

GİYİMDE MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DUYARLILIĞI: GENÇLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA^ö

Öğr. Gör. Dr. Ebru SÖNMEZ

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO., Pazarlama Programı, Kayseri
e- mail: ebrusonmez@erciyes.edu.tr

Öz

Çalışmanın temel amacı, gençlerin marka bağlılığını ve marka duyarlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bu amaçla, Kayseri ilindeki 12–19 yaş arası 1164 öğrenciden oluşan örnek kitleden veriler toplanmıştır. Araştırma için geliştirilen model ve hipotezler, bu verilerden yararlanılarak test edilmiştir.

Korelasyon, t testi ve regresyon analizleriyle test edilen hipotezler sonucunda, araştırmaya katılan öğrencilerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki olduğu görülmüştür. Giyimde marka bağlılığını ve marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli ortak tahmin edici, psikolojik faktörlerdir. Ayrıca, marka bağlılığını ve marka duyarlılığını etkileyen diğer ortak değişken, giyim ürünleri tercihinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önemdir. Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem, hem marka bağlılığını hem de marka duyarlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Aile içi iletişim, marka duyarlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Annesi çalışan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri ile, annesi çalışmayan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, marka bağlılığı, marka duyarlılığı, gençler, giyim.

BRAND LOYALTY AND BRAND SENSITIVITY IN WEAR: THE RESEARCH ON YOUNG PEOPLE

Abstract

The purpose of this study was to identify relationship between brand loyalty and brand sensitivity among the students aged 12-19 years studying at primary schools, high schools and at Erciyes University in Kayseri, regarding their socio-cultural, psychological and demographic profile data.

Correlation, t test and regression analysis results with the hypotheses being tested, the relationship between to investigate students' brand loyalty and brand sensitivity was positive. The psychological factors were the most important variable that affect positively the relationship between brand loyalty and brand sensitivity about clothing. The importance given to brand names was found to have play a major role in brand sensitivity whereas,

^ö Ebru SÖNMEZ; Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma, (Tezi Yöneten: Yunus DURSUN), İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Haziran, 2009, Kayseri'den türetilmiştir.

appropriating the brand's new products soon was found a major role in brand loyalty. Moreover, the common variable that acted on the relationship between brand loyalty and brand sensitivity was the students' friends preferences about clothing brand. Their friends' brand preferences affected both brand loyalty and brand conciousness positively. Communicating within family was positively associated with the level of brand sensitivity. Moreover, having a workingmother was positively associated with the level of brand loyalty and brand sensitivity.

Keywords: Brand, brand loyalty, brand awareness, young people, clothing.

Giriş

Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi, garantisi veya satış sonrası hizmetleri dikkate alabilirler. Hatta bunlara ilâveten, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanma şekli, uygulanan pazarlama stratejileri de tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Bu nedenlerden dolayı, marka konusu gerek işletmeler, gerekse tüketiciler açısından önemlidir.

İşletmeler için önemli olan, hedef kitlelerinin, kendilerini nasıl algıladıkları, ürün ve markalarına karşı nasıl bir tutum ve davranış içinde olduklarıdır. Bu bağlamda, hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu işletmelere, gençleri çok iyi tanıması, bir markada ne aradıklarını bilmesi ve markasının gençler tarafından kabul görmesini sağlaması önerilebilir. Bu nedenle, bu durumdaki işletmeler için, bazı konular önem arz etmektedir: Gençlerin bilincinin geçmiş yıllara oranla gelişmesi, marka tercihlerinde aile içerisinde etkilerinin üst düzeye ulaşması, yüksek marka bilincine sahip olmaları, gençlerin aile içi kararlarda, ebeveynlerin artan duyarlılığı ile birlikte söz sahibi olmaya başlamış olması ve gençlerin değişim ve yeniliklere açık olması.

Gençlerde, markaya ilişkin olumlu inançların yerleşmesinde; televizyon, gazete, internet, dergi ve sinema gibi çeşitli medya araçları ile aile, arkadaş çevresi ve bunların telkin ve düşünceleri, ailenin eğitim düzeyi, annenin çalışma hayatında yer alması etkili olabilmektedir ve gençler, kullanmış oldukları giyim markalarının kendilerine itibar sağladığı, kendilerini daha iyi ifade edebildikleri düşüncesiyle markalara önem vermektedir. Bu yönü ile de gençlerde marka bağlılığı ve marka duyarlılığının belirlenmesine yönelik çalışmalar önemlidir.

1. Araştırma Konusunun Geçmişi ve Araştırma Hipotezleri

Literatürde, marka bağlılığı, temel olarak tesadüfi ve determinist yaklaşımla ele alınmış, ayrıca, tüketici memnuniyeti, marka sermayesi, öğrenme, alışkanlık ve ilgilenim gibi kavramlarla da marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ilişkilendirilmiştir.

Tesadüfî yaklaşımda bağlılık kavramı, davranış olarak ele alınmış ve marka bağlılığının, bir markayı diğer markaya tercih etme ve aynı markayı tekrar satın alma davranışı olduğu ifade edilmiştir. Bir markayı diğerine tercih etme nedeninin ise teşvik, reklâm ve promosyon olabileceği belirtilmiştir¹. Sonuç olarak, belli bir süreçte bir markanın tekrar satın alınmasının marka bağlılığının bir yansıması olduğu varsayılmaktadır.

Determinist yaklaşımda ise, bir markayı tekrar satın alma davranışının, tek başına marka bağlılığının bir göstergesi olamayacağı, psikolojik bir süreçle ilişkilendirilerek ele alınması gerekliliği vurgulanmıştır². Marka bağlılığı, tüketicinin aynı markaya olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğerlerinden daha sık satın alması ve uzun süre aynı markayı alması ve kullanması olarak ifade edilmiştir. Ayrıca, marka bağlılığından bahsedilebilmesi için gerekli bazı eğilimler ve ortak koşullar belirtilmiştir. Bunlara göre marka bağlılığı; etki altında bırakmak, davranışsal tepki (satın alma gibi), belirli zaman süreci, bazı karar alma unsurları, birçok marka dışında bir veya iki alternatif markayla ilgili olma gibi psikolojik bir fonksiyonu içermelidir³. Başka bir ifade ile, determinist yaklaşımda marka bağlılığı, tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik bir sürecin varlığına ilişkindir ve markanın, uzun zamanda ve sürekli satın alınması durumunda oluşur.

Çalışma konusu olan marka bağlılığı ve marka duyarlılığına biraz daha açıklık getirmek amacıyla, içselleşme kavramını üzerinde durmak faydalı olacaktır.

İçselleşme, karar vermeden kaçınmak için aynı markanın tekrar satın alınmasını içermektedir. Tüketici, ilk birkaç satın alımdan sonrasına kadar, bir sonraki marka değerlendirmesini yapmaz. Marka, minimum düzeyde de olsa bir memnuniyet sağlandığında, tüketici rutin olarak o markayı satın alacaktır. Tekrar satın alma, bağlılık hiç olmadığı durumda dahi tüketiciyi markaya bağlı olarak gösterebildiği için, bazen bu süreç “sahte bağlılık” olarak ifade edilmekte ve tüketicinin ilgilenim

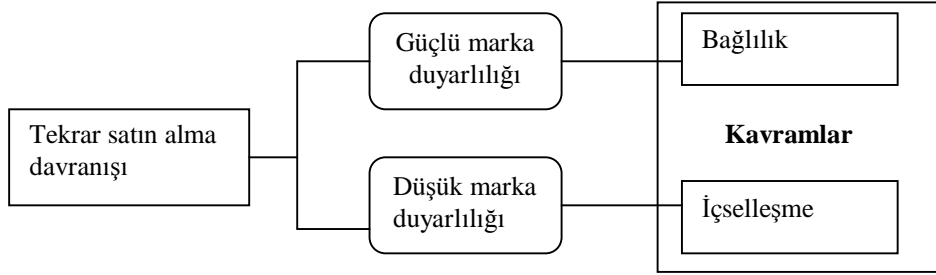
¹ Ross M. Cunningham; “Brand Loyalty- What, Where, How Much”; Harvard Business Review, Vol. 34, No. 1, January-February 1956, p. 117. ve Ronald E. Frank; “Brand Choice As a Probability Process”, Journal of Business Vol. 35, No. 1, January 1962, p. 43. pp.43–56.; W.T. Tucker; “The Development of Brand Loyalty”, Journal of Marketing Research, Vol. 1 No. 3, August 1964, p. 32.; Ralph I. Allison; Kenneth P. Uhl; “Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception”, Journal of Marketing Research, Vol. 1, August 1964, p. 34.; George S. Day; “A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty”, Journal of Advertising Research; Vol. 9, No. 3, 1969, p. 29.

