelim, b) marka bilinci ve fiyat-kalite eşitliğine yönelim, c) yenilik ve moda bilincine yönelim, d) eğlence ve hedonistik yönelim, e) fiyat bilinci ve değer için para yönelimi, f) düşüncesiz ve dikkatsiz yönelim, g) seçim üzerine karşıık yönelim, h) alışıl gelmiş marka bağımlılığına yönelim olarak ifade etmişlerdir (Bao vd., 2003: 734, Wesley vd., 2006: 537). Mokhlis ise çalışmasında bu karar verme stillerinin genç Malezyalı tüketiciler içinde aynı sonucu verdiğini ortaya koymuştur (Mokhlis 2009: 144).

Wang vd., bu süreci; a) kalite bilinci, b) marka bilinci, c) moda bilinci, d) eğlence ve hedonist yönü, e) fiyat bilinci, f) dürtüsel ve dikkatsiz eğilimler, g) seçim üzerindeki karışıklık ve h) marka sadakati olarak ele almışlardır (Wang vd., 2004: 240-241). Bu açıdan Bakewell ve Mitchell ABD’de 480 üniversite öğrencisi üzerinde yaptıkları çalışmalarının sonucunda sınıfsal olarak daha iyi eğitim almış daha yüksek gelire sahip ailelerden gelen öğrencilerde ‘seçim üzerindeki karışıklık’ın daha az olduğunu genel nüfus ile karşılaştırıldığında ise öğrencilerin kısıtlı mali kaynakları sebebi ile ‘fiyat / değer bilinci’ ve ‘marka sadakati / düşük fiyat’ tercihlerinin daha belirgin olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Bakewell ve Mitchell, 2006: 1299-1300).

Daha önce yapılan çalışmalar genellikle müşteri karar verme stillerini bu başlıklar altında çalışmışlardır. Çalışmada bunlardan farklı olarak Scott ve Bruce'nin oluşturmuş olduğu karar verme tarzları satın alma ile birlikte üniversite öğrencilerine uyarlanmıştır.

4.1. Ani (spontane) Karar Verme

Tüketiciler diğer bireylere güven duymadıkları durumlarda ve belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda ani karar verebilmektedirler (Gati vd., 2012:9). Bu açıdan ani karar verme bireylerin hem kendi kişisel algıları hem de çevresinde maruz kaldığı (reklamlar gibi) durumların vermiş olduğu izlenimler çerçevesinde ani karar verebilmektedirler.

***H1a:** Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumları ile ani karar verme tarzı arasında anlamlı ilişki vardır.*

4.2. Rasyonel (Akılcı) Karar Verme

Rasyonel kararlar tüketicilerin karar alma süreçlerindeki belirsizlikleri minimum düzeyde tutmakta oldukları için karar süreçlerindeki kontrolleri üst düzeydedir (Allwood ve Salo, 2012: 37). Ancak bireylerin satın alma kararlarında aklın ve zamanın bilgi işlemesi kısıtlı olduğu için sınırlı rasyonellik söz konusudur. Bu açıdan alternatifler ve sonuçlar arasında mükemmel bilgi, mükemmel tercih ve optimal seçimin yapılabilmesinin bir sınırı vardır (Hatchuel, 2001: 261).

***H1b:** Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumları ile rasyonel karar verme tarzı arasında anlamlı ilişki vardır.*

4.3. Sezgisel Karar Verme

Bireyler karar verme sürecinde düşünce yapıları davranışları açıklamak için mantıksal bir temelde genelleme girişiminde bulunurken, duygu yapıları karardan etkilenen kişileri ve kararın benzersiz özelliklerini anlamaya çalışmaktadır (Henderson ve Nutt, 1980: 373). Sezgiselerini kullanan bireyler karar verme becerisine sahip olup başkalarının boyunduruğuna girmezler (Agor, 1986: 6). Bu açıdan sezgileri ile satınalma davranışında bulunan kişiler kararların farklı boyutlarını ya da duygularına hitap eden yönlerini ortaya koydukları anlaşılmaktadır.

***H1c:** Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumları ile sezgisel karar verme tarzı arasında anlamlı ilişki vardır.*

4.4. Bağımlı Karar Verme

Bireyler ürün satın alırken bazen başkalarının yardımlarına ihtiyaç duyabilmektedirler. Bu açıdan bu karar verme tarzına sahip tüketiciler genellikle kendi başına karar verme ihtimali düşük olan bireylerdir. Ayrıca bağımlı karar verme tarzına sahip tüketiciler maddi imkanlar çerçevesinde de başka kişilere (ürün satın alırken) bağımlı olabilirler.

***H1d:** Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumları ile bağımlı karar verme tarzı arasında anlamlı ilişki vardır.*

4.5. Çekingen Karar Verme

Bu tarza sahip bireyler karar vermeden kaçınma yöntemini uygulamaktadırlar (Kao vd., 2012: 2). Pazarlama açısından tüketiciler ürün (marka) satın alırken kararsız kalmaları da çekingen karar verme tarzını sergilemelerine sebep olabilir. Ayrıca ürün satın alınacak ortam (internet gibi) tüketiciye güven vermiyorsa tüketiciler yine çekingen bir tutum sergileyebilirler.

