

## MARKA BİLİNCİNİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNE ETKİSİ: MODA BİLİNCİ VE CİNSİYETİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Impact of Brand Consciousness on Brand Preference: The Moderating Role of Fashion Consciousness and Gender

Dr. Öğr. Üyesi. Emrah TOKGÖZ

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü, Çanakkale/TÜRKİYE

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3761-9934>

### ÖZET

Tercih, satın alma kararlarını yönlendiren bir tür davranış performansıdır. Tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi, rekabet avantajı elde etmede önemli bir unsurdur. Belirli bir marka tercih etmek için marka bilincine sahip olmak gerekir. Bu davranışsal etkinin altında yatan temel neden moda bilinci olabilir. Çünkü moda bilinçli bireyler en son moda ürünleriyle kendilerini güncel tutmak isterler. Diğer taraftan moda bilinci cinsiyet açısından farklılık gösterebilir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinde, moda bilincinin ve cinsiyetin düzenleyici rolünün belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, kullanılabilir durumda 481 anket elde edilmiştir. Sonuçlara göre marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisi, moda bilinci seviyesi yüksek olanlarda daha etkilidir. Bu etkinin kadın ve erkek tüketiciler açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ancak matematiksel olarak erkek tüketicilerde yüksek olduğu anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Bilinci, Marka Tercih, Moda Bilinci

### ABSTRACT

Preference is a kind of behavioral performance that drives purchasing decisions. Consumer preferring a particular brand is an important factor in obtaining competitive advantage. To make a specific brand preference, it is necessary to have brand consciousness. The main reason underlying this behavioral effect is defined as fashion consciousness. Fashion conscious individuals want to keep themselves updated with the latest fashion products. On the other hand, the force of fashion consciousness may differ in terms of gender. The aim of the study is to reveal the moderating role of fashion consciousness and gender in the relationship between brand consciousness and brand preference. In the study, 481 usable completed questionnaires were received by survey method. According to the results, it is revealed that the effect of brand consciousness on the brand preference is more effective for consumers with high fashion consciousness. This effect is not different statistically for gender, but mathematically male consumers' are high.

**KeyWords:** Brand Consciousness, Brand Preference, Fashion Consciousness

### 1. GİRİŞ

Başarılı marka yöneticileri, tüketicilerin, markalarını tercih etmesini ister ve markalarının değerler semsiyesi altında sattıkları ürünlerinin rakiplerinden daha üstün olarak algılanmasını sağlamaya çalışırlar. Bu nedenle araştırmacılar, tüketicilerin belirli markaları özellikle tercih etmelerinin ardında yatan nedenleri araştırmışlardır (Alamro ve Rowley, 2011: 475). Tüketicilerin marka tercihlerini belirleyen faktörler arasında; hazır giyimde reklama yönelik tutumlar (Durmuş ve Battal, 2018), bankacılık sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk girişimleri (Chomvilailuk ve Butcher, 2010), lüks marka isimlerinde rakam büyüklüğü (Feng, Wang ve Rui, 2019), soyadı ile marka ismi benzerliği (Howard ve Kerin, 2013) ve marka imaj uyumu (Hu vd., 2012) gibi konuları ilişkilendirip incelenmiştir.

Markalar, tüketicilerin ürünleri birbirinden ayırmasında yardımcı olması için kullanılır. Aynı üründen birkaç tane marka bulunabilir ve tüketici bu markalardan birisini seçmek zorundadır. Tüketiciler marka seçimlerini rastgele yapmazlar. Tüketici markaları bilinçli olarak seçerler. Bu bilinç genellikle, uzun yıllar boyunca kullanılan, moda olmuş markalar arasından olabilir (Bushman, 1993: 857). Dolayısıyla tüketicinin marka tercihi, belli bir markalı ürünü seçme ve kullanma konusunda görece önceliği olarak tanımlanmaktadır (Chomvilailuk ve Butcher, 2010: 400). Bu nedenle araştırmanın temel sorusu, marka bilincinin marka tercihi üzerinde etkisi var mıdır? olarak belirlenmiştir.

Tüketiciler, pazarlama iletişimi faaliyetlerinden farklı şekillerde etkilenirler. Yani, herhangi bir şekilde, bu durum bir kişinin pazarlama iletişimi mesajını ne derece özenli veya bilinçli bir şekilde aldığına göre değişebilir. Bilinç, bireyin kişisel bir amaca ulaşmak için bir kavramı algılanma derecesini etkileyeceğinden, bu etkinin şiddeti, mesajı işleme anındaki bilincine göre belirlenebilir (Feng, Wang ve Rui, 2019: 3). Sonuç olarak modayı bilinçli olarak takip eden tüketiciler mevcut markalar hakkında bilinçli bilgiye de sahip olabilir (Nelson ve McLeod, 2005: 518; Lee, 2008: 114). Buradan hareketle araştırmanın ikinci sorusu, moda bilinci yüksek olan tüketicilerde, marka bilincinin marka tercihi üzerinde etkisi daha fazla mıdır? olarak belirlenmiştir.

Tüketiciler, ürünler hakkındaki bilgi seviyesine göre bilinçlerini satın alma süreçlerinde kullanırlar (Melnyk vd., 2009: 82). Erkeklerin moda ürünleri tüketim oranlarının yükseldiği 2000'li yılların başından beri bilinmektedir. Özellikle erkek dergileri gibi çeşitli yayınlar aracılığıyla erkeklerin moda bilincinde de olumlu yönde artışlar olmaktadır (Motale, 2015: 55). Literatürde bir taraftan, erkek tüketicilerin moda bilincinin, kadınlara kıyasla, yüksek olduğunu belirleyen araştırmalara (Naim ve Khan, 2012; Khan, 2020) rastlanırken, diğer taraftan ise erkek tüketicilerin moda bilinçlerinin düşük olduğunu ileri süren araştırmaya (Bakewell, Mitchell ve Rothwell, 2006) da rastlanmaktadır. Bu durumda araştırmanın üçüncü sorusu, marka bilincinin marka tercihi üzerinde etkisi, kadın ve erkek tüketicilerin moda bilinci seviyesi açısından farklılık göstermekte midir? Buradan hareketle araştırmanın amacı, marka bilincinin marka tercihi üzerinde etkisinde, moda bilincinin ve cinsiyetin düzenleyici rolünün belirlenmesidir. Araştırma amacına ulaşabilmek için Hayes (2013) tarafından oluşturulan ve daha sonra geliştirdiği (Hayes, 2018), SPSS programına yüklenen PROCESS Makro yazılımı kullanılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Marka Bilinci

Marka bilinci, diğer markalara göre iyi bilinen marka ürünleri satın almak için tüketicilerin zihinsel yönelimini ifade eder. Başka bir deyişle, güçlü marka bilincine sahip tüketiciler, az bilinen markalar yerine, iyi bilinen pahalı ve çok satılan marka ürünleri satın alma eğilimindedir (Giovannini vd., 2015: 26). Bu nedenle marka bilinci, tüketicilerin markalı ürünleri satın almadan önceki psikolojik yönelimlerini temsil eder (Jiang ve Shan, 2016: 186). Marka bilinci, bir kişinin mevcut olan bir markayı tanıması ve hatırlaması yeteneği olarak da tanımlanır. Bundan dolayı marka bilincine sahip kişilerin ünlü markalara sahip işletmelerden mal almaya daha meyilli olduğu söylenebilir (Afsahhosseini ve Kamali, 2014: 130).