² Jacob Jacoby; “Brand Loyalty: A Conceptual Definition”, Proceedings of the 89th Annual Convention of The American Psychological Association, Vol. 6, 1971, pp. 655–656.; Alfred A. Kuehn; “Consumer Brand Choice As a Learning Process”, Journal of Advertising Research; Vol. 2, December 1962, p. 10.; William F. Massy; “Order and Homogeneity of Family Specific Brand-Switching Processes”, Journal of Marketing Research, Vol. 3, February 1966, pp. 48–54. ve Douglas J. McConnell; “The Development of Brand Loyalty: An Experimental Study”, Journal of Marketing Research, Vol. 5 No. 1, February 1968, p.13.

³ Jacob Jacoby; David B. Kyner; “Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior”, Journal of Marketing Research, Vol. 10, February 1973, p. 2.

düzeyi düşük olduğu durumlarda oluşmaktadır⁴. Özetle, tüketicinin yüksek ilgilenimi durumunda marka bağlılığı, düşük ilgilenimi durumunda ise içselleşme oluşmaktadır.

Literatürde içselleşme durumu, marka duyarlılığı konusu açıklanırken, bir ayırıcı olarak ele alınmıştır. Odin ve arkadaşları, Kapferer ve Laurent'in 1983 yılında geliştirdiği marka duyarlılığı kavramını, bağlılık ve içselleşmeyi ayırt etmek için kullanmıştır⁵. Yapılan çalışmada, aynı markayı tekrar satın alma iki farklı yöntemle dikkate alınmıştır. Birincisi, markaya karşı olumlu bir tutum veya marka sadakatinin bir sonucu olarak yansıtıcı bir bağlılık, ikincisi ise, seçim yapmada gerçek bir motivasyon olmadan aynı markayı tekrar satın almayı ifade eden satın alma içselleşmesi. İçselleşmeden, bağlılığı ayırt etmek için duyarlılık düzeyinin kullanılması aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Şekil 1).



Şekil 1: Marka Duyarlılığı Durumunda Tekrar Satın Alma Davranışı

Kaynak: Yorick Odin; Nathalie Odin; Pierre Valette-Florence; “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation”, Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, August 2001, p. 78.

Huang ve Yu, tekrar satın alma davranışının iki kaynağı olan marka bağlılığı ve içselleşme kavramlarını, tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz şekilde satın almalarına göre açıklamıştır. Marka bağlılığında, tüketicinin aynı markayı satın almaya devam etmesi *bilinçli* bir kararı yansıtırken, tüketicilerin fazla düşünmeksizin pasif bir şekilde aynı markayı tekrar satın alması *bilinçsiz* bir süreci yansıtmaktadır. Aslında bağlılık, hem olumlu hem de olumsuz tepkileri içeren çok yönlü bir yapıdır⁶. Kapferer ve Laurent ise, marka bağlılığını, tekrar satın alınan bir markaya

⁴ Henry Assael; Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, Boston, Newyork, 2004, p. 121.

⁵ Yorick Odin; Nathalie Odin; Pierre Valette-Florence; “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation”, Journal of Business Research, Vol. 53, No. 2, August 2001, p. 78.

⁶ Valeria A. Zeithaml; Leonard L. Berry; A. Parasuraman; “The Behavioral Consequence of Service Quailty”; Journal of Marketing; Vol. 60, No. 2, April 1996, pp. 31–46.

karşı olumlu bir tutum olarak tanımlar. Davranışsal bir değişkendir. Diğer yandan, marka duyarlılığı karar verme ve satın alma sürecinde markanın önemini gösteren alıcının önemli özelliklerinden biridir⁷.

Kapferer ve Laurent yapmış oldukları araştırmada, markalar arasındaki farklılığa olan inancın marka duyarlılığının önemli bir belirleyicisi olduğunu ve bağlılık düzeyinin marka duyarlılığı düzeyini olumlu etkilediğini ortaya çıkarmışlardır⁸. O halde, marka duyarlılığı, tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili olan psikolojik bir yapıdır. Bu doğrultuda Kapferer, şu ifadeyi kullanmıştır: “Marka satın almadan önce gelen psikolojik süreçte önemli bir rol oynuyorsa, birey markaya duyarlıdır”⁹.

Literatürde marka duyarlılığı, ilgilenim ve bağlılık arasında aracı değişken olarak dikkate alınmakta ve seçim sürecinin belirleyici bir ölçütü olarak, marka bilgisini kullanmada tüketicilerin eğilimini tanımlayan psikolojik bir değişkeni temsil ettiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, tüketicinin bir ürün sınıfıyla son derece ilgilendiği ve güçlü marka duyarlılığı olduğu hallerde, tüketicilerin özel bir markaya bağlı olduğu kuvvetle muhtemeldir¹⁰. Sonuç olarak, marka duyarlılığı marka bağlılığından önce gelen psikolojik bir süreçtir. Bu süreç tüketicinin markaya karşı tutumuyla ilgilidir ve tüketici markaya yüksek düzeyde duyarlı ise yüksek düzeyde marka bağlılığı oluşmaktadır. Marka duyarlılık seviyesi düşük ise tüketici bilinçsiz bir şekilde aynı ürünü satın almaya devam etmektedir. Başka bir ifade ile, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde aynı markayı tekrar almasını sağlayan faktör marka duyarlılığıdır. Buradan hareketle denilebilirki, marka duyarlılığı tüketicinin markaya olan bilinçli veya bilinçsiz bir tutumu, marka bağlılığı ise bu tutum sonucu oluşan bilinçli bir tekrar satın alma davranışıdır. Düşük düzeyde marka duyarlılığında bilinçsiz şekilde tekrar satın alma ise içselleşmedir.

Hipotez 1: Marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

1.1. Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığını Etkileyen Değişkenler

Marka duyarlılığını ve dolayısıyla, marka bağlılığını etkileyen faktörler genellikle tüketicinin sosyalleşmesi ile ilgilidir. Gençlerin sosyalleşmesini ve mar-

⁷ Kapferer, J.N., Laurent, G. La Sensibilité Aux Marques: Marchés Sans Marques, Marchés à Marques, Les Ed. d'Organisation, Paris 1992.'den aktaran: Philippe Malaval; Strategy and Management of Industrial Brands: Business to Business Products and Services, Kluwer Academic Publisher, London 2001, p. 96.

⁸ Kapferer, J.N.; Laurent, G.'den aktaran: Odin; Odin; Valette-Florence; 2001, p. 78.

⁹ Kapferer, J.N.; Laurent, G.'den aktaran: Pierre Beaudoin; Marie J. Lachance; Jean Robitaille; “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7, No.1, 2003, p. 25.

¹⁰ Abdelmajid Amine; “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 4, December 1998, p. 313.

ka duyarlılığını etkileyen faktörler; aile, akranlar, kitle iletişim araçları¹¹, tüketici yeteneği, kendini beğenme, yaş¹², cinsiyet, etnik özellikler, iş konumu ve eğitim¹³ gibi faktörler olabilmektedir. Bu faktörlerin yanı sıra, ürünler ve markalar hakkında kazanılmış bilgi ve deneyimler de marka duyarlılığı ve marka bağlılığını etkileyebilir. Marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen bu faktörler dikkate alınarak, bu çalışma kapsamında, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen faktörler; demografik, sosyo- kültürel ve psikolojik faktörler olarak üç ana başlıkta incelenmiştir.