***H1e:** Tüketicilerin reklama yönelik genel tutumları ile çekingen karar verme tarzı arasında anlamlı ilişki vardır.*

II. Araştırma Yöntemi

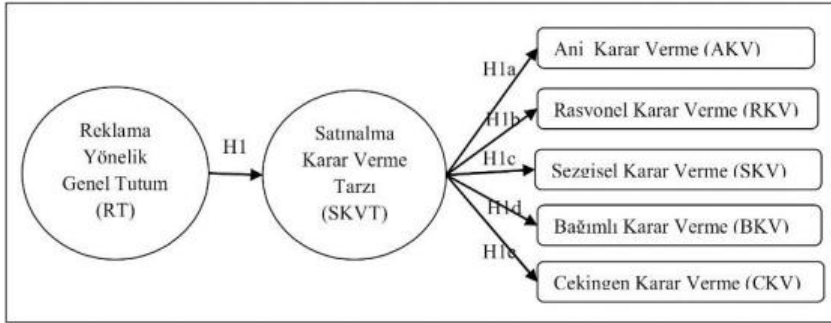
Uygulama yöntemi oluşturulurken Scott ve Bruce (1995), Durkin (2004), Jin ve Lutz (2013), Yıldız ve Durmuş (2015), Durmuş (2016) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak çalışmanın yöntemi oluşturulmuştur.

Uygulama üniversitede eğitim gören 986 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak uygulanmıştır. Çalışmaya katılan bireylerden gelen 64 anket eksik doldurulduğu için bu anketler değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırmanın ana materyalleri tesadüfi örneklem yöntemine göre 922 tüketiciden oluşmaktadır. Çalışma anketinde 36 soru yer almakta olup 5'li likert tekniğine (1-Kesinlikle Katılmıyorum'dan... 5-Kesinlikle Katılıyorum) göre analiz edilmiştir. Uygulamanın örnekleme oluşturulurken Gümüşhane Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi toplam öğrenci sayısı dikkate alınarak farklı fakülte ve yüksekokullarda eğitim gören öğrenciler çalışmanın kapsamına alınmıştır.

2.1. Araştırma Modeli

Uygulamanın hipotez modeli meydana getirilirken daha önce yapılan çalışmalarda; tutum ve karar verme tarzları (stilleri) genellikle farklı olarak ele alınmıştır. Çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak tutum, reklama yönelik olarak incelenmiş ve karar verme

stilleri ise öğrencilerin satın alma karar verme tarzları olarak yeni bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Uygulamanın modeli şekil 1 'de ifade edilmiştir.



Şekil 1: Uygulama Hipotez Modeli

Kaynak: Scott ve Bruce 1995; Durkin 2004; Jin ve Lutz 2013; Yıldız ve Durmuş 2015; Durmuş 2016; Durmuş ve Battal 2018.

Şekil 1' bakıldığında tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile satınalma karar verme tarzları arasında anlamlı ilişkiler olabileceğini ortaya koymaktadır. Yani tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile ani karar verme, rasyonel karar verme, sezgisel karar verme, bağımlı karar verme ve çekingen karar verme tarzları arasında anlamlı ilişkiler söz konusu olmaktadır.

2.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmada üniversitede eğitim gören öğrencilerin hazır giyim ürünlerini tercih ederken hangi reklam aracı ile hangi markaları tercih ettikleri, bu reklamlara yönelik tutumları ile de satın alma karar verme tarzlarının nasıl şekillendiğinin ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Bu açıdan çalışma; ülkemizde genç nüfus oranının fazla olması bu bireylerin tüketim tercihlerinin belirlenmesini önemli kılmaktadır.

2.3. Analiz ve Bulgular

Uygulama Gümüşhane Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesi'nde lisans ve önlisans düzeyinde eğitim gören öğrencileri kapsamaktadır. Uygulamada ortaya çıkan verilerin değerlendirilmesinde Nominal Regression analizinden faydalanılmıştır. Analiz ve bulgular aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

2.3.1. Demografik Veriler

Çalışmada cinsiyet, eğitim, gelir ve yaş dağılımları tablo1'de ifade edilmiştir.

Tablo1: Demografik Değerler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Kadın	623	67,6	Önlisans	247	26,8
Erkek	299	32,4	Lisans	675	73,2
Toplam	922	100,0	Toplam	922	100,0
Gelir	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
200-500	399	43,3	17 ve altı	4	,4
501-800	278	30,2	18-19	117	12,7
801-1000	134	14,5	20-21	474	51,4
1001-1300	61	6,6	22-23	262	28,4
1301 ve üzeri	50	5,4	24 ve üzeri	65	7,0
Toplam	922	100,0	Toplam	922	100,0

Tablo1'deki veriler genel olarak değerlendirildiğinde; çalışmaya katılanların büyük bir kısmı bayan öğrencilerden (623 kişi - %67,6) oluşmakta olup lisans düzeyinde (675 kişi - %73,2) eğitim gören gelir durumu 200-500 TL (399 kişi - %43,3) ve 501-800 TL (278 kişi - %30,2) gelire sahip ve 20-21 yaş aralığında (474 kişi - %51,4) olan bireylerden oluşmaktadır.