Tüketicinin marka bilgisine önem verme düzeyi marka bilinci olarak adlandırılır. Tüketiciler, benlik kimliklerini başkalarına iletmek için farklı zamanlarda farklı markaları kullanmayı seçebilirler. Bu seçim çeşitli seçeneklerden etkilenebilir. Çünkü her markanın değeri ve taşıdığı temel anlam farklı olabilir. Bu durumda tüketici, seçim yaparken, marka bilgisine ihtiyaç duyar (Balakrishnan ve Davey, 2017: 66). Tüketici, markaya ilişkin bilgiyi pazarlama iletişimi faaliyetlerinden alabilir. Dolayısıyla reklam ve tanıtım faaliyetleri yüksek olan markalı ürünleri tercih eden tüketiciler marka bilinci yüksek olan kişiler olarak düşünülür (Lee, 2008: 113).

Marka bilinci, tüketicilerin tanınmış markaları daha yüksek fiyata veya en çok reklamı yapılan markaları satın alma isteğini temsil eder. Aslında, tanınmış marka isimleri genellikle bir kişinin sosyal durumu hakkında bilgi verir. Bu sosyal durum markalı ürünleri satın alan tüketiciler için belirli bir karar verme sürecini yansıtır. Bu süreç, kısmen başkalarının pahalı marka ürünlerinin tüketicisi hakkındaki olumlu algılarından oluşur. Bu nedenle marka bilinci tüketiciler arasında önemli bir rol oynar, çünkü tüketiciler bazen daha yüksek fiyatların daha yüksek kalite anlamına geldiğine inanabilir (Ghazali, 2011: 19).

### 2.2. Marka Tercihi

Tercih, satın alma kararlarını yönlendiren bir tür davranış performansıdır. Tüketiciler aynı türden diğer ürünlerin tutundurma faaliyetlerine maruz kaldıkları halde yine de belirli bir markayı satın alırlarsa, bu marka tercihi olarak tanımlanır. Marka farkındalığı, tüketicinin belirli bir ürünü değerlendirmesi anlamına gelirken, marka tercihi tüketicinin ürünü seçiminde önemli bir rol oynar. Bu nedenle psikolojik olarak bakıldığında tecihlerin bilişsel tarafı olduğu söylenebilir (Tsai, Chang ve Ho, 2015: 103). Tüketici açısından marka tercihi, tercih edilen belirli bir mal veya hizmete ait markalı ürünün diğer markalı ürünlerle karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan satın alma kararı olarak ifade edilebilir (Alamro ve Rowley, 2011: 476). Marka tercihi, müşterinin belirli bir markaya yönelik olumlu önyargısıdır. Tüketiciler, aynı markaları satın alarak veya belirli bir markayı tercih ederek, işletmelerin daha yüksek pazar payı veya



daha yüksek kar elde etmelerine yardımcı olur. Dolayısıyla tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesi, rekabet avantajı elde etmede önemli bir unsurdur (Jalilvand vd., 2016: 167).

Tüketiciler sahip oldukları malları kendilerinden bir parça gibi görürler. Bu nedenle kişi kendisiyle marka arasında ortak bir nokta gördüğünde bu markayı tercih etme ihtimali yükselebilir (Howard ve Kerin, 2013: 363). Tüketicilerin belirli markaları satın alması veya tercih etmesi artan pazar payıyla kendini gösterir. Önemli olan, marka tercihi etkileyen faktörlerin neler olduğunu anlayabilmektir. Temelde marka tercihi, müşterilere sunulan hizmetlerin daha cazip görülmesi ve diğer markalar tarafından verilen hizmetlerden daha memnun olunması şeklinde açıklanabilecek bir ölçü olduğuna inanılmaktadır. Marka yönetiminde başarılı olabilmek için marka tercihi dikkate alınmalı (Maymand ve Razmi, 2017: 1370). Bu konuda genel bakış açısına göre küresel kimliği olan markaların yerel markalara göre daha fazla tercih edildiği şeklindedir (Dalmoro vd., 2015). Çünkü tüketiciler, marka adına ve bilinirliğine göre ürünler hakkında çıkarımsal inançlar üretebilir (Feng, Wang ve Rui, 2019: 1). Marka tercihi etkisinin en çok görüldüğü tüketici grubu gençlerdir. Bu nedenle genç tüketicilerin bildikleri belirli marka ürünleri tüketme eğilimleri de yüksek olabilir (Dönmez ve Alp, 2019: 116). Marka tercihi, farklı mal ve hizmetlerin olası faydaları ile ölçülen, tüketicinin öznel veya bireysel tercihlerdir. Tüketici bu mal ve hizmetlerin kendisine verdiği fayda düzeylerine göre sıralamasıyla ortaya çıkar. Bu tercihler, tüketicinin geliri, beğenisi veya ürünün fiyatından bağımsızdır. Marka tercihinin temel nedeni, bir dizi seçenek arasında beklenen en yüksek değere sahip olduğu düşünülen üründür (Roy ve Malhotra, 2018: 96).

### 2.3. Moda Bilinci

Moda, belirli bir zaman diliminde, sosyal olarak onaylanmış ancak değişmesi beklenen bir tür kolektif davranıştır (Summers, Belleau ve Wozniak, 1992: 83). Moda üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin moda ürünlerle her zaman çok fazla ilgilendiğini ortaya koymaktadır (Workmann ve Caldwell, 2007: 589). Bu araştırmacılar, moda ürünler (ör. giyim ve moda aksesuarları) hakkında yapılan kapsamlı araştırmalarda, tüketicilerin görünürlüklerini yükseltmek, imajlarını güçlendirmek veya diğer insanlar üzerindeki etkilerini artırmak nedeniyle modayı takip ettiklerini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle moda kavramı, sosyal olarak türetilmiş ürünlerin değerlendirilmesi olarak ifade edilmiş ve günümüz yaşamındaki en büyük güçlerden biri olarak tanımlanmıştır (Schrank ve Gilmore, 1973: 534).