1.1.1. Demografik Faktörler

Marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen demografik faktörler; mevcut veya potansiyel tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, geliri, eğitim düzeyi ve mesleki konumu olarak incelenmiştir.

a. Yaş ve Cinsiyet

Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalara bakıldığında, yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir¹⁴. McNeal, 4–12 yaş arasındaki çocukların şaşırtıcı bir şekilde marka bilinci olduğunu¹⁵, Dursun ise, 15 yaşından küçük çocukların markalara yönelik olarak daha olumlu bir tutuma

¹¹ L. James Youth, Media and Advertising, University of Texas Bureau of Business Research, Austin 1971.'den aktaran: Scott Ward; "Consumer Socialization", Journal of Consumer Research, Vol. 1, September 1974 p. 9.; Marie J. Lachance; Pierre Beaudoin; Jean Robitaille; "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel Influence of Three Socialization Agents", International Journal of Consumer Studies, Vol. 27, No. 1, January 2003, pp. 47–57. ; Michelle R. Nelson; Laurie Ellis McLeod; "Adolescent Brand Consciousness and Product Placement: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others", International Journal of Consumer Studies, Vol. 29, No. 6, November 2005, pp. 515–528.; Isabel J. Grant; Graeme R. Stephen; "Buying Behaviour of "Tweenage" Girls and Key Societal Communicating Factors Influencing Their Purchasing of Fashion Clothing", Jones Richard (Editor); Demographic Change and the Fashion Market, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2005, pp. 450–466.

¹² Marie J. Lachance; Pierre Lachance Beaudoin; "Determinants of Adolescents' Brand Sensitivity to Clothing", Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 34, No. 34, 2006, pp. 312–331.

¹³ Soyeon Shim; Aeran Koh; "Profiling Adolescent Consumer Decision Making Styles: Effects of Socialization Agents and Social Structural Variables", Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 15, No. 1, 1997, pp. 50–59.

¹⁴ Işıl Karpat Aktuğlu; Ayşen Temel; "Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? : Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı. 15, Konya, 2006, s. 45.

¹⁵ John G. Nicholls; "Achievement Motivation: Conceptions of Ability, Subjective Experience, Task Choice and Performance", Psychological Review, Vol. 91 No. 3, July 1984, pp. 328–346. ve James U. McNeal Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children, Lexington Books Newyork 1992." den aktaran: Barrie Gunter; Adrian Furnham; Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market, Routledge, London and New York 1998, p. 10.

sahip olduklarını tespit etmiştir¹⁶. O halde, yaş arttıkça marka bağlılığı ve marka duyarlılığı düzeyinin azalacağı ifade edilebilir.

Hipotez 2: Yaş ile marka bağlılığı düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Yaş ile marka duyarlılığı düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Cinsiyet ve marka bağlılığı, marka duyarlılığı ilişkisi çeşitli araştırmalarda incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları da, kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğu ortaya koymuştur¹⁷. Kaiser, birçok toplumda kadınların, erkeklerden daha çok güzellik, dış görünüm ve moda ile ilgilenmelerinin beklendiğini ifade etmiştir¹⁸. Beoudoin ve arkadaşlarının çalışmasının sonucuna göre, 12–17 yaş arası kızlar, yeni piyasaya çıkan bir ürünü erkeklerden daha çabuk benimsemekte ve erkekler, yeni bir ürünü en son benimseyen müşteriler olmaktadır. Ayrıca, marka duyarlılığı en fazla olan grup yenilik yapanlar ve erken benimseyen tüketicilerden oluşmaktadır¹⁹.

Hipotez 4: Kızların marka bağlılığı düzeyi ile erkeklerin marka bağlılığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Kızların marka duyarlılığı düzeyi ile erkeklerin marka duyarlılığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6: Kızlar, kullandıkları giyim markasının piyasaya yeni çıkan bir ürününü erkeklerden daha çabuk benimsemektedir.

b. Gelir, Eğitim ve Meslek

Capon ve Burke, yapmış oldukları çalışmada, eğitim düzeyi düşük olanların bazı markaları önemsemediğini ve bilgiye erişmek için uygun davranmadıklarını, daha eğitilmiş olanların ise bilgiyi kullanmada daha yetenekli olduklarını tespit etmiştir²⁰. Düşük gelirli ailelerin çocukları, parayla daha az ilişkileri olduğu için ürün çeşitliliğinin daha az farkında olabilmekte ve tüketimin bazı yönlerini öğrenmede yüksek gelirli ailelerin çocuklarına göre daha az yeterli olabilmektedir²¹.

¹⁶ Yunus Dursun; Gençlerin Tüketici Rolü Kazanımları, E. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, (Danışman: Şükrü Akdoğan), Kayseri 1993, s. 81.

¹⁷ Işıl Karpat Aktuğlu; Ayşen Temel; Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? : Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, s. 45.

¹⁸ S.B. Kaiser; *The Social Psychology of Clothing*, 2nd ed. , macmillian, Newyork 1992. “den aktaran”: Beaudoin; Lachance; Robitaille; *Fashion Innovativeness*, ..., 2003, p. 23.

¹⁹ Beaudoin; Lachance; Robitaille; *Fashion Innovativeness*, ..., 2003, p. 27.

²⁰ Noel Capon; Marian Burke; “Individual, Product Class and Task-Related Factors in Consumer Information Processing”, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, December 1980, p. 324.

²¹ Ward; 1974, p.3.

Marka bağlılığı olan tüketiciler ile gelir grubu arasındaki ilişki hakkında iki farklı görüş bulunmaktadır. Engel ve arkadaşları, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin satın almadan önce ürünleri daha fazla karşılaştırdıklarını ve satın alma kararını bu karşılaştırmadan sonra yaptıklarını; bu nedenle de, marka bağlılığının düşük olduğunu ileri sürmektedirler. Assael ise, yüksek gelir grubundaki tüketicilerin kolayda mallar (seçenekleri karşılaştırmak için harçayacakları çabaya değmeyecek ürün grubu) gibi ürünlerde belli markalara bağlı kaldığını belirtirken; özellikli ürünler gibi zaten marka özellikleri ve fiyatları hakkında haberdar olunan ürün gruplarında ise daha düşük bağlılık gösterdiklerini ifade etmektedir²². Tüketicilerin artan gelire beraber markalara daha az bağlılık göstermesi, daha fazla sorgulayıcı veya daha fazla bilgiye sahip olmaları nedeniyle olabilir.

Hipotez 7: Gençlerin almış oldukları harçlık miktarı ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Gençlerin almış oldukları harçlık miktarı ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 9: Ailenin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Ailenin eğitim düzeyi marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Gençlerin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Gençlerin eğitim düzeyi ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

1.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen sosyo-kültürel faktörler kapsamında aile, akranlar, kitle iletişim araçları ve sosyal sınıf konuları incelenmiştir.

a. Aile ve Arkadaşlar

Gençlerin değer yargıları, anne-babasının, akranlarının ve etraflarındaki yetişkinlerin değer yargılarından etkilenmekte ve gençler, çevrelerindeki insanların

²² James F. Engel; Roger D. Blackwell; David T. Kollat; Consumer Behavior, Hinsdale, Ill.: Dryden Press. 1978.; Henry Assael; Consumer Behavior & Marketing Action, California: Kent Publishing Company, 2nd ed. 1984. "den aktaran": Gül Bayraktaroğlu; "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma", Yönetim ve Ekonomi, Cilt:11, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. , Manisa, 2004, s. 72.

benzer görüşlerinin bir bileşimini yapmaya çalışmaktadırlar²³. Marka duyarlılığı ise, sosyal çevre ile etkileşimle oluşmaktadır. Fakat sosyalleşme sürecinde, çoğunlukla arkadaşlar daha etkili olmaktadır²⁴. Bu nedenlerle, bir tüketici olarak gençler, tüketim biçimlerinde, ürün veya marka bağlılıklarında veya markaya olan duyarlılıklarında referans gruplarından etkilenebilmektedir.

Yapılan bir araştırmada, otomobil, kıyafet gibi ürünlerde ve golf kulüpleri, kar kayağı ve yelkenli gibi aktivitelerde referans gruplarının, marka tercihi üzerinde güçlü etkisi olduğu, yatak, el feneri, buzdolabı, tv oyunu gibi ürünlerde ise referans gruplarının marka tercihi üzerinde zayıf bir etkisi olduğu saptanmıştır²⁵.