Tablo 2: Öğrencilerin Hazır Giyim Ürünlerinde Marka Tercihleri ve Reklam Aracı

Şehir	Frekans	Yüzde	Markalar	Frekans	Yüzde
Erzurum	367	39,8	Adidas	101	11,0
Gümüşhane	321	34,82	DeFacto	193	20,9
Bayburt	234	25,38	Kinetix	60	6,5
Toplam	922	100,0	Lacoste	35	3,8
Reklam Aracı	Frekans	Yüzde	Lcw	277	30,0
Afişler	57	6,2	Levi's	17	1,8
Çevredekiler	314	34,1	Loft	17	1,8
Dergiler	23	2,5	Mavi Jeans	83	9,0
Gazeteler	7	0,8	Nike	103	11,2
İnternet	313	33,9	Puma	36	3,9
Radio	6	0,7	Toplam	922	100,0
TV	202	21,9			
Toplam	922	100,0			

Tablo2'deki veriler değerlendirildiğinde çalışma verileri en fazla Erzurum Atatürk Üniversitesinde (367 kişi - %39,8) uygulandığı görülmektedir. Ayrıca reklam aracı olarak tüketicilerin en fazla çevresindeki bireylerden (314 kişi %34,1) ve internet reklamlarından (313 kişi - %33,9) etkilendikleri anlaşılmaktadır. Ek olarak markalar düzeyinde bakıldığı zaman tüketicilerin sırası ile en fazla low (277 kişi - %30), defacto (193 kişi - %20,9), nike (103 kişi - %11,2), adidas (101 kişi - %11) ve mavi jeans (83 kişi - %9) markalarını tercih ettikleri çalışma sonuçlarında ortaya koyulmaktadır.

2.3.2. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışma SPSS 22 ve AMOS 21 paket programları ile geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi ile yorumlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada örneklem sayısı 922 öğrenciden oluşmaktadır. Ayrıca uygulama %95 güven düzeyinde %5 örneklem hatası ile incelenmiştir. Uygulama sonuçlarını yorumlayabilmek için KMO testi yapılmış ve ,863 değeri bulunmuştur. Ayrıca çalışmanın anlamlılığını ortaya koyan p (sig.) değeri, $p=0,000$ sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik seviyesini ortaya koyan Cronbach-Alpha değeri ise %87.0 olarak bulunmuştur. Ayrıca oluşturulan modelde 6 değişkenin açıklanan varyansa toplam katkısı 63,026 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Alpha	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	R ²
RT2	,826	13,180	0.70	0.49
RT3			0.72	0.52
RT4			0.76	0.58
RT5			0.74	0.55
AKV1	,793	9,946	0.78	0.61
AKV2			0.76	0.58
AKV5			0.65	0.43
RKV1	,775	9,725	0.79	0.63
RKV2			0.70	0.49
RKV4			0.62	0.39
SKV1	,822	10,628	0.73	0.54
SKV2			0.72	0.52
SKV4			0.71	0.51
BKV1	,846	13,418	0.74	0.55
BKV2			0.73	0.54
BKV4			0.72	0.52

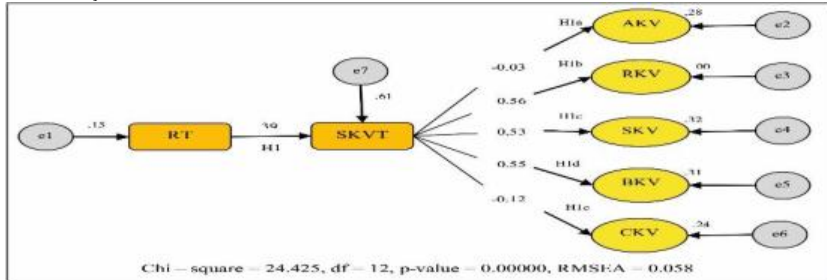
BKV5			0.75	0.56
CKV1	,715	6,128	0.56	0.31
CKV2			0.62	0.38
CKV3			-0.45	0.20
CKV5			0.52	0.27

Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde model en fazla katkı BKV (13,418), RT (13,180), SKV (10,628), AKV (9,946), RKV (9,725) ve CKV (6,128) olduğu anlaşılmaktadır. Sonuçlar genel itibari ile değerlendirildiğinde öğrencilerin reklama yönelik tutumları ile satın alma karar verme tarzları üzerinde önemli etkileri olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo3 faktör yükleri açısından değerlendirildiğinde ise reklama yönelik tutumlar açısından en fazla katkısı (RT4/0.76), öğrencilerin ürünler ve hizmetler ile ilgili güncel bilgilerin ürüne (markaya) bağlanmalarını sağladığını vurgulamışlardır. Ani karar verme tarzında en fazla katkısı (AKV1/0.78), ürünü satın alırken genellikle ani karar verdiklerini vurgulamışlardır. Rasyonel karar verme tarzı açısından değerlendirildiğinde ise (RKV1/0.79), öğrencilerin ürün satın almadan önce ürün ile ilgili bilgileri kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir. Sezgisel karar verme tarzı açısından bakıldığında en fazla katkısı (SKV1/0.73), öğrencilerin markayı satın alma kararı verirken sezgilerine güvendiklerini ortaya koymuşlardır. Bağımlı karar verme stiline en fazla katkısı (BKV5/0.75), öğrencilerin diğer insanlardan destek gördüğü zaman ürünü satın alma kararını vermeleri daha da kolay olacağını vurgulamışlardır. Çekingen karar verme tarzına sahip tüketiciler ise (CKV2/0.62), markayı satın almak ile ilgili kararlarını son anda aldıklarını vurgulamaktadırlar.

2.3.3. Uygulanan Modelin Yapısal Eşitliğe Uygunluğunun Sonuçları ve Yorumlanması

Çalışma modelinin Yapısal Eşitliğe uygunluğu şekil2'de verilmiştir.



Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal Eşitlik Modeli sonuçları değerlendirildiğinde; RMSEA = 0.058 bulunmuştur. Serbestlik Derecesi veren $\chi^2/sd = 2,03$ olarak bulunmuştur (Merdan, 2017: 2033). Ayrıca GFI = 0.96, CFI = 0.91, IFI = 0.94 ve NFI = 0.93 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar modelin kabul edilebilir ve uyumlu sonuçlar doğurduğunu ortaya koymaktadır (İlhan ve Çetin, 2014: 31).

Çalışma sonuçları genel olarak incelendiğinde; H1, H1a, H1b, H1c, H1d ve H1e hipotezleri kabul edilmiştir. Yani tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları ile satın alma karar verme tarzları arasında genel itibari ile anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır. Zira reklama yönelik tutum ile ani karar verme tarzı (-0.03) arasında negatif ve anlamlı, rasyonel karar verme tarzı (0.56) ile pozitif ve anlamlı, sezgisel karar verme tarzı (0.53) ile pozitif ve anlamlı, bağımlı karar verme tarzı (0.55) ile pozitif ve anlamlı ve çekingen karar verme tarzı (-0.12) ile negatif ve anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar üniversite öğrencilerinin hazır giyim ürünlerini satın alırken genellikle rasyonel karar verme tarzını tercih ettiklerini ortaya koymaktadır.

Uygulamada modelin R^2 değerleri aşağıda ifade edilmiştir.

AKV	= - 0.11*RT, Errorvar.= 0.47 , $R^2 = 0.78$
(0.23)	(0.22)
-5.32	2.18
RKV	= 0.45*RT, Errorvar.= 0.010 , $R^2 = 0.73$
(0.88)	(0.01)
5.12	1.1
SKV	= 0.41*RT, Errorvar.= 0.34 , $R^2 = 0.81$
(0.66)	(0.065)
6.22	5.25
BKV	= 0.44*RT, Errorvar.= 0.33 , $R^2 = 0.84$
(0.60)	(0.66)
7.34	5.01
CKV	= - 0.21*RT, Errorvar.= 0.45 , $R^2 = 0.72$
	(0.48) (0.20)
	- 4.33 2.26
	SKVT = 0.36*RT, Errorvar.= 0.27 , $R^2 = 0.92$
	(0.58) (0.67)
	6.22 4.07

Uygulanan sonuçlar R^2 değerlerinin gerçekleştirilen modelle anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Yani RT (-0.11)'nin AKV üzerinde olumsuz ve anlamlı, RT(0.45)'nin RKV üzerinde olumlu ve anlamlı, RT(0.41)'nin SKV üzerinde olumlu ve anlamlı, RT(0.44)'nin BKV üzerinde olumlu ve anlamlı, RT (-0.21)'nin CKV üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca RT(0.36)'nin SKVT üzerinde genel itibari ile anlamlı bir

etkisinin olduğu görülmektedir. Çalışmada R^2 değerinin AKV denklemini % 78 oranında, RKV denklemini % 73 oranında, SKV denklemini % 81 oranında, BKV denklemini % 84 oranında, CKV %72 ve SKVT denklemini % 92 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Uygulamada 0.36 kayıp miktarında maksimum olasılık tahmini değeri, 0,58 tahmini standart hatayı ve 6.22 ise t değerini ortaya koymaktadır.

Tablo 4: Öğrencilerin Hazır Giyim Ürünlerinde Marka Tercihleri ve Gelir

Marka	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde	Marka	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
Adidas	200-500	38	37,6	Levi's	200-500	2	11,8
	501-800	35	34,7		501-800	2	11,8
	801-1000	20	19,8		801-1000	2	11,8
	1001-1300	7	6,9		1001-1300	6	35,3
	1301 ve üzeri	1	1,0		1301 ve üzeri	5	29,4
Defacto	200-500	107	55,4	Loft	200-500	5	29,4
	501-800	50	25,9		501-800	6	35,3
	801-1000	22	11,4		801-1000	4	23,5
	1001-1300	9	4,7		1001-1300	2	11,8
	1301 ve üzeri	5	2,6		1301 ve üzeri	0	,0
Kinetix	200-500	27	45,0	Mavi jeans	200-500	11	13,3
	501-800	18	30,0		501-800	36	43,4
	801-1000	9	15,0		801-1000	26	31,3
	1001-1300	1	1,7		1001-1300	4	4,8
	1301 ve üzeri	5	8,3		1301 ve üzeri	6	7,2
Lacoste	200-500	14	40,0	Nike	200-500	35	34,0
	501-800	5	14,3		501-800	36	35,0
	801-1000	6	17,1		801-1000	17	16,5
	1001-1300	4	11,4		1001-1300	13	12,6
	1301 ve üzeri	6	17,1		1301 ve üzeri	2	1,9
Lcw	200-500	151	54,5	Puma	200-500	9	25,0
	501-800	76	27,4		501-800	14	38,9
	801-1000	21	7,6		801-1000	7	19,4
	1001-1300	11	4,0		1001-1300	4	11,1
	1301 ve üzeri	18	6,5		1301 ve üzeri	2	5,6

Tablo4'teki veriler markalar ve gelir durumu en fazla tercih edilenleri genel itibari ile değerlendirildiğinde; adidas markasını tercih edenlerin 200-500TL (%37,6) ve 501-800TL (%34,7) gelire sahip olan bireyler olduğu, defacto markasını tercih eden bireylerin 200-500TL (%55,4), kinetix markasını tercih eden bireylerin 200-500TL (%45), lacoste markasını tercih edenlerin 200-500TL (%40), lcw markasını tercih edenlerin 200-500TL (%54,5), levi's markasını tercih

edenlerin 1001-1300TL (%35,3) ve 1301TL ve üzeri (%29,4), loft markasını tercih edenlerin 501-800TL (%35,3), mavi jeans markasını tercih edenlerin 501-800TL (%43,4), nike markasını tercih edenlerin 501-800TL (%35) ve puma markasını tercih edenlerin aylık 501-800TL (%38,9) gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Üniversite Öğrencilerinin Satınalma Karar Verme Tarzlarında Reklam Aracı ve Marka Tercihleri