Moda bilinci kavramı, bir kişinin moda ürünlerle etkileşim derecesi olarak tanımlanmaktadır (Nam vd. 2007: 103). Moda bilinçli bireyler, zevklerinin, tükettikleri moda ürünlerine de yansıdığına inandıklarından, kendilerini en son moda ürünlerle güncel tutmak isterler (Bhardwaj, 2010: 35). Moda bilinci, tüketicilerin yeni moda ürünleri satın alma eğilimi ve yeni fikirleri diğer sosyal çevrelerinden daha erken tüketme derecesi olarak nitelendirilebilir. Çünkü moda ürünleri erken tüketmek, bu tür tüketicilerin moda takipçisi yerine moda öncüsü olarak hissetmesine neden olabilir (Khan, 2020: 81).

### 3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ VE MODELİ

Marka bilincinin marka tercihi üzerine etkisi:

Marka bilincinin, markaları satın alma eyleminden önce gelen psikolojik süreç olarak önemli bir rol oynadığı ileri sürülmektedir (Nelson ve McLeod, 2005: 518). Lüks markalı ürünleri satın alan müşteriler üzerine yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin markaya ilişkin etkileşimleri ne kadar yüksekse, bu markayı tercih etme nedenleri de o kadar yükselmektedir. Bu nedenle tüketicilerin marka bilinci marka tercihlerini de olumlu yönde etkileyebilir (Feng, Wang ve Rui, 2019: 1). Yüksek bilinirliğe sahip marka önemli ölçüde daha fazla marka tercihi yaratabilir. Diğer bazı araştırmalara göre marka değerinin de marka tercihi üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır. Yüksek marka değerinin yüksek müşteri memnuniyeti, marka tercihi ve sadakat ile ilişkili olduğuna, mevcut müşteriyi tutma, yüksek pazar payı ve yüksek karlara neden olabilmektedir. Dolayısıyla, marka bilincinin marka tercihinin önemli bir katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Jalilvand vd., 2016: 168).

Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Marka bilincinin marka tercihi üzerinde olumlu etkisi vardır.

Marka bilinci ve marka tercihi ilişkisinde, moda bilinci ve cinsiyetin düzenleyici etkisi:

Marka bilincine sahip tüketicilerin markalı ürünleri tüketmesindeki temel amaçlarından bir kaç; diğerlerine moda bilinçlerinin yüksek olduğunu göstermek, kişilik özelliklerini ifade etmek veya satın alma

kararlarındaki riski azaltmak şeklinde sıralanabilir (Giovannini vd., 2015: 26). Araştırmacılar moda bilinçli tüketicileri, moda markalı ürünlere ve fiziksel görünümüne daha fazla ilgi duyan bireyler olarak tanımlamaktadır (Gutman ve Mills, 1982). Gerçekten de, Amerikalı ergenler üzerinde yapılan bir çalışmada, materyalizm seviyesi yüksek olan katılımcılar, düşük olanlara kıyasla, televizyon reklamlarını daha fazla seyrettikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak, araştırmalar marka bilincine sahip tüketicilerin, en son moda, trend ve markalarla ilgili bilgiler için medyaya ve ünlüleri takip ettiği ve takdir ettiklerini göstermiştir (Nelson ve McLeod, 2005: 518). Başka bir bakış açısına göre toplumsal bilinci yüksek olan kişiler, diğerlerini etkileme konusunda daha dikkatli davranırlar. Toplumsal bilinci yüksek olanlar, düşük olanlara kıyasla, fiziksel görünüşlerine daha fazla ilgi gösterdiklerinden moda bilinçleri de daha yüksek olabilir (Bushman, 1993: 858). Marka bilincine sahip kişiler medyayı, yayın organlarını ve ünlü kişileri takip ettiklerinden en son moda olan trendler hakkında bilgi sahibi de olurlar (Lee, 2008: 114).

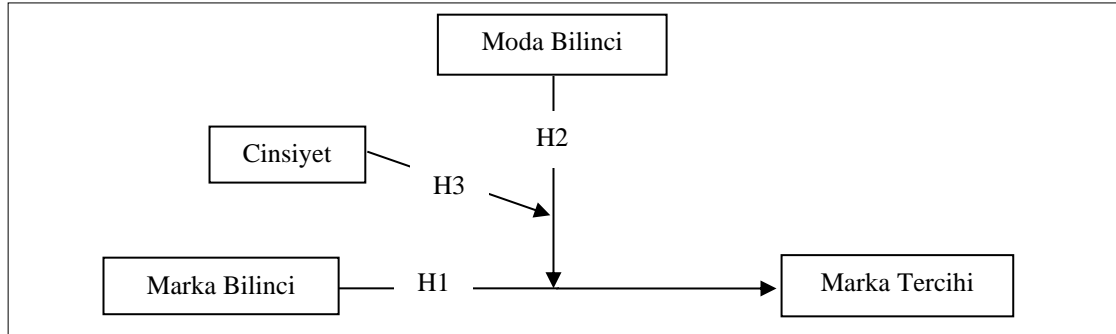
Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2: Marka bilincinin marka tercihi üzerinde olumlu etkisinde, moda bilincinin düzenleyici etkisi vardır.

Literatürde moda bilinci seviyesinin belirli bir cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği konusunda tartışmalara rastlanmaktadır. Örneğin Khan'a (2020: 81) göre, genel kabul gördüğü gibi modayı sadece kadın tüketiciler tarafından takip edilen bir olgu olduğunu ileri sürmek mümkün olmayabilir. Çünkü moda bilincine sahip erkek tüketiciler de moda ürünleri takip ederek toplum içinde sosyal imajlarını yükseltmek isteyebilirler. Bu bakış açısını destekler nitelikte Naim ve Khan (2012), genç tüketiciler üzerinde yaptıkları araştırmada, erkek tüketicilerin moda bilinçlerinin kadınlara göre daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Söz edilen bu araştırmaların tersine, Bakewell, Mitchell ve Rothwell'in (2006) genç erkek tüketicilerin moda bilinci üzerinde yaptıkları araştırmada, genel olarak erkeklerin modayı pek ciddiye almadıkları ve ortalama genç erkek tüketiciler için güçlü bir modaya karşıt düşüncelerin hâkim olduğunu ileri sürmüştür. Görüldüğü gibi literatürde, kimi araştırmalar moda bilincinin kadın tüketiciler açısından, kimi araştırmalar açısından ise erkek tüketiciler açısından önemli olduğu ortaya konmuştur.