Keillor ve arkadaşları, Amerikalı ve Meksikalı gençlerin, alkolsüz içecekler, şeker, fast-food (McDonald's gibi), filmler, moda giysiler ve tenis ayakkabıları gibi ürünlerde bağlılık düzeylerini şu şekilde belirlemiştir²⁶: (En düşük düzeyde alkolsüz içecekler ve şeker, orta düzeyde fast-food ve filmler, en yüksek düzeyde ise moda giysiler ve tenis ayakkabıları). Amerikalı gençlerin alkolsüz içecekler, şeker, fast-food ve filmlerde marka tercihleri için bilgi kaynakları sırasıyla kardeşler, arkadaşlar ve akranlar iken, moda giysiler ve tenis ayakkabılarında ise, bilgi kaynakları sırası ile arkadaşlar, akranlar ve kardeşlerdir.

Bu iki araştırmanın bulgularından edinilen bilgilerden, kıyafet, otomobil gibi ürünlerde gençlerin marka tercihini etkileyen en önemli unsurun akranlar ve arkadaşlar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Arkadaşlarla olan etkileşimin cinsiyete göre farklılık gösterdiğine dair yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, Brittain, kızların giyim ürünlerindeki fikirlerinin, arkadaşlarının gibi olduğunu hissettiklerini ve yakın arkadaşlarına, alternatifleri önerme eğiliminde olduklarını²⁷, benzer şekilde, diğer bir çalışmada, 13- 19 yaş arası gençlerin, kıyafet seçimi ve saç şekli gibi konularda arkadaşlarıyla benzer değerlere (benzer ilgi, fikirler ve tutumlar) sahip oldukları ve onların fikirlerine duyarlı oldukları görülmektedir²⁸.

²³ R. L. Atkinson; R. C. Atkinson; E. E. Smith; J. B. Daryl; Introduction to Psychology, New York: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, 1990, p. 106. "den aktaran": Adnan Kulaksızoğlu; Ergenlik Psikolojisi, Remzi Kitabevi, 5. Basım, İstanbul, Ocak 1998, s. 106.

²⁴ Marie J. Lachance; Pierre Beaudoin; Jean Robitaille; "Adolescents' Brand Sensitivity in Apparel Influence of Three Socialization Agents", International Journal of Consumer Studies, Vol. 27, No. 1, January 2003, p. 54.

²⁵ William O. Bearden; Michael J. Etzel; "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", Journal of Consumer Research, Vol. 9, September 1982, p. 185.

²⁶ Bruce D. Keillor; Stephen R. Parker; Schaefer Allen; "Influences on Adolescent Brand Preferences in the United States and Mexico", Journal of Advertising Research, Vol 36, No. 3, May/June 1996, pp. 51-53.

²⁷ Clay V. Brittain; Adolescent Choices and Parent-Peer Cross-Pressures, American Sociological Review, Vol. 28, No. 3, June 1963, pp. 385-391.

²⁸ H. H. Remmers; D. H. Radler; The Basis of Teenage Behavior, in The American Teenager, New York: Bobbs-MerriU., 1957, pp. 222-237. "den aktaran" Gilbert A. Churchill; George P. Moschis; Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 1, June 1979, p. 28.

Hipotez 13: Annesi çalışan gençlerin marka bağlılık düzeyi annesi çalışmayan gençlerin marka bağlılık düzeyinden yüksektir.

Hipotez 14: Annesi çalışan gençlerin marka duyarlılık düzeyi annesi çalışmayan gençlerin marka duyarlılık düzeyinden yüksektir.

Hipotez 15: Ailenin marka bağlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

Hipotez 16: Ailenin marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

Hipotez 17: Arkadaşların marka bağlılık düzeyine etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Hipotez 18: Arkadaşların marka duyarlılık düzeyine etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Hipotez 19: Arkadaşların, kızların marka bağlılık düzeylerine etkisi, erkeklerinkinden daha yüksektir.

Hipotez 20: Arkadaşların, kızların marka duyarlılık düzeylerine etkisi, erkeklerinkinden daha yüksektir.

b. Kitle İletişim Araçları

Sosyalleşme sürecinde, aile arkadaş, akranlar gibi bireyin yüz yüze olduğu grupların yanı sıra, ikincil grupta yer alan radyo, televizyon, dergi, gazete, internet ve sinema gibi kitle iletişim araçları da etkili bir faktör olabilmektedir. Kitle iletişim araçları, özellikle teknolojinin gelişmesiyle hayatımızda önemli bir yer edinmeleri nedeniyle, hem çocuklarda hem de yetişkinlerde, marka bağlılığı ve marka duyarlılığının oluşmasında etkili bir faktör olarak dikkate alınması kaçınılmaz olmaktadır.

Dursun, televizyon izleme sıklığı ile gençlerin reklamlara ve markalara yönelik olumlu tutum geliştirdikleri ve televizyonda izledikleri bir programı veya reklamı, aileleriyle veya arkadaşlarıyla tartıştıkları ve bilgi alışverişinde bulduklarını ifade ederek, gençlerin yaşı ilerledikçe reklamlara daha şüpheci gözle baktıklarını ve reklamlara karşı bilişsel savunma mekanizması geliştirebildiklerini belirtmiştir²⁹. Moschis ve Moore, gençlerin marka tercihlerini, televizyon izleme oranından ziyade, gazete okuma oranının etkilediğini belirtmiştir³⁰. Genellikle hedef okuyucu kitlesinin özelliklerini, ilgilenim duydukları alanları dikkate alan gençlik dergileri, gençlerin sosyal kimliklerinin gelişmesine ve gençlerin arkadaş grubunda kabul görmelerini ve yeni arkadaşlar edinmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu neden-

²⁹ Dursun; 1993, s. 88-90.

³⁰ George P. Moschis; Roy L. Moore; "Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective", The Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 2, Special Issue on Consumer Decision Making, September 1979, p. 107.

lerden dolayı, bu dergilerin, gençler tarafından okunması gerekli olarak görülmektedir”³¹.

Yapılan bir araştırmaya göre; giyim ürünleri alışverişi uyumunda, gençler, alışveriş yaparken kendinden emin olma eğilimindedir ve giyim ürünleri için alışveriş yapmaktan hoşlanmaktadır. Ayrıca, gençler belirli markalara ve mağazalara bağlı olma eğilimindedir. Online alışveriş deneyimiyle ilgili olarak, gençler giyim ürünlerini satın almaktan daha çok bilgi araştırmak için giyimle ilgili web sitelerini ziyaret etmektedir ve bu durum gençlerin yüksek derecede niyetleriyle ilgilidir³². Medya araçlarından biri olan sinema ile marka ilişkisini ele alan, Johnstone ve Dodd, filmde hoşlanan seyircilerin markayı daha fazla hatırladıklarını ifade etmişlerdir³³. Bu durumda, filmin beğeni düzeyi, sinema filmlerine yerleştirilen markaların hatırlanması üzerinde etkiye sahip olabilir. AC Nilsen tarafından 1999 yılında yapılan araştırmada, filmlerde, televizyon programlarında ve sinemalarda kullanılan marka yerleştirme uygulamalarının marka bağlılığını arttırdığı görülmüştür³⁴.

Hipotez 21: Televizyon izleme süresi ile giyimde marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 22: Televizyon izleme süresi ile giyimde marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 23: Gençlik dergisi okuma süresi ile giyimde marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 24: Gençlik dergisi okuma süresi ile giyimde marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 25: Sinemaya gitme sıklığı, gençlerin marka bağlılık düzeylerini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 26: Sinemaya gitme sıklığı, gençlerin marka bağlılık düzeylerini olumlu etkilemektedir.

³¹ Martha Wörsching; Promotional Culture in German Magazines-Re/Fashioning Gender Difference?, *Debatte*, Vol. 8, No. 2, 2000, p. 179.

³² Yoo-Kyoung Seock; Analysis of Clothing for Young Customer Retention Based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet, Dp. Thesis, Blacksburg, Virginia, July 31, 2003, <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-10272003-150525/unrestricted/YKETD.pdf> (10.02.2008), p. 47-50.

³³ Emma Johnstone; Christopher A. Dodd; Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 3, September 2000, p. 152.