<i>Afiş Reklamları</i>										
Adidas	Defacto	Kinetix	Lacoste	Lew	Levi's	Loft	Mavi J.	Nike	Puma	Toplam
8(14,0)	12(21,1)	0 (,0)	5 (8,8)	19(33,3)	2 (3,5)	3 (5,3)	0 (,0)	4(7,0)	4(7,0)	57(%)
<i>Çevredeki Kişiler</i>										
Adidas	Defacto	Kinetix	Lacoste	Lew	Levi's	Loft	Mavi J.	Nike	Puma	Toplam
36(11,5)	77(24,5)	20(6,4)	7(2,2)	115(36,6)	2(0,6)	7(2,2)	14(4,5)	20(6,4)	16(5,1)	314(%)
<i>Dergi Reklamları</i>										
Adidas	Defacto	Kinetix	Lacoste	Lew	Levi's	Loft	Mavi J.	Nike	Puma	Toplam
1(4,3)	0(,0)	1(4,3)	4(17,4)	4(17,4)	2(8,7)	2(8,7)	3(13,0)	4(17,4)	2(8,7)	23(%)
<i>Gazete Reklamları</i>										
Adidas	Defacto	Kinetix	Lacoste	Lew	Levi's	Loft	Mavi J.	Nike	Puma	Toplam
1 (14,3)	1 (14,3)	1 (14,3)	2 (28,6)	0 (,0)	2 (28,6)	0 (,0)	0(,0)	0 (,0)	0 (,0)	7 (%)
<i>İnternet Reklamları</i>										
Adidas	Defacto	Kinetix	Lacoste	Lew	Levi's	Loft	Mavi J.	Nike	Puma	Toplam
38(12,1)	58(18,5)	21(6,7)	13(4,2)	71(22,7)	4(1,3)	2(0,6)	37(11,8)	55(17,6)	14(4,5)	313(%)
<i>Radyo Reklamları</i>										
Adidas	Defacto	Kinetix	Lacoste	Lew	Levi's	Loft	Mavi J.	Nike	Puma	Toplam
0 (,0)	1(16,7)	0 (,0)	0 (,0)	3(50,0)	2(33,3)	0 (,0)	0 (,0)	0 (,0)	0 (,0)	6 (%)
<i>Televizyon Reklamları</i>										
Adidas	Defacto	Kinetix	Lacoste	Lew	Levi's	Loft	Mavi J.	Nike	Puma	Toplam
17(8,4)	44(21,8)	17(8,4)	4(2,0)	65(32,2)	3(1,5)	3(1,5)	29(14,4)	20(9,9)	0(,0)	202 (%)

Tablo 5'te üniversite öğrencilerinin hangi reklam araçlarını kullanarak marka tercihinde buldukları ifade edilmiştir. Tabloda hangi reklam aracının hangi marka için daha fazla tercih edildiğini şu sonuçlar ile ortaya koymaktadır; afiş reklamlarını tercih edenlerin (57

kişi) %33,3'ü (19 kişi) low markasını tercih etmişlerdir. Çevredeki kişilerden etkilenen tüketicilerin (314 kişi) %36,6'sı (115 kişi) low markasını tercih etmişlerdir. Dergi reklamlarından etkilenen tüketicilerin (23 kişi) %17,4'ü (4 kişi) lacoste, low ve nike markalarını tercih ettikleri görülmektedir. Gazete reklamları etkisinde kalan tüketicilerin (7 kişi) %28,6'sı lacoste ve live's markalarını tercih etmişlerdir. İnternet reklamlarından etkilenen bireylerin (313 kişi) %22,7'si (71 kişi) low markasını tercih etmişlerdir. Radyo reklamlarından etkilenen bireylerin (6 kişi) %50 si (3 kişi) yine low markasını tercih etmişlerdir. Ayrıca televizyon reklamlarından etkilenen bireylerin (202 kişi) % 32,2'si (65 kişi) low markasını tercih etmişlerdir.

Tablo 6: Üniversite Öğrencilerinin Satınalma Karar Verme Tazrlarında Marka ve Reklam Aracı

Marka	Reklam Aracı	Frekans	Yüzde	Marka	Reklam Aracı	Frekans	Yüzde
Adidas	Afiş Reklamları	8	7,9	Levi's	Afiş Reklamları	2	11,8
	Çevredeki Kişiler	36	35,6		Çevredeki Kişiler	2	11,8
	Dergi Reklamları	1	1,0		Dergi Reklamları	2	11,8
	Gazete Reklamları	1	1,0		Gazete Reklamları	2	11,8
	İnternet R.	38	37,6		İnternet R.	4	23,5
	Radyo Reklamları	0	,0		Radyo Reklamları	2	11,8
	TV Reklamları	17	16,8		TV Reklamları	3	17,6
Defacto	Afiş Reklamları	12	6,2	Loft	Afiş Reklamları	3	17,6
	Çevredeki Kişiler	77	39,9		Çevredeki Kişiler	7	41,2
	Dergi Reklamları	0	,0		Dergi Reklamları	2	11,8
	Gazete Reklamları	1	0,5		Gazete Reklamları	0	,0
	İnternet R.	58	30,1		İnternet R.	2	11,8
	Radyo Reklamları	1	0,5		Radyo Reklamları	0	,0
	TV Reklamları	44	22,8		TV Reklamları	3	17,6
Kinetix	Afiş Reklamları	0	,0	Mavi jeans	Afiş Reklamları	0	,0
	Çevredeki Kişiler	20	33,3		Çevredeki Kişiler	14	16,9
	Dergi Reklamları	1	1,7		Dergi Reklamları	3	3,6
	Gazete Reklamları	1	1,7		Gazete Reklamları	0	,0