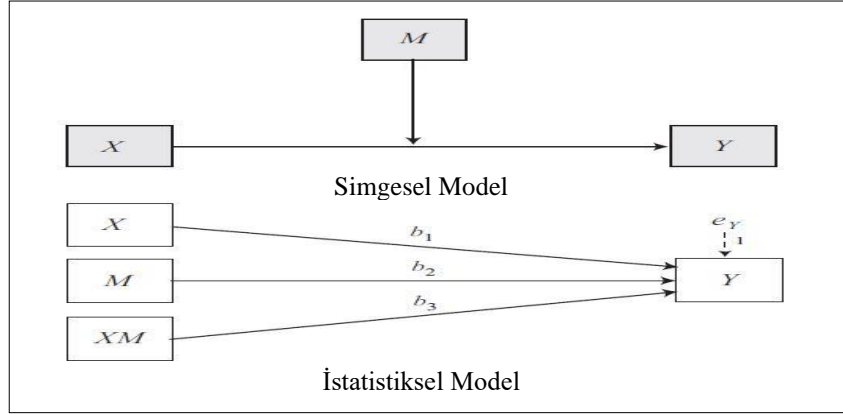
Yapılan açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3: Marka bilincinin marka tercihi üzerinde olumlu etkisinde, moda bilincinin düzenleyici etkisi cinsiyete göre değişmektedir.



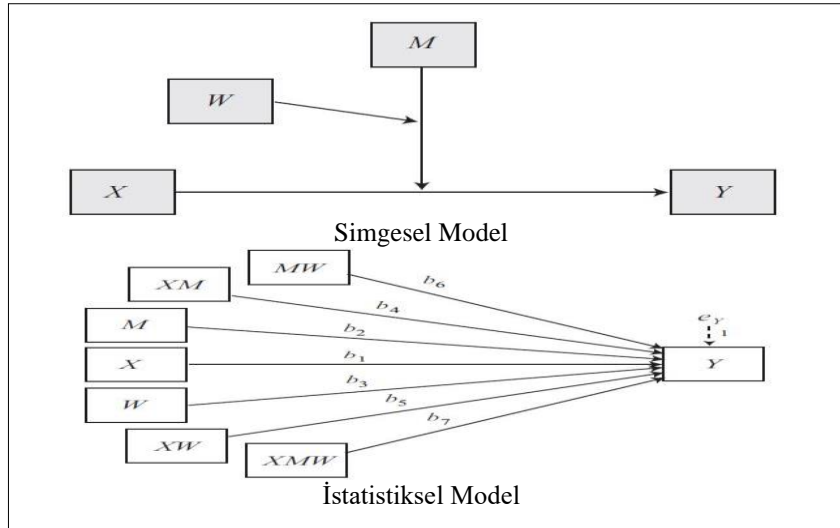
Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

Şekil 1'de görüldüğü gibi araştırma modeli çizilmiştir. Marka bilincinin marka tercihi üzerinde olumlu etkisi SPSS programında regresyon analizi yardımıyla hesaplanacaktır. Marka bilincinin marka tercihi üzerinde olumlu etkisinde, moda bilincinin düzenleyici etkisini belirlemek için Hayes (2013) tarafından oluşturulan ve SPSS programına yüklenerek kullanılan PROCESS makro model 1 kullanılacaktır. Moda bilincinin düzenleyici etkisinin cinsiyete göre değişip değişmediğini belirlemek için PROCESS makro model 3 kullanılacaktır (Hayes, 2018: 585).



Şekil 2. Araştırma Modelinde Hipotez 2 İçin Simgesel ve İstatistiksel Model (PROCESS Makro Model 1)

Şekil 1’de verilen araştırma modeline ilişkin simgesel ve istatistiksel şablon modeller Şekil 2 ve Şekil 3’te verilmiştir. Şekil 2’deki istatistiksel model çalıştırıldığında, moda bilinci seviyesi; bir standart sapma üstü, ortalama ve bir standart sapma altında olan tüketiciler açısından, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinin anlamlı şekilde değişip değişmediği belirlenmiş olacaktır. Şekil 3’teki istatistiksel model çalıştırıldığında ise Şekil 2’de elde edilen sonuçların cinsiyet açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği belirlenmiş olacaktır.



Şekil 3. Araştırma Modelinde Hipotez 3 İçin Simgesel ve İstatistiksel Model (PROCESS Makro Model 3)

## 4. YÖNTEM

### 4.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi (Kozak, 2015: 116) kullanılmış ve gerekli verilerin toplanması için 5’li likert derecelemesinden yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur (Aziz, 2008: 93; Nakip, 2013: 200). Anket, Çanakkale’de öğrenim gören genç tüketicilere uygulanmış ve örneklem büyüklüğü varyansı maksimum kılan oran dikkate alınarak % 5 anlam düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 katılımcının yeterli olacağı tespit edilmiştir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2009: 96).

Oluşturulan anket formunda 3 adet ölçek bulunmaktadır. Marka bilinci ölçeği Nelson ve McLeod’un (2005) kullandığı 6 maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Marka tercihi ölçeği Liu ve diğerlerinin (2014) kullandığı 5 maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Moda bilinci, Maden, Göztaş ve Topsümer’in (2015) farklı araştırmalardan yararlanarak oluşturduğu 5 maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir.



## 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılarak değişkenler uç değerler açısından incelenmiştir. Her değişkenin mahalnobis ( $D^2$ ) mesafesi hesaplanmıştır, daha sonra değişkenin serbestlik derecesine bölünerek ( $D^2 / df$ ) elde edilen değer, 0,01 anlamlılık seviyesinde t dağılım tablosundaki değerle karşılaştırılmıştır. T dağılım tablosundan büyük olan gözlemler, uç değer olarak belirlenip silinmiştir (Hair vd., 2010: 64). Marka bilinci ölçeğine ait mahalnobis değerleri hesaplanarak değişkenin serbestlik derecesine bölünmüş ve t dağılım tablosunda 6 serbestlik derecesi değeri olan 3,707'den (Laurencelle ve François-A 2002: 19) büyük olup olmadığı kontrol edilmiştir. Marka tercihi ve moda bilinci değişkenleri için  $D^2 / df$  ( $df = 5$ ) hesaplamasının 4,032'den büyük olup olmadığı kontrol edilmiştir. Her üç değişken için yapılan hesaplamada, t değişim tablosundan büyük olan gözlemler silinmiştir. Ölçeklerden uç değerler çıkarılması sonucunda, kullanılabilir durumda 481 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Örneklemi oluşturan katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, 17-28 yaşlarında ve 281'inin erkek olduğu anlaşılmıştır.

**Doğrulamalı Faktör Analizi:** Araştırma kapsamını oluşturan ölçeklere doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analiziyle, değişkenlere ait düşük yüklenme katsayısı varlığı ve elde edilen model uyum değerlerinin iyi seviyede olup olmadığı araştırılmıştır. Tablo 1'de, değişkenler arasındaki korelasyon, t değerleri, çıkarılan ortalama varyans (AVE), birleşik güvenilirlik (CR) sonuçlarına ve Tablo 2'de, doğrulamalı faktör analizi standart faktör yüklerine ve katılımcıların ölçekte yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistiklerine ulaşılmıştır.