³⁴ Jodi Berman; The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies: Exploring the Relationship Between Low, Medium and High Arousal Levels and Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase Intentions, *Journal of Undergraduate Research*, Vol. 6, No. 4 - January 2005, http://www.clas.ufl.edu/jur/200501/papers/paper_berman.html 14.03.2008

Hipotez 27: İnternet kullanma süresi ile gençlerin marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 28: İnternet kullanma süresi ile gençlerin marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

1.1.3. Psikolojik Faktörler

Bilindiği üzere satın alınan ürünler, tüketicilerin sadece fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda psikolojik olarak tüketicilerin bir takım ihtiyaçlarını da karşılar. Bir tüketicinin herhangi bir ürüne ihtiyacı olmadığı halde, onu almasının nedeni psikolojik faktörlerden kaynaklanabilir.

Bir gruba ait olma ve bu gruba uyum gösterme, temelde bireylerin kendine güven duymaları ve grup tarafından ödüllendirilme ya da grup tarafından verilecek cezadan kurtulma isteği nedeniyle olabilir. “Özellikle gençlik yıllarında bireyler, çevresi tarafından kabul görmeye ve arkadaş grubunca olumlu bir gözle değerlendirilmeye daha fazla önem vermektedirler”³⁵. O halde, gençler başkalarının dikkatini üzerine çekebilmek, onların ilgi odağı olabilmek için, giyim ürünlerini veya markalarını tercih etmede, çevrelerindekiyelerinin beğenebileceğini düşündüğü markalı ürünleri tercih etme eğilimi gösterebilir.

Amerikalı gençler üzerine yapılan bir araştırmada, gençlerin giydikleri kıyafetlerin markalarıyla kendilerini cesur ve emin hissettiklerini, markanın tutumlarını yansıttığını, çekici olduklarını, gösteriş yaptıklarını, güzel olduklarını düşündükleri ifade edilmiştir³⁶. Michaelidou ve Dibb, yaptıkları çalışmada, bireylerin, kimliklerini ve imajlarını yansıtan, kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan unsurlar nedeniyle, giyim ürünleriyle ilgilendiklerini ve sosyal normlara uymak veya farklı olmak ve sosyal kabul görmek için, nasıl kıyafetler kullanmalarıyla ilgili olarak giyim ürünlerinin önemini vurgulamışlardır³⁷.

Hipotez 29: Gençler, markalı giyim ürünlerinin kendilerine itibar sağladığını düşündükleri için, markaya bağlılık düzeyleri olumlu etkilenmektedir.

Hipotez 30: Gençler, markalı giyim ürünlerinin kendilerine itibar sağladığını düşündükleri için, markaya duyarlılık düzeyleri olumlu etkilenmektedir.

2. Araştırmanın Amacı, Kısıtları ve Modeli

Çalışmanın temel amacı, 12–19 yaş arası gençlerin marka bağlılığı ve duyarlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Bunun için, ailenin, arkadaşların, kitle iletişim araçlarının ve psikolojik faktörlerin giyimde marka bağlılığı ve marka

³⁵ Phil Erwin,; Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık, (Çev. Akınhay, Osman), Alfa Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, Ocak 2000, s. 86.

³⁶ Martin Lindstrom; Brand Child, GBR: Kogan Page, Limited, London 2003, p. 115.

³⁷ Nina Michaelidou; Sally Dibb; Product Involvement: An Application in Clothing, Journal of Consumer Behaviour, Sep.-Oct. 2006, p. 449.

duyarlılığı üzerinde etkileri nasıldır, yaşın ve cinsiyetin marka bağlılığı ve marka duyarlılığına etkisi var mıdır gibi sorulara cevap aramak araştırmamızın amaçlarındandır. Ayrıca bir diğer amacımız, sosyo-ekonomik faktörlerden, aile gelirin, ailenin eğitim durumunun ve annenin çalışıyor olmasının gençlerin marka bağlılığı ve marka duyarlılığı ile olan ilişkilerini incelemektir. Bunun için, korelasyon analizi, t testi ve regresyon analizi yapılmıştır.

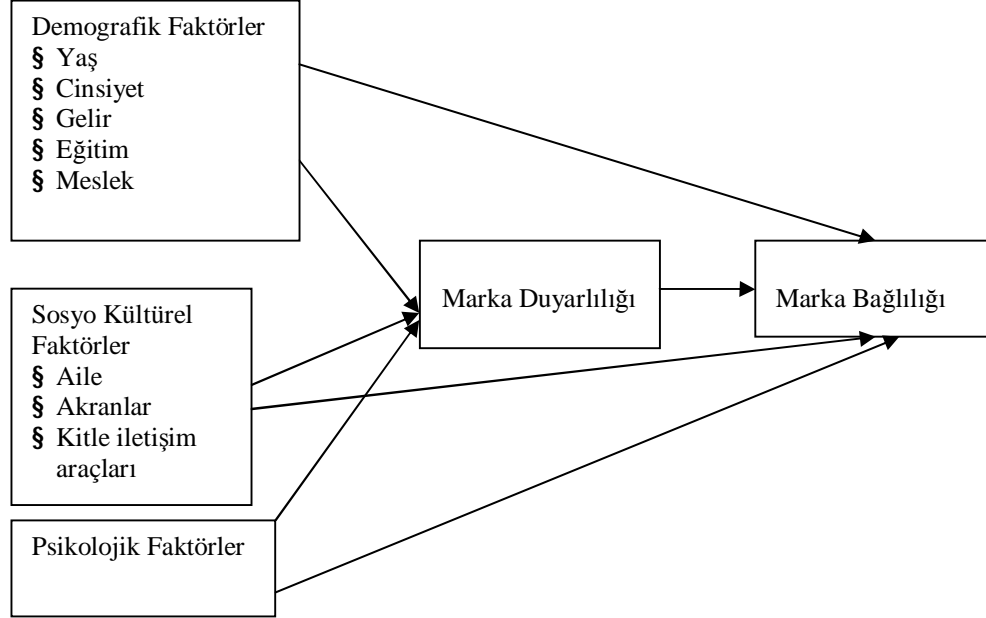
Bu çalışmadaki örnek grup: Kayseri ilindeki 12–19 yaş arası, üç ilköğretim okulu, altı ortaöğretim okulu ve bir yüksek öğretim okulundan seçilen 1350 öğrenciden oluşmuştur. İlköğretim okullarında 6., 7. ve 8. sınıflar, orta öğretimde 9.,10. ve 11. sınıflar ve yüksek öğretimde ise 1. ve 2. sınıflar örnek gruba dâhil edilmiştir. Öğrenci olmayan 12–19 yaş arası gençler, örnek gruba dâhil edilmemiştir. Analize uygun olmayan ve cevaplanmayan anketlerin çıkarılması sonucu, analiz edilebilir anket sayısı (örnek büyüklüğü) 1164'e inmiştir.

Tablo 1.'de verilen okulların her birinde anketin uygulanacağı sınıfların seçiminde ise ilgili okul yöneticilerinin görüşlerinden yararlanılmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme kullanılmıştır.

Tablo 1: Örnek Grubu

Okul	Katılan Öğrenci Sayısı	Kullanılabilir Anket Sayısı	Çıkarılan Anket Sayısı
Bilge Kaan İlköğretim Okulu	220	179	41
Boydak İlköğretim Okulu	180	146	34
Özel Atlas İlköğretim Okulu	150	121	29
Argıncık Lisesi	150	138	12
Talas Lisesi	75	67	8
Mustafa Eraslan Lisesi	200	171	29
Nuh Mehmet Küçük Çalık Anadolu Lisesi	125	82	43
Özel Ted Kayseri Koleji	120	82	38
Kayseri Lisesi	130	127	3
Ara Toplam	1350	1113	237
E.Ü. Sosyal Bilimler MYO	75	51	24
Toplam	1350	1164	186

Okulların seçiminde etkili olan faktör, gelir düzeyi olmuştur. Mümkün olduğunca farklı gelire sahip öğrencilerin bulunduğu okullar tercih edilmiştir. Bu nedenle, devlet okullarının yanı sıra, özel okullar da dikkate alınmıştır. Bununla birlikte, mümkün olduğunca öğrencilerin cinsiyeti, yaşı ve geliri açısından okuldaki tüm öğrencileri temsil edebilecek nitelikteki sınıfların seçilmesine çalışılmıştır. Anketlerin uygulanması, okullarda rehber öğretmenlerin gözetiminde, rehberlik ders saatinde yapılabilmektedir.