	İnternet R.	21	35,0		İnternet R.	37	44,6
	Radyo Reklamları	0	,0		Radyo Reklamları	0	,0
	TV Reklamları	17	28,3		TV Reklamları	29	34,9
Lacoste	Afiş Reklamları	5	14,3	Nike	Afiş Reklamları	4	3,9
	Çevredeki Kişiler	7	20,0		Çevredeki Kişiler	20	19,4
	Dergi Reklamları	4	11,4		Dergi Reklamları	4	3,9
	Gazete Reklamları	2	5,7		Gazete Reklamları	0	,0
	İnternet R.	13	37,1		İnternet R.	55	53,4
	Radyo Reklamları	0	,0		Radyo Reklamları	0	,0
	TV Reklamları	4	11,4		TV Reklamları	20	19,4
Lcw	Afiş Reklamları	19	6,9	Puma	Afiş Reklamları	4	11,1
	Çevredeki Kişiler	115	41,5		Çevredeki Kişiler	16	44,4
	Dergi Reklamları	4	1,4		Dergi Reklamları	2	5,6
	Gazete Reklamları	0	,0		Gazete Reklamları	0	,0
	İnternet R.	71	25,6		İnternet R.	14	38,9
	Radyo Reklamları	3	1,1		Radyo Reklamları	0	,0
	TV Reklamları	65	23,5		TV Reklamları	0	,0

Tablo 6’da tüketicilerin marka seçimlerinde hangi reklam aracını tercih ettikleri değerlendirildiğinde adidas markasını tercih eden bireylerin genellikle internet reklamlarından (%37,6) ve çevresindeki bireylerden (%35,6) etkilendikleri anlaşılmaktadır. Defacto markasını tercih eden bireyler genellikle çevresindeki kişiler (%39,9), internet reklamları (%30,1) ve tv reklamlarından etkilendikleri (%22,8) anlaşılmaktadır. Kinetix markasını tercih eden bireyler genellikle internet reklamları (%35), çevresindeki kişiler (%33,3) ve tv reklamlarından (%28,3) etkilendikleri anlaşılmaktadır. Lacoste markasını tercih eden bireyler genellikle internet reklamlarından (%37,1) etkilenmektedirler. Lcw markasını tercih eden bireyler ise genellikle çevresindeki bireylerden (%41,5) etkilendikleri görülmektedir. Levi’s markasını tercih eden tüketiciler genellikle internet reklamlarından (%23,5) etkilenmektedirler. Loft markasını tercih eden bireyler genellikle çevresindeki bireylerden (%41,2) etkilenmektedirler. Mavi jeans markasını satın alan tüketiciler ise genellikle internet reklamlarını (%44,6) ve tv reklamlarını (%34,9) tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Nike markasını satın alan bireyler ise

genellikle internet reklamlarından (%53,4) etkilendikleri görülmektedir. Puma markasını tercih eden tüketicilerde ise çevresindeki kişilerden (%44,4) ve internet reklamlarından (%38,9) etkilendikleri çalışma sonuçları ile ortaya koyulmuştur.

Sonuç ve Tartışma

Hazır giyim sektöründe günümüz ekonomik savaş dünyasında tüketicileri etkileyebilecek birçok faktör söz konusu olmaktadır. Bu açıdan tüketici tercihleri hem firmalar hem de diğer tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; çalışma Türkiye’de 2018 yılı içerisinde Gümüşhane Üniversitesi ve Bayburt Üniversitesinde eğitim gören 922 öğrenci ile sınırlıdır.

Uygulamada hazır giyim ürünleri bakımından 10 farklı markanın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Sonuç olarak tüketiciler marka tercihlerinde sıra ile lcw, defacto, Nike, adidas, mavi jeans, kinetix, puma, lacoste, levi’s ve loft markalarını tercih etmişlerdir. Ayrıca tüketiciler reklamlara yönelik tutumları olumlu olup hangi reklam araçlarından daha fazla etkilendikleri sırası ile çevresindeki kişiler, internet reklamları, tv reklamları, afiş reklamları, dergilerde verilen reklamlar ve radyo reklamları olarak sıralanmıştır. Bu sonuçlar bugünün tüketicilerinin yerli markaları daha fazla tercih ettiklerini, çevresindeki bireylerin düşüncelerini dikkate aldıklarını ve internet kullanımının vermiş olduğu yaygınlık ile satın alma kararlarının şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Uygulamada daha önce yapılan çalışmalar tüketicilerin yoğun olarak tercihleri dikkate alındığında; Bearden ve Etzel (1982) çevresindeki bireylerden etkilenme durumları, Verma ve Larson (2002), Frey vd., (2007)’nin tv reklamlarındaki izlenim oranlarını, Previte (1999), Ateljevic ve Martin (2011), Draganska vd., (2014) ve Koshksaray vd. (2015) internet reklamları ile ilgili çalışmalarını destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir.

Tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları açısından Shavitt vd. (1998), Jin ve Lutz (2013)’un çalışmaları ile doğru orantılı sonuçlar elde edilmiştir. Satın alma karar verme tarzları açısından değerlendirildiğinde ise Bao vd. (2003), Wesley vd. (2006), Bakewell ve Mitchell (2006) ve Mokhlis (2009) çalışmalarında ortaya koydukları sonuçları destekler niteliktedir. Tüketicilerin ani karar verme tarzları ve çekingen karar verme tarzları açısından bakıldığında ise Gati vd. (2012) ve Kao vd., (2012)’nin çalışmalarında vurguladıkları durumun aksi bir sonuç elde edilmiştir. Yani tüketiciler

ürün satın alırken genel itibari ile ani karar vermemektedirler. Belirsizliğin minimum düzeyde olduğu rasyonel karar verme tarzında ise Allwood ve Salo (2012) çalışmalarında vurguladıkları gibi tüketiciler ürün satın alırken yüksek düzeyde rasyonel karar aldıkları anlaşılmaktadır. Sezgisel ve bağımlı karar verme açısından Agor (1986) Henderson ve Nutt, (1980)'un çalışmalarını destekler nitelikte sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç olarak günümüz sosyo-kültürel, ekonomik, teknolojik ve psikolojik çevreler tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu açıdan gelecek çalışmalar ile tüketicilerin tutumları ve satın alma karar verme tarzlarında da değişiklikler olabilir. Örneğin çalışmada tüketiciler ürün satın alırken çevresindeki bireylerin yönlendirmelerinin çok baskın olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum farklı ülkelerde veya farklı şehirlerde farklı sonuçlar ortaya koyabilir. O halde çalışmanın farklı boyutlar altında çeşitlendirilerek daha fazla tüketici üzerinde araştırılması bu tarz çalışmalara da yeni bakış açıları kazandırabilecektir.

Kaynakça

- Agor, W. H. (1986). The Logic of Intuition: How Top Executives Make Important Decision. *Organizational Dynamics*, 14 (3), 5-18.
- Al-Fawwaz, Bader M., Atallah M. Al-sahtnawi 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), 15-18.
- Alina, G. (2013). Factor Responsible for Consumer's Attitude Towards Advertising. *Academic Journal*, 22 (1), 1733-1742.
- Allwood, C. M. ve Salo, I. (2012). Decision-Making Styles and Stress. *International Journal of Stress Management*, 19 (1), 34-47.
- Ateljevic, Jovo ve Frank Martin (2011). The Use of Location Specific Advertisements on Facebook: Can They Help Entrepreneurs Solve Problems Associated with Banner Advertisements?. *The Ninth International Conference: Challenges of Europe: Growth and Competitiveness Reserving the Trends*, 16,17-32.
- Bakewll, C. ve Vincent-W. M. (2006). Male Versus Female Consumer Decision Making Styles. *Journal of Business Research*, 59, 1297-1300.
- Bandara, W. W.M.C. (2014). Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Biasness: Exploration in The Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6 (1), 3-17.

- Bao, Y. Kevin Z. Z. ve Chenting S. (2003). Face Consciousness and Risk Aversion: Do They Affect Consumer Decision-Making?. *Psychology & Marketing*, 20 (8), 733-755.
- Bearden, W. O. ve Michael, J. E. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Busen, S.M.S. ve Che S. M. (2014). The Role of Interactive Advertisement in Developing Consumer-Based Brand Equity: A Conceptual Discourse. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 98-103.
- Christodoulides, G. ve Leslie D. C. (2010). Consumer Based Brand Equity Conceptualization and Measurement: A Literature Review. *International Journal of Market Research*, 52 (1), 43-66.
- Dahlen, M. ve Jonas B. (2001). Information and Transforming on the Web: An Empirical Study of Response to Banner Ads for Functional and Expressive Products. *International Journal of Advertising*, 20, 189-205.
- Draganska, M. Wesley R. H. ve Gena S. (2014). Internet Versus Television Advertising: A Brand-Building Comparison. *Journal of Marketing Research*, 51 (5), 578-590.
- Durkin, M. (2004). In Search of the Internet-Banking Customer Exploring the use of Decision Styles. *The International Journal of Bank Marketing*, 22 (7), 484-503.
- Durmuş, İ. (2016). TV Reklamlarının Tüketicilerin Tutum ve Motivasyonları Üzerindeki Sosyo-Ekonomik Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 28-40.
- Durmuş, İ. & Battal, B. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Hazır Giyim Satınalma Kararlarında Reklamlara Yönelik Tutumları ve Marka Tercihleri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9 (24), 147-176.
- Frey, B.S. Christine, B. ve Alois, S. (2007). Does Watching TV Make us Happy?. *Journal of Economic Psychology*, 38 (3), 283-313.
- Gati I. Gadassi, R. ve Mashiah-Cohen, R. (2012). Career Decision-Making Profiles vs. Styles: Convergent and Incremental Validity. *Journal of Vocational Behavior*, (81), 2-16.
- Hatchuel, A. (2001). Towards Desing Theory and Expandable Rationality: The Unfinished Program of Herbert Simon. *Journal of Management and Governance*, 5 (3-4), 260-273.