**Tablo 1.** Değişkenler Arasındaki Korelasyon, t Değerleri ve Güvenirlik Test Sonuçları

	1	2	3	Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE)	Birleşik Güvenirlik (CR)
1. Marka Bilinci	1			0,55	0,87
2. Marka Tercihi	0,21 (3,93)	1		0,63	0,89
3. Moda Bilinci	0,53 (7,28)	0,19 (3,54)	1	0,54	0,85

Chi-Square=390,98; df=101; p-value=0,0000; RMSEA=0,077; Chi-Square / df=3,86; NFI=0,95; CFI=0,96; GFI=0,91; AGFI=0,88; SRMR=0,043  
Parantez içindekiler t değerleridir.

Tablo 1'de görüldüğü gibi, uyuşma geçerliliği (convergent validity) için; AVE değerinin 0,5'ten, CR değerinin 0,70'den ve CR oranının da AVE'den büyük olması gerekmektedir ( $CR > 0,7$ ;  $AVE > 0,5$ ;  $CR > AVE$ ) (Diamantopoulos ve Siguaw, 2000: 90). Yapılan incelemede, ölçeklerin uyuşma geçerliliği için gerekli şartları sağladığı görüldükten sonra ayırışma geçerliliği (discriminant) de test edilmiştir. Ayırışma geçerliliği için, her bir faktöre ait AVE değerinin, her bir değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyonlarının karesinden daha büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Yapılan hesaplama sonucu, AVE değerlerinin korelasyon değerlerinin karesinden yüksek olduğu görüldüğünden, ölçekler ayırışma geçerliliğini sağlamaktadır.

**Tablo 2.** Doğrulamalı Faktör Analizi ve Ölçeklerin Betimleyici İstatistikleri

Ölçekler	Ort.	Std. Sapma	t değeri	Standart Faktör Yükleri	Hata Varyansı
<b>Marka Bilinci</b>					
Satın aldığım ürünlerin markalarına dikkat ederim	3,35	1,13	fp.	0,70	0,50
Ürünlerin markalı olması, kalitesi hakkında da bilgi verir	3,34	1,16	16,91	0,84	0,29
Bir ürünün markası, o ürünün ne kadar iyi olduğu hakkında bir şey söyler	3,22	1,16	17,04	0,85	0,28
Bazen, sırf markası için ürünlere daha fazla para vermeye istekli olabiliyorum	2,45	1,24	14,03	0,69	0,53
Çok pahalı markalı ürünlerin kalitesi de iyi olur	2,58	1,17	12,99	0,63	0,60
Satın aldığım ürünlerin çoğunun markalı olmasına dikkat ederim	2,78	1,15	14,70	0,72	0,48
<b>Ölçek Ortalaması</b>					
	2,95	0,92			
<b>Marka Tercihi</b>					
Diğer markalar iyi olsa da, genellikle benim kullandığım markalar bana anlamlı geliyor	3,63	1,05	fp.	0,75	0,44
Diğer markalar daha iyi hizmet verse de, ben kendi kullandığım markaları özellikle tercih ederim	3,56	1,05	18,87	0,86	0,26
Diğer markalar daha fazla kolaylıklar sağlasa da, ben yine de kendi kullandığım markaları seçiyorum	3,36	1,11	16,84	0,77	0,41

Genellikle, bildiğim,daha önce kullandığım markaları ilk olarak tercih ederim	3,77	1,06	17,75	0,81	0,35
Marka tercihim her zaman daha önce kullandığım markalar arasından yapmayı düşünürüm	3,61	1,11	17,32	0,79	0,38
<b>Ölçek Ortalaması</b>	<b>3,59</b>	<b>0,90</b>			
<b>Moda Bilinci</b>					
Genellikle bir veya birkaç tane yeni moda kıyafetim vardır	3,45	1,09	fp.	0,55	0,70
Değişen moda göre gardırobumu güncel tutmaya çalışırım	2,72	1,18	12,05	0,82	0,33
Modaya uygun, çekici stil (tarzı olan) benim için çok önemlidir	2,98	1,25	14,14	0,83	0,31
Modayı takip etmek için farklı mağazalardan alışveriş yapıp, farklı markalar seçiyorum	3,42	1,19	10,92	0,66	0,54
Yeni ve heyecan verici bir şeyler satın alarak modayı takip etmek gerektiğini düşünüyorum	2,87	1,24	11,76	0,78	0,4
<b>Ölçek Ortalaması</b>	<b>3,09</b>	<b>0,94</b>			
fp: Fiks Parametre, Ölçek: 1-Kesinlikle Katılmıyorum...5-Kesinlikle Katılıyorum					

**Hipotezlerin test edilmesi:** Şekil 1de gösterilen araştırma modelinde; marka bilincinin marka tercihi üzerindeki doğrudan etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan Hipotez 1'i test etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi marka bilincinin marka tercihi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde neden sonuç ilişkisi ( $\beta=0,18$ ) bulunmaktadır. Elde edilen bu sonuçla **Hipotez 1 kabul edilmiştir.**

Şekil 1'de simgesel olarak gösterilen ve Hipotez 2'yi test etmek için kullanılan PROCESS Makro Model 1 çalıştırılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisini gösteren yola düzenleyici etki gösterecek moda bilinci (düzenleyici değişken) ile temel bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin çarpılmasıyla bulunan etkileşim değişkeni (MABİL x MOBİL) eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka bilincinin ( $\beta= 0,12$ ) ve moda bilincinin ( $\beta= 0,11$ ) marka tercihi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu, etkileşim teriminin (MABİL x MOBİL;  $\beta= 0,10$ ) marka tercihi üzerinde anlamlı ve olumlu yönde etkisi olduğu anlaşılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi Hipotez 2'ye ait PROCESS Makro Model çıktı dosyası incelendiğinde, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinin, moda bilinci seviyesi 1 standart sapma altında (-1 std. sapma) olanların  $\beta = 0,02$  seviyesinde anlamsız olduğu, ortalama seviyede (sıfır) olan tüketicilerin  $\beta = 0,12$  seviyesine yükseldiği ve 1 standart sapma üstünde (+1 std. sapma) olan tüketiciler için en yüksek seviyede ( $\beta = 0,21$ ) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisi moda bilinci seviyesi yüksek olan tüketicilerde daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 3.** Araştırma Modellerine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