Şekil 2: Gençlerde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı Araştırma Modeli

Tablo 2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Cinsiyet	n	%
12-15	679	58,3	Kız	589	50,6
16-19	485	41,7	Erkek	575	49,4
Toplam	1164	100,0	Toplam	1164	100,0
Anne eğitim			Baba eğitim		
İlköğretim	620	53,4	Lise altı	438	37,9
Lise veya daha yüksek	540	46,6	Lise veya daha yüksek	718	62,1
Toplam	1160	100,0	Toplam	1156	100,0
Aile geliri			Haftalık harçlık miktarı		
Bilmiyor	248	21,3	Cevapsız	96	8,2
600'den az	155	13,3	5 ve daha az	296	25,4
600-1500	440	37,8	6-20	519	44,6
1501-3000	219	18,8	21-50	186	16,0
3001-4500	36	3,1	51-90	28	2,4
4500'den fazla	66	5,7	90'dan fazla	39	3,4
Toplam	1164	100,0	Toplam	1164	100

Tablo 2'ye göre, 15 yaşından küçük öğrencilerin sayısı 679, 15 yaşından büyük öğrencilerin sayısı ise 485'tir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısından fazlasının annesi lise eğitimi almamışken, babaları lise ve daha yüksek düzeyde eğitim almıştır. Örneklem grubunun aylık gelir düzeyi 600-1500 TL aralığında olan cevaplayıcı oranı %37,8 ve ailesinin geliri asgari ücret düzeyinin altında olan cevaplayıcı oranı %13,3'tür. Cevaplayıcıların haftada aldıkları ortalama harçlık miktarı 21,72 TL'dir. 21 TL'den az harçlık alanların oranı %70 iken 21 TL ve daha fazla alanların oranı %21,8'dir. Başka bir ifadeyle, örnek grubun çoğunluğunun ailesinden ve diğer kaynaklardan aldığı harçlık miktarı 21 TL'den azdır.

Hipotez 1: Marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Yaş ile marka bağlılığı düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Yaş ile marka duyarlılığı düzeyi arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 3: Marka Bağlılığı, Marka Duyarlılığı ve Yaş Arasındaki İlişki

Hipotez 1		Marka Duyarlılığı			Hipotez 2	Hipotez 3
					Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Marka Bağlılığı	Korelasyon	,745	Yaş	Korelasyon	-0,133	-0,103
	p	,000		p	,000	0,001
	n	1078		n	1110	1123

Tablo 3'e göre, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve kuvvetli bir ilişki vardır ($r = 0,745$, $p < 0,000$). Bu veri, Hipotez 1'i desteklemektedir. Korelasyon analizi sonucuna göre; yaş ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında ise, negatif yönde ve zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Bu veriler, Hipotez 2 ve Hipotez 3'ü desteklemektedir.

Hipotez 7: Gençlerin almış oldukları harçlık miktarı ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 8: Gençlerin almış oldukları harçlık miktarı ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 4: Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Alınan Harçlık Miktarı Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı	Değişkenler		Hipotez 7	Hipotez 8
						Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Ailenin Geliri	r	,045	,065	Harçlık	r	,169	,111
	p	,187	,055		p	,000	,000

Tablo 4'ten ailenin geliri ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Ailenin gelir düzeyi ile marka bağlılığı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Buna rağmen, gençlerin ailesinden ve diğer kaynaklardan aldığı harçlık miktarı ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu analiz sonucu Hipotez 7 ve Hipotez 8'i desteklemektedir. O halde, gençlerde marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyinin, ailelerinin gelirinden ziyade, almış oldukları harçlık miktarı ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Hipotez 9: Ailenin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 10: Ailenin eğitim düzeyi marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 11: Gençlerin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 12: Gençlerin eğitim düzeyi ile marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 5: Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Ailenin ve Gençlerin Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		Hipotez 9	Hipotez 10	Değişkenler		Hipotez 11	Hipotez 12
		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı			Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
Anne eğitim	r	,220	,195	Gençlerin eğitimi	r	-,165	-,142
	p	,000	,000		p	,000	,000
Baba eğitim	r	,191	,183				
	p	,000	,000				

Tablo 5'e göre, annenin eğitim düzeyi ve babanın eğitim düzeyi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları, Hipotez 9 ve Hipotez 10'u desteklemektedir. Buna göre ailenin eğitim düzeyi arttıkça, gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri de artmaktadır.

Ayrıca, gençlerin eğitim düzeyi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında negatif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Veriler, Hipotez 11 ve Hipotez 12'de ifade edildiğinin aksine, gençlerin eğitim düzeyleri ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif değil negatif ilişkilerin olduğunu ortaya koymaktadır. Gençlerin eğitim seviyesi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasındaki negatif yönlü ilişki, gençlerin eğitim seviyesi arttıkça, marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyinin olumsuz etkilendiğini göstermektedir.

Hipotez 21: Televizyon izleme süresi ile giyimde marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 22: Televizyon izleme süresi ile giyimde marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 23: Gençlik dergisi okuma süresi ile giyimde marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 24: Gençlik dergisi okuma süresi ile giyimde marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Tablo 6: Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Kitle İletişim Araçları Arasındaki İlişkiler

Değişkenler		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı	Değişkenler		Marka bağlılığı	Marka duyarlılığı
		Hipotez 21	Hipotez 22			Hipotez 23	Hipotez 24
Televizyon izleme süresi	r	-,015	-,029	Dergi okuma süresi	r	,157	,110
	p	,627	,333		p	,000	,000
		Hipotez 25	Hipotez 26			Hipotez 27	Hipotez 28
Sinemaya gitme sıklığı	r	,139	,130	İnternet kullanma süresi	r	,132	,111
	p	,000	,000		p	,000	,000

Tablo 6'ya göre, gençlerin televizyon izleme süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki olmadığı, ancak dergi okuma süresi, internet kullanma süresi ve sinemaya gitme sıklığı ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonuçları, Hipotez 21 ve Hipotez 22'yi desteklemez-

ken, Hipotez 23, Hipotez 24, Hipotez 25, Hipotez 26, Hipotez 27 ve Hipotez 28'i desteklemektedir.

Hipotez 25: Sinemaya gitme sıklığı, gençlerin marka bağlılık düzeylerini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 26: Sinemaya gitme sıklığı, gençlerin marka bağlılık düzeylerini olumlu etkilemektedir.

Hipotez 27: İnternet kullanma süresi ile gençlerin marka bağlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 28: İnternet kullanma süresi ile gençlerin marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır.

Hipotez 29: Gençler, markalı giyim ürünlerinin kendilerine itibar sağladığını düşündükleri için, markaya bağlılık düzeyleri olumlu etkilenmektedir.

Hipotez 30: Gençler, markalı giyim ürünlerinin kendilerine itibar sağladığını düşündükleri için, markaya duyarlılık düzeyleri olumlu etkilenmektedir.

Tablo 7: Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı İle Psikolojik Faktörler Arasındaki İlişkiler

		Hipotez 29	Hipotez 30
Psikolojik faktörler	r	,693	,707
	p	,000	,000

Tablo 7'ye göre, psikolojik faktörler ile marka bağlılığı ve duyarlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Analiz sonucu, Hipotez 29 ve Hipotez 30'u desteklemektedir.

Hipotez 4: Kızların marka bağlılığı düzeyi ile erkeklerin marka bağlılığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 5: Kızların marka duyarlılığı düzeyi ile erkeklerin marka duyarlılığı düzeyi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotez 6: Kızlar, kullandıkları giyim markasının piyasaya yeni çıkan bir ürününü erkeklerden daha çabuk benimsemektedir

Hipotez 13: Annesi çalışan gençlerin marka bağlılık düzeyi annesi çalışmayan gençlerin marka bağlılık düzeyinden yüksektir.

Hipotez 14: Annesi çalışan gençlerin marka duyarlılık düzeyi annesi çalışmayan gençlerin marka duyarlılık düzeyinden yüksektir.