- Henderson, J. C. ve Paul, C. N. (1980). The Influence of Decision Style on Decision Making Behavior. *Management Science*, 26 (4), 371-385.
- Hur, Y. (2015). Ideal Frequency Exposure to Web Banner Advertising for Online Shopping Malls. *Journal of Marketing Thought*, 2 (1), 52-58.
- Ilhan, M. ve Çetin, B. (2014). Comparing The Analysis Results of The Structural Equation Models (SEM) Conducted Using LISREL and AMOS. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 5 (2), 26-42.
- Jin, H. S. ve Richard, J.L. (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), 343-357.
- Jumisko, S. H. Ville, P.I. ve Kaisa, A.V.V.M. (2005). Effect of TV Content in Subjective Assessment of Video Quality on Mobile Devices. *Electronic Imaging*, 5684, 243-254.
- Kao, H. Sean P, H.K. Shih-Chih, C. ve Kevin, K-S. C. (2012). Decision Making Models and Knowledge Management Preferences. *Australian Journal of Business and Management Research*, 2(4),1-11.
- Kim, J.E. Stephen L. ve Marie, C.C. (2016). Narrative-Transportation Storylines in Luxury Brand Advertising: Motivating Consumer Engagement. *Journal of Business Research*, 69 (1), 304-313.
- Kim, Y.J. ve Jin, Y.H. (2014). Why Smartphone Advertising Attracts Customers: A Model of Web Advertising, Flow and Personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- Koçak, A. Temi, A. ve Ozer, A. (2007). Consumer Brand Equity in A Cross-Cultural Replication: An Evaluation of A Scale. *Journal of Marketing Management*, 23 (1-2), 157-173.
- Koshksaray, A. Abedini, D.F. ve Kambiz, H.H. (2015). The Relationship Between E-Lifestyle and Internet Advertising Avoidance. *Australasian Marketing Journal*, 23, 38-48.
- Köster, M. M. Rütth, K.C.H. ve Kai, K. (2015). Effects of Personalized Banner Ads on Visual Attention and Recognition Memory. *Applied Cognitive Psychology*, 29, 181-192.
- Leng, C.Y. ve Delane, B. (2010). How Does National Culture Impact on Consumers Decision-Making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, The United States and Japon. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 260-275.

- Lysonski, S. Srini, D. ve Yiorgos, Z. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30 (12), 10-21.
- Merdan, K. (2017). Evaluation of Automatic Enrolment in The Private Pension System in Terms of Public and Private Sector Employees (Gümüşhane Sample). *Social Sciences Studies Journal*, 3(12), 2029-2040.
- Mikhailitchenko, A.R.G. Javalgi, G. M. ve Laroche, M. (2009). Cross-Cultural Advertising Communication: Visual Imagery, Brand Familiarity and Brand Recall. *Journal of Business Research*, 62, 931-938.
- Mokhlis, S. (2009). An Investigation of Consumer Decision-Making Styles of Young-Adults in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4 (4), 140-148.
- Petrovici, D. ve Stanley P. (2007). An Empirical Examination of Public Attitudes Towards Advertising in a Transitional Economy. *International Journal of Advertising*, 26 (2), 247-276.
- Pillai, K.G. ve Ronald E.G. (2008). How Brand Attribute Typicality and Consumer Commitment Moderate the Influence of Comparative Advertising. *Journal of Business Research*, 61, 933-941.
- Previte, J. (1999). Internet Advertising: An Assessment of Consumer Attitudes. *Prometheus*, 17 (2), 199-209.
- Rosengren, S. ve Micael, D. (2013). Judging A Magazine by Its Advertising Exploring the Effects of Advertising Content on Perceptions of Media Vehicle. *Journal of Advertising Research*, 53 (1), 61-70.
- Rütz, O.J. ve Randolph, E.B. (2012). Does Banner Advertising Affect Browsing for Brands? Clickstream Choice Model Says Yes, for Some. *Quant Mark Econ*, 10, 231-257.
- Scott, S. G. ve Reginald, A.B. (1995). Decision-Making Style: The Development and Assessment of A New Measure. *Educational and Psychological Measurement*, 55 (5), 818-831.
- Shavitt, S.P.L. ve Haefner, J. (1998). Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think'', *Journal of Advertising Research*, 38 (4), 7-22.
- Verma, S. ve Reed W. L. (2002). Television in Indian Adolescents' Lives: A member of the Family. *Journal of Youth and Adolescence*, 31 (3), 177-183.

- Wang, C.L. Noel, Y.M.S. ve Alice, S.Y. Hui (2004). Consumer Decision-Making Styles on Domestic and Imported Brand Clothing. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 239-252.
- Wang, K.Y. Eric, S. ve Laura, A.P. (2013). How Banner Ads Can be Effective Investigating The Influences of Exposure Duration and Banner ad Complexity. *International Journal of Advertising*, 32 (1), 121-141.
- Wesley, S. Melody, L. ve Arch, G.W. (2006). Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method. *Journal of Business Research*, 59 (5), 535-548.
- Witkowski, T.H. ve Joachim, K. (1998). Covergent, Contrasting, and Country-Specific Attitudes toward Television Advertising in Germany and the United States. *Journal of Business Research*, 42, 167-174.
- Yang, L.W. Keisha M. Cutright, T.L.C. ve Gavan, J.F. (2014). Distinctively Different: Exposure to Multiple Brands in Low-Elaboration Settings. *Journal of Consumer Research*, 40, 973-992.
- Yıldız, S. ve Durmuş, İ. (2015). TV Reklamlarının Kişisel Kullanımının Tutum ve Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *GÜSBED*, 6 (13), 238-252.
- Yoo, C. ve Deborah, M. (2005). The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads. *Journal of Business Research*, 58 (10), 1397-1406.