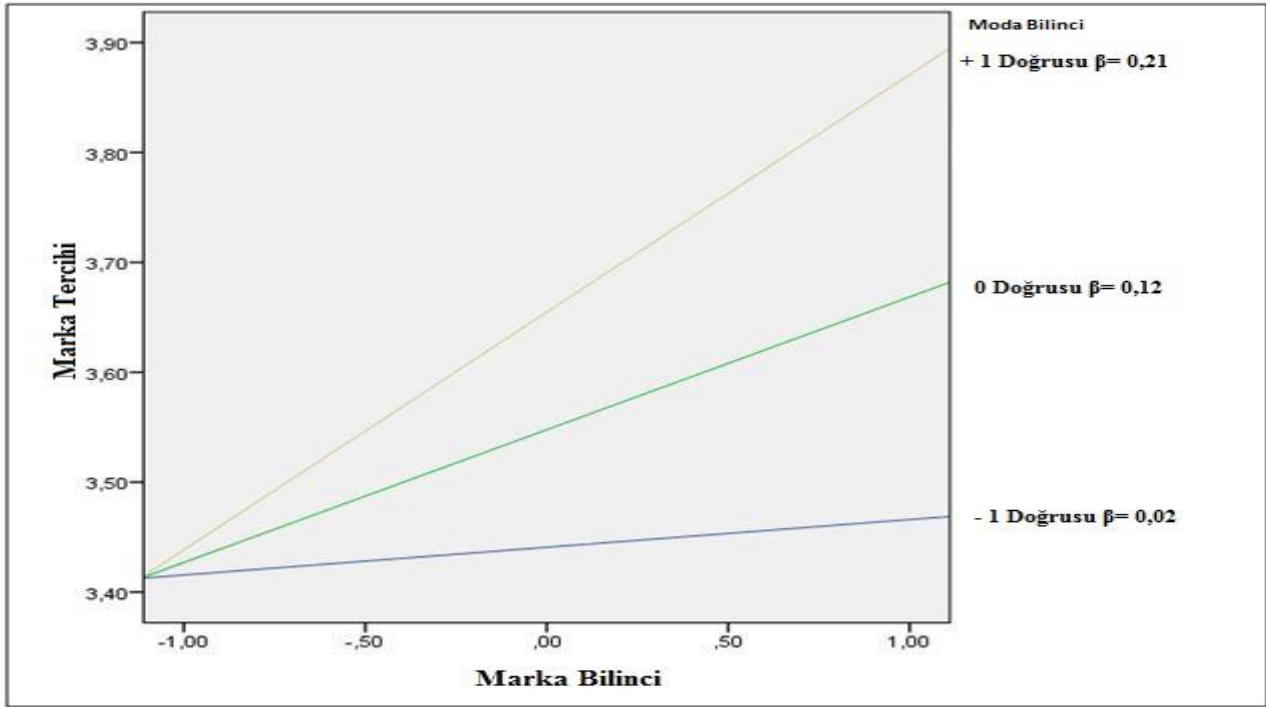
Değişkenler	Marka Tercihi		
	H1 +	H2 +	H3 +
Temel Bağımsız Değişken			
<b>Marka Bilinci (MABİL)</b>	0,18**	0,12*	0,12*
F	17,59		
R	0,18		
R <sup>2</sup>	0,035		
Düzenleyici Değişkenler			
<b>Moda Bilinci (MOBİL)</b>		0,11*	0,10*
<b>Cinsiyet (CN)</b>			0,05
F		8,74	
R		0,23	
R <sup>2</sup>		0,056	
Etkileşim Değişkenleri			
MABİL x MOBİL		0,10*	0,10*
MABİL x CN			- 0,03
MOBİL x CN			0,07
MOBİL x MABİL x CN			- 0,03
F			3,75
R			0,24
R <sup>2</sup>			0,05
** 0,01 seviyesinde anlamlı. * 0,05 seviyesinde anlamlı. Cinsiyet: 1= Erkek, 2= Kadın + Modellerine ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.			

**Tablo 4.** Moda Bilincinin Durumsal Düzenleyici Etkisi

Moda Bilinci	Katsayı ( $\beta$ ) +	Std. Hata	t Değeri	Anlamlılık (p)	Alt Seviye Güvenirlik Aralığı (LLCI)	Üst Seviye Güvenirlik Aralığı (ULCI)
- 1 std. Sapma	0,02	0,08	0,30	0,7604	- 0,1374	0,1879
0 (sıfır)	0,12	0,05	2,09	0,0364	0,0077	0,2339
+ 1 std. Sapma	0,21	0,06	3,29	0,0010	0,0875	0,3451

+ Modele ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.

Araştırma hipotezi 2'ye ait çıktı dosyasından elde edilen verilerle Grafik 1 çizilmiştir. Grafikten görüldüğü gibi moda bilinci seviyesi ortalamanın üstünde (+1 Doğrusu) olan doğrunun ( $\beta= 0,21$ ) eğiminin yüksek olduğu görülmektedir. Moda bilinci seviyesi ortalama (0 doğrusu) olan doğrunun ( $\beta= 0,12$ ) eğiminin giderek düştüğü görülmektedir. Moda bilinci seviyesi ortalamanın altında (-1 Doğrusu) olan doğrunun ( $\beta= 0,02$ ) eğiminin en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Elde edilen bu sonuçla, marka bilinci ile marka tercihi arasındaki ilişkide moda bilincinin düzenleyici etkisi vardır şeklindeki **Hipotez 2 kabul edilmiştir.**

**Grafik 1.** Marka Bilincinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Moda Bilincinin Durumsal Eğim Grafiği

Hipotez 3'ü test etmek için Şekil 3'te istatistiksel olarak verilen PROCESS Makro Model 3 çalıştırılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi Şekil 1'de oluşturulan modele, moda bilinci değişkenini düzenleyen cinsiyet (CN) değişkeni eklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre marka bilincinin marka tercihi üzerindeki direkt etkisinin devam ettiği ( $\beta= 0,12$ ); düzenleyici değişkenlerden, moda bilinci değişkeninin marka tercihi üzerinde direkt etkisinin ( $\beta= 0,10$ ) devam ettiği, cinsiyet değişkeninin marka tercihi üzerinde direkt etkisinin ( $\beta= 0,05$ ) anlamlı olmadığı anlaşılmıştır. Diğer taraftan etkileşim değişkenlerinden; marka bilinci ve moda bilinci değişkeni çarpımının (MABİL x MOBİL) marka tercihi üzerindeki direkt etkisinin devam ettiği ( $\beta= 0,10$ ) anlaşılmaktadır.

**Tablo 5.** Marka Bilincinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinin, Moda Bilinci Etkileşiminin Cinsiyet Açısından Durumsal Düzenleyici Etkisi

Cinsiyet	Katsayı ( $\beta$ ) +	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık (p)	Alt Seviye Güvenirlik Aralığı (LLCI)	Üst Seviye Güvenirlik Aralığı (ULCI)
Erkek	0,12	0,06	1,78	0,074	- 0,0123	0,2577
Kadın	0,08	0,07	1,12	0,262	- 0,0643	0,2353

+ Modele ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.



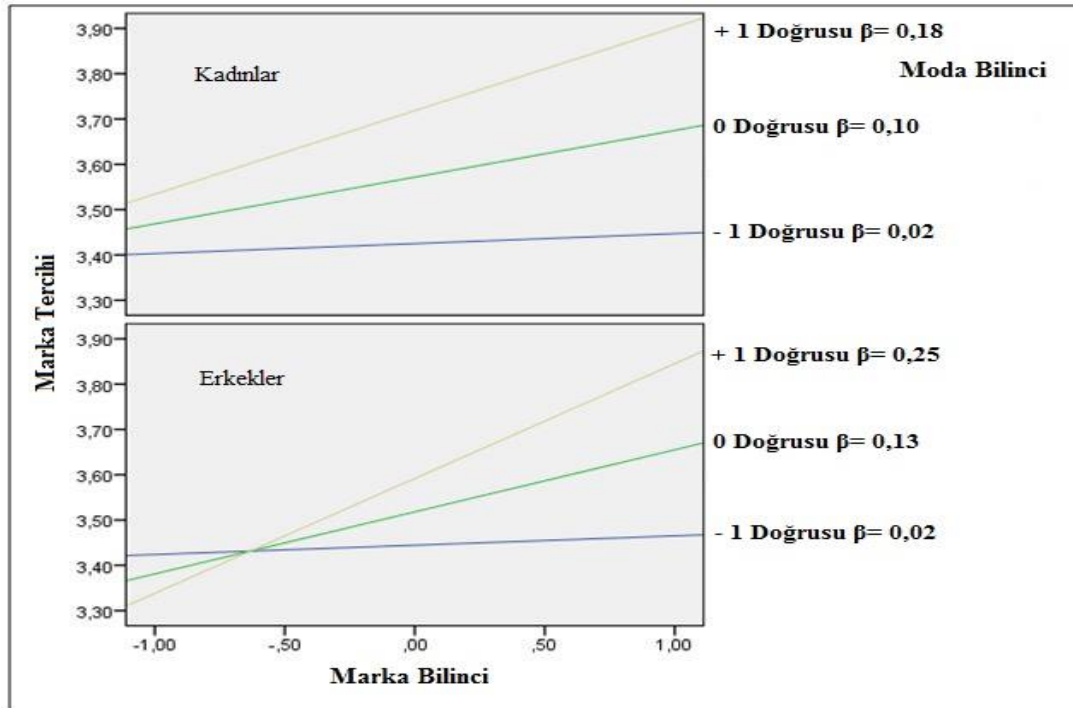
Marka bilinci ve cinsiyet değişkeni çarpımının (MABİL x CN) marka tercihi üzerindeki direkt etkisinin anlamlı olmadığı ( $\beta = -0,03$ ) anlaşılmıştır. Moda bilinci ve cinsiyet değişkeni çarpımının (MOBİL x CN) marka tercihi üzerindeki direkt etkisinin anlamlı olmadığı ( $\beta = 0,07$ ) anlaşılmıştır. Marka bilinci, moda bilinci ve cinsiyet değişkenlerinin çarpımının (MOBİL x MABİL x CN) marka tercihi üzerindeki direkt etkisinin anlamlı olmadığı ( $\beta = -0,03$ ) anlaşılmıştır. Araştırmada hipotez 3'e ait PROCESS makro model çıktı dosyasındaki, marka bilinci ile moda bilinci etkileşiminin cinsiyet açısından durumsal düzenleyici etkisini gösteren Tablo 5 incelendiğinde; kadın tüketiciler için marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinde moda bilincinin düzenleyici etkisinin anlamlı olmadığı ( $\beta = 0,08$  ve p değeri  $0,262 > 0,05$ ) anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, kadın tüketicilerin farklı moda bilinci seviyeleri açısından (1 standart sapma altı, ortalama değer ve 1 standart sapma üstü), marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisi anlamlı şekilde değişmemektedir. Tablo 6'da kadın tüketicilerin farklı moda bilinci seviyelerinde marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkileri (sırayla  $\beta = 0,02$ ;  $\beta = 0,10$  ve  $\beta = 0,18$ ) verilmiştir.

Erkek tüketiciler açısından Tablo 5 incelendiğinde, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinde moda bilincinin düzenleyici etkisinin anlamlı olmadığı ( $\beta = 0,12$  ve p değeri  $0,074 > 0,05$ ) anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, erkek tüketicilerin farklı moda bilinci seviyeleri açısından (1 standart sapma altı, ortalama değer ve 1 standart sapma üstü), marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisi anlamlı şekilde değişmemektedir. Tablo 6'da erkek tüketicilerin, farklı moda bilinci seviyelerinde marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkileri (sırayla  $\beta = 0,02$ ;  $\beta = 0,13$  ve  $\beta = 0,25$ ) verilmiştir.

**Tablo 6.** Marka Bilincinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinin Farklı Seviyelerdeki Moda Bilincinin Düzenleyici Etkisinin Cinsiyet Açısından İncelenmesi

Cinsiyet	Marka Duygusu Seviyesi	Katsayı ( $\beta$ ) +	Standart Hata	t Değeri	Anlamlılık (p)	Alt Seviye Güvenirlilik Aralığı (LLCI)	Üst Seviye Güvenirlilik Aralığı (ULCI)
Erkek	-1 Std Sapma	0,02	0,11	0,17	0,858	- 0,2051	0,2462
Erkek	0 (sıfır)	0,13	0,08	1,66	0,097	- 0,0249	0,2990
Erkek	+1 Std Sapma	0,25	0,09	2,68	0,007	0,0681	0,4389
Kadın	-1 Std Sapma	0,02	0,12	0,18	0,855	- 0,2146	0,2586
Kadın	0 (sıfır)	0,10	0,08	1,25	0,208	- 0,0577	0,2640
Kadın	+1 Std Sapma	0,18	0,09	1,90	0,057	- 0,0060	0,3745

+ Modele ait beta katsayıları standartlaştırılmamıştır.



**Grafik 2.** Marka Bilincinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisinde Moda Bilincinin Cinsiyet Açısından Durumsal Eğim Grafiği

Araştırmada kullanılan PROCESS makro model çıktı dosyasından elde edilen veriler, Grafik 2’de görüldüğü gibi cinsiyete göre ayrı ayrı çizilmiştir. Grafikten görüldüğü gibi kadın ve erkek tüketicilerin marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinin moda bilinci seviyesi açısından istatistiksel olarak farklı olmadığı anlaşılmıştır. Bu etkinin kadın ve erkek tüketiciler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği ancak matematiksel olarak erkek tüketicilerde yüksek olduğu anlaşılmıştır. Tablo 5, Tablo 6 ve Grafik 2’den elde edilen sonuçlara dayanarak, tüketicilerin marka bilinci ile marka tercihi arasındaki ilişkide moda bilincinin düzenleyici etkisi cinsiyete göre değişmemektedir. Elde edilen bu sonuçla **Hipotez 3 kabul edilmemiştir.**

## 6. SONUÇ

Araştırmanın ilk sorusu, marka bilincinin marka tercihi üzerinde etkisinin incelenmesidir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı gibi, marka bilincinin marka tercihi üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu (Tablo 3) anlaşılmıştır. Bu sonuç literatürde Nelson ve McLeod (2005), Jalilvand vd. (2016) ve Feng, Wang ve Rui (2019) gibi çalışmalarını destekler niteliktedir. Buradan hareketle, marka bilinci yüksek olan tüketicilerin marka tercihlerini de olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşıldığı söylenebilir. Elde edilen bu sonuç işletme ve marka yöneticilerine, pazarlama iletişimi yönetim anlayışlarında bir strateji belirlemelerine yardımcı olabilir. Çünkü marka bilinci, tüketicinin mevcut olan bir markayı tanıması ve hatırlaması yeteneği olarak tanımlandığından, işletme ve marka yöneticileri, var olan müşterilerine kendilerini unutturmayacak reklam, kişisel satış veya satış tutundurma gibi iletişim faaliyetlerine daha fazla önem vermeleri yararlı olabilir. Böylece marka bilinci yükselen tüketici, her zaman bildiği tanıdığı markalı ürünleri tercih etmeye devam edecektir.

Araştırmanın ikinci sorusu, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisi, moda bilinci seviyesi yüksek olan tüketicilerde güçlü olup olmadığının incelenmesidir. Marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinin, moda bilinci seviyesi yükseldikçe güçlendiği (Tablo 3, Grafik 1) anlaşılmıştır. Bu sonuç literatürde Gutman ve Mills (1982), Bushman (1993), Nelson ve McLeod (2005), Lee (2008), Giovannini vd. (2015) gibi çalışmalarını destekler niteliktedir. Dolayısıyla, moda bilincinin yükselmesi, tüketicinin, marka bilincini de olumlu yönde etkilediği ve sonuçta belli markaların tercih edildiği anlaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç işletme ve marka yöneticilerine, pazarlama iletişimi yönetim anlayışlarında bir strateji belirlemelerine yardımcı olabilir. Çünkü moda bilinci kavramı, bir kişinin moda ürünlerle etkileşim derecesi olarak tanımlandığından, işletme ve marka yöneticileri, modayla ilgilenen kişilere ne kadar çok ulaşabilirse, tüketicilerin marka bilinci de o kadar yüksek olacağından sonuçta tüketicinin marka tercihleri de bu işletme ve markalı ürünleri satın alma şeklinde olacaktır.

Araştırmanın üçüncü sorusu, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinin, moda bilinci seviyesi yüksek olan kadın ve erkek tüketiciler arasında fark olup olmadığını incelemektir. Analizler sonucunda elde edilen bulgulardan da anlaşılacağı gibi marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisi, erkek ve kadın tüketicilerin moda bilinci seviyeleri arasında anlamlı bir fark olmadığı (Tablo 3, Grafik 2) anlaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinin, moda bilinci etkileşiminin erkek veya kadın tüketiciler açısından durumsal düzenleyici etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlarla, moda bilincinin cinsiyet tarafından düzenleyici rolü istatistiksel olarak anlamlı olmasa da, erkeklerin moda bilinç seviyesi 1 standart sapma yüksek olanların, marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinin kadınlara kıyasla matematiksel olarak yüksek olduğu (Tablo 6 ve Grafik 2: erkekler için  $\beta = 0,25$  ve kadınlar için  $\beta = 0,18$ ) anlaşılmıştır. Bu sonuç literatürde, erkek tüketicilerin moda bilinçlerinin yüksek olduğunu ileri süren Naim ve Khan (2012) ile Khan’ın (2020) yaptıkları araştırmaları kısmen destekler niteliktedir.

Elde edilen sonuçlarla, markalı ürün pazarında faaliyet gösteren pazarlamacılar, iki farklı tutundurma yönetimi (pazarlama iletişimi) stratejisi belirleyebilir. İlk strateji, tüketicilerin kendi markalarını tercih etmeye devam etmelerini sağlamak için tüketicilerin marka bilincini yüksek tutabilecek pazarlama iletişimi unsurlarıyla etkilemeye devam etmeleri gerekmektedir. İkinci stratejik ilke, moda bilinci seviyesi yüksek olan tüketicinin, marka bilinciyle belirli markaları kullanmaya devam ettiği unutulmamalıdır. Elde edilen bu sonuç işletmeler açısından incelendiğinde, marka yöneticilerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerini modaya ilişkin yayın yapan tüm görsel ve işitsel yayın organlarını kullanmaya devam etmeleri gerektiğine dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu stratejik ilke, cinsiyet ayırmaksızın, tüm hedef tüketiciler için kullanılabilir. Çünkü moda bilincinin düzenleyici etkisinin cinsiyet açısından farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

Dalmoro vd. (2015) küresel markaların gelişen pazarlarda daha fazla tercih edilmesinde kültürel öncüllerin neden olabileceğini ileri sürmüştür. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ülkemizdeki tüketicilerin hangi kültürel nedenlerle küresel markaları tercih ettikleri araştırılabilir. Diğer taraftan marka bilincinin marka tercihi üzerindeki etkisinin moda bilinci haricinde farklı değişkenler tarafından düzenlenip düzenlenmediği araştırılabilir. Çalışma kapsamında, değişkenler için oluşturulan anket formunda herhangi bir marka veya sektörün işaret edilmemesi kısıtlardan birisidir. İleride yapılacak araştırmaların, farklı markalar veya sektörler işaret edilerek yapılması konunun genelleşmesine yardımcı olacaktır. Örneklem olarak sadece genç tüketicilerin seçilmesi de başka bir kısıttır. Diğer taraftan çalışmanın sadece söz konusu bölgede yapılması, kültürel özelliklere sahip farklı bölgelerle karşılaştırma yapılamaması diğer kısıtlar olarak sıralanabilir. Söz edilen kısıtlar nedeniyle, çalışmanın sonuçlarını tüm tüketicilere veya ülkeye genellemek mümkün olmayabilir.

## KAYNAKÇA

Afsahhosseini, F. A. & Kamali, K. (2014). "The Influence of Buying Price, Prestige Sensitivity and Brand Consciousness on Behavior and Buying Decisions of Compulsive Consumers", *Applied Mathematics in Engineering, Management and Technology*, 2(5):128-137.

Alamro, A. & Rowley, J. (2011). "Antecedents of Brand Preference for Mobile Telecommunications Services", *Journal of Product & Brand Management*, 20(6):475-486.

Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Bakewell, C.; Mitchell, V. W. & Rothwell, M. (2006). "UK Generation Y