Tablo 8: Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığında Seçilen Değişkenlerin t Testi

Hipo- tezler	Değişken- ler	Cinsiyet			Hipo- tezler	Değişken- ler	Anne		
		Kız	Erkek	p			Çalış- mayan	Çalışan	p
Hipotez 4	Marka bağlılığı	2,83	2,9	,117	Hipotez 13	Marka bağlılığı	2,83	2,98	,007
Hipotez 5	Marka duyarlılığı	3,36	3,37	,795	Hipotez 14	Marka duyarlılığı	3,33	3,51	,002
Hipotez 6	Yenilik	2,79	2,44	,000					

Tablo 8'e göre marka bağlılığı ve marka duyarlılığında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı, kullanılan giyim markasının yeni çıkan ürünlerini benimsemeye cinsiyete göre anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Erkeklerle göre kızlar, giyim ürünlerinin tercihinde, kullandıkları giyim markasının yeni çıkan ürününü daha çabuk benimsemektedir. Veriler, Hipotez 4 ve Hipotez 5'i desteklemeyen, Hipotez 6'yı desteklemektedir. Buna göre; marka bağlılığı ve marka duyarlılığı açısından cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı, ancak yeniliği benimsemeye cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ayrıca, gençlerin annesinin çalışıyor olması ile marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri arasında pozitif yönde ve zayıf, ancak istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, annesi çalışan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri, annesi çalışmayan gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeylerine göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Veriler Hipotez 13'ü ve Hipotez 14'ü desteklemektedir.

Hipotez 15: Ailenin marka bağlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

Hipotez 16: Ailenin marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

Hipotez 17: Arkadaşların marka bağlılık düzeyine etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Hipotez 18: Arkadaşların marka duyarlılık düzeyine etkisi yaş arttıkça artmaktadır.

Hipotez 19: Arkadaşların, kızların marka bağlılık düzeylerine etkisi, erkeklerinkinden daha yüksektir.

Hipotez 20: Arkadaşların, kızların marka duyarlılık düzeylerine etkisi, erkeklerinkinden daha yüksektir.

Tablo 9: Seçilen Değişkenler İle Gençlerin Yaşının ve Cinsiyetinin, Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığına Etkisi

Bağımlı değişken	Hipotez 15				Bağımlı değişken	Hipotez 18			
		Beta	t	p			Beta	t	p
Marka bağlılığı	Aile	,163	5,429	,000	Marka duyarlılığı	Arkadaş	,462	17,41	,000
	Yaş	-,101	3,371	,001		Yaş	-,120	4,466	,000
	Hipotez 16					Hipotez 19			
Marka duyarlılığı	Aile	,198	6,683	,000	Marka bağlılığı	Arkadaş	0,462	16,89	,000
	Yaş	-,065	2,176	,030		Cinsiyet	-0,12	4,621	,000
	Hipotez 17					Hipotez 20			
Marka bağlılığı	Arkadaş	,340	16,809	,000	Marka duyarlılığı	Arkadaş	,472	17,43	,000
	Yaş	-,062	5,8	,030		Cinsiyet	-,080	3,002	,003

Aile içi iletişime verilen önem, marka bağlılığını olumlu yönde etkilerken, gençlerin yaş düzeyi arttıkça marka bağlılığı negatif yönde etkilenmektedir. Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonucu (Tablo 9) Hipotez 15'i desteklemektedir. O halde, ailenin marka bağlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır. Aile içi iletişime verilen önem, marka duyarlılığını olumlu yönde etkilerken, gençlerin yaş düzeyi arttıkça marka duyarlılığı negatif yönde etkilenmektedir. Tablo 5'deki regresyon analizi sonucu Hipotez 16'yı desteklemektedir. O halde, ailenin marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azalmaktadır.

Arkadaşlarla olan iletişime verilen önemin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerinde olumlu bir etkisi varken, gencin yaşının, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Tablo 5'de verilen regresyon analizi sonucu, Hipotez 17 ve Hipotez 18'de ifade edildiğinin aksine, arkadaşlarla olan iletişimin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı düzeyine etkisi yaş arttıkça azaldığını göstermektedir.

Arkadaşlarla olan iletişime verilen önem, marka bağlılığını ve marka duyarlılığını olumlu olarak etkilerken, cinsiyet, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını olumsuz olarak etkilemektedir. Tablo 5'de verilen regresyon analizi sonucu, Hipotez 19 ve Hipotez 20'de ifade edildiğinin aksine, kızların marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyinin, arkadaşlarla olan iletişimden olumsuz olarak etkilendiğini göstermektedir.

3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmamız sonucunda, örnek grupla ilgili aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında nispeten güçlü ve pozitif yönde bir ilişki vardır. Ayrıca, yaş ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında negatif yönde ve zayıf, fakat istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu, marka bağlılığı ve marka duyarlılığının cinsiyete göre farklılık göstermediği, ancak yeniliği benimsemeye cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu, erkeklere göre kızların, kullandıkları markanın yeni çıkan ürününü daha çabuk benimsedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre, gençlerde marka bağlılığını etkileyen en önemli tahmin ediciler, marka duyarlılığı ($b_{md}=0,424$, $p<0,01$), kullanılan markanın yeni çıkan ürünü benimseme ($b_y=0,252$, $p<0,01$) ve psikolojik faktörlerdir ($b_p=0,136$, $p<0,01$). Bu tahmin edicilerin yanı sıra, medya araçları ($b_m=0,084$, $p<0,01$), aileden ve diğer kaynaklardan alınan harçlık miktarı ($b_h=0,067$, $p<0,01$), arkadaş çevresi ($b_a=0,062$, $p<0,05$), annenin eğitim düzeyi ($b_{ae}=0,051$, $p<0,10$), gazete okuma süresi ($b_g=0,050$, $p<0,05$) annenin çalışıyor olması ($b_{a\check{c}}=0,048$, $p<0,05$) diğer önemli tahmin edicilerdir.

Marka duyarlılığının en önemli tahmin edicileri, marka ismi ($b_{mi}=0,449$, $p<0,01$), marka bağlılığı ($b_{mb}=0,276$, $p<0,01$) ve psikolojik faktörlerdir ($b_p=0,235$, $p<0,01$). Bu tahmin edicilerin yanı sıra, arkadaşlarla olan iletişim ($b_{ar}=0,060$, $p<0,01$), aile içi iletişim ($b_{ai}=0,052$, $p<0,01$) ve gazete okuma süresi ($b_g=0,042$, $p<0,05$) diğer önemli tahmin edicilerdir.

Giyimde marka bağlılığı ve marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli ortak tahmin edici psikolojik faktörlerdir. Marka ismine verilen önem, marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli tahmin edicilerden biri iken, kullanılan markanın yeni çıkan ürününü çabuk benimseme ise, marka bağlılığını olumlu etkileyen en önemli tahmin edicilerden biridir.

Marka bağlılığı ve marka duyarlılığını etkileyen diğer ortak değişken, giyim ürünleri tercihinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önemdir. Arkadaşlarla olan iletişime verilen önemin, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerinde olumlu bir etkisi varken, gencin yaş düzeyi arttıkça, arkadaşlarla olan iletişim, marka bağlılığı ve marka duyarlılığını olumsuz olarak etkilemektedir. Benzer şekilde, kızların marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyi arkadaşlarla olan iletişimden olumsuz etkilenmektedir.

Ayrıca, annesi çalışan gençlerin, annesi çalışmayan gençlere göre marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri daha olumlu etkilenmektedir ve ailenin eğitim düzeyi arttıkça, gençlerin marka bağlılık ve marka duyarlılık düzeyleri de artmaktadır. Bunun aksine, gençlerin eğitim düzeyi arttıkça, marka bağlılığı ve marka duyarlılık düzeyi azalmaktadır.

Diğer değişkenlerimiz olan, gençlerin televizyon izleme süresi ile marka bağlılığı ve marka duyarlılığı arasında bir ilişki olmamasına rağmen, dergi okuma süresi, sinemaya gitme sıklığı ve internet kullanma süresi arasında olumlu bir ilişki vardır.

Sonuç ve Öneriler

İşletmeler açısından bakıldığında, gençlik döneminde, kendi markalarına karşı edinilmiş, tutum ve satın alma davranışlarının devamlılığının sağlanması büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan, gençlerin markalara karşı tutum ve davranışlarının nasıl oluştuğu ve bu tutum ve davranışların, yetişkinlik döneminde de devam edip etmeyeceği veya ne derecede etkili olduğunun bilinmesi gereklidir. İşletmelerin, gençlerin, kendi markalarına duyarlı ve bağlı olmalarını sağlamaları ve bunun yetişkinlik dönemine de yansıtması önemlidir. Bu nedenle, kendi markalarına karşı, gençlerde marka bağlılığı ve marka duyarlılığı tutum ve davranışının, yetişkinlik döneminde de sürmesini isteyen işletmeler, gençlere yönelik medya araçlarından (özellikle, gençlik dergileri, internet ve sinema) faydalanmanın yanı sıra, ailelerini de hedef alarak onları da etkilemelidirler.

Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde, her türlü bilgiye kolayca erişme fırsatı bulan genç tüketiciler için, işletmelerin doğru iletişim kanallarını ve doğru mesajları kullanarak onları etkilemeleri önemlidir. Unutulmamalıdır ki, günümüzde gençler, gelişen çevre koşulları nedeniyle daha bilinçli ve duyarlı hareket etmekte, yapılan reklâmlara daha şüpheci gözle bakmakta ve aile içerisinde daha fazla söz sahibi olmaktadır. Bu nedenlerle, gençlerin tercihleri arasında yer alan markalar, ailelerinde tercihleri arasında yer almaktadır.

Bu çalışma, Kayseri ilinde okuyan 12–19 yaş arası öğrencileri kapsamaktadır. Başka çalışmalarda, yine Kayseri ilinde okuyan farklı yaş gruplarındaki öğrenciler üzerinde veya Kayseri ilinde öğrenci olmayan 12–19 yaş arası gençlerde araştırma yapılarak, bu çalışma sonuçlarıyla karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca, başka illerde, Türkiye genelinde veya yurt dışında gençlerde marka bağlılığı veya marka duyarlılığı incelenebilir. Bu araştırmalarda, referans gruplarından aile ve arkadaşlara ilâveten kardeşlerin, ünlü kişilerin (sinema yıldızları, pop yıldızları, sporcular gibi) gençlerde marka bağlılığı veya duyarlılığı üzerinde etkileri bir başka boyut olarak ele alınabilir. Ayrıca başka çalışmalarda, aile içinde anne/kız, anne/erkek, baba/kız ve baba/erkek iletişim boyutunun, marka bağlılığı ve marka duyarlılığı üzerindeki etkileri ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- AKTUĞLU Işıl Karpat; TEMEL Ayşen; “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? : Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Sayı. 15, Konya, 2006, ss. 43–57.
- AMINE Abdelmajid; “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 4, December 1998, pp. 305–319.
- ASSAEL Henry; Consumer Behavior A Strategic Approach, Houghton Mifflin Company, Boston, Newyork, 2004.
- BAYRAKTAROĞLU Gül; “Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma”, Yönetim ve Ekonomi, Cilt:11, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. , Manisa, 2004, ss. 69–84.
- BEAUDOIN Pierre; LACHANCE Marie J.; ROBITAILLE Jean; “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 7, No.1, 2003, pp. 23–30.
- BERMAN Jodi; The Effects of Arousal on Brand Recall of Product Placement in Movies: Exploring the Relationship Between Low, Medium and High Arousal Levels and Brand Recall, Product Placement Opinions and Purchase Intentions, Journal of Undergraduate Research, Vol. 6, No. 4, January 2005, http://www.clas.ufl.edu/jur/200501/papers/paper_berman.html 14.03.2008
- BRITAIN Clay V.; Adolescent Choices and Parent-Peer Cross-Pressures, American Sociological Review, Vol. 28, No. 3, June 1963, pp. 385–391.
- CAPON Noel; BURKE Marian; “Individual, Product Class and Task-Related Factors in Consumer Information Processing”, Journal of Consumer Research, Vol.7, December 1980, pp. 314–326.
- CHURCHILL Gilbert A.; MOSCHIS George P.; “Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning”, Journal of Consumer Research, Vol. 6, No. 1, June 1979, pp. 23–35.
- CUNNIGHAM Ross M.; “Brand Loyalty- What, Where, How Much”; Harvard Business Review, Vol. 34, No. 1, January-February 1956, pp.116–128.
- DURSUN Yunus; Gençlerin Tüketicilik Rolü Kazanmaları, E. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, (Danışman: Şükrü Akdoğan), Kayseri 1993.
- ERWIN Phil; Çocuklukta ve Ergenlikte Arkadaşlık, (Çev. Akınhay, Osman), Alfa Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, Ocak 2000.

- JACOBY Jacob; “Brand Loyalty: A Conceptual Definition”, Proceedings of the 89th Annual Convention of The American Psychological Association, Vol. 6, 1971, pp. 655–656.
- JOHNSTONE Emma; DODD Christopher A.; Placements As Mediators of Brand Salience Within A UK Cinema Audience, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 6, No. 3, September 2000, pp.141-158
- KEILLOR Bruce D.; PARKER Stephen R.; ALLEN Schaefer; “Influences on Adolescent Brand Preferences in the United States and Mexico”, *Journal of Advertising Research*, Vol 36, No. 3, May/June 1996, pp. 47–56.
- KULAKSIZOĞLU Adnan; *Ergenlik Psikolojisi*, Remzi Kitabevi, 5. Basım, İstanbul, Ocak 1998.
- LACHANCE Marie J.; BEAUDOIN Pierre; ROBITAILLE Jean; “Fashion Innovativeness, Fashion Diffusion and Brand Sensitivity Among Adolescents”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7, No. 1, 2003, pp. 23–30.
- LACHANCE Marie J.; BEAUDOIN Pierre; ROBITAILLE Jean; “Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel Influence of Three Socialization Agents”, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 27, No. 1, January 2003, pp. 47–57.
- LACHANCE Marie J.; LACHANCE BEAUDOIN Pierre; “Determinants of Adolescents’ Brand Sensitivity to Clothing”, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 34, No. 34, 2006, pp. 312–331.
- LINDSTROM Martin; *Brand Child*, GBR: Kogan Page, Limited, London 2003.
- MICHAELIDOU Nina; DIBB Sally; “Product Involvement: An Application in Clothing”, *Journal of Consumer Behaviour*, Sep.-Oct. 2006, pp. 442–453.
- MOSCHIS George P.; MOORE Roy L.; “Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 2, Special Issue on Consumer Decision Making, September 1979, pp. 101–112.
- NICHOLLS John G.; “Achievement Motivation:Conceptions of Ability, Subjective Experience, Task Choice, and Performance”, *Psychological Review*, Vol. 91 No. 3, July 1984, pp. 328–346.
- ODIN Yorick; ODIN Nathalie; VALETTE-FLORENCE Pierre; “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Emprical Investigation”, *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 2, August 2001, pp. 75–84.

- SEOCK Yoo-Kyoung; Analysis of Clothing for Young Customer Retention Based on A Model of Customer Relationship Management via the Internet, Dp. Thesis, Blacksburg, Virginia, July 31, 2003, <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-10272003150525/unrestricted/YKE TD.pdf> , (10.02.2008).
- SHIM Soyeon; KOH Aeran; “Profiling Adolescent Consumer Decision- Making Styles: Effects of Socialization Agents and Social- Structural Variables”, Clothing and Textiles Research Journal, Vol. 15, No. 1, 1997, pp. 50–59.
- WARD Scott; “Consumer Socialization”, Journal of Consumer Research, Vol. 1, September 1974, pp. 1–14.
- WÖRSCHING Martha; “Promotional Culture in German Magazines- Re/Fashioning Gender Difference?”, Debatte, Vol. 8, No. 2, 2000, pp. 177–198.
- ZEITHAML Valeria A.; BERRY Leonard L.; PARASURAMAN A.; “The Behavioral Consequence of Service Quality”; Journal of Marketing; Vol. 60, No. 2, April 1996, pp. 31–46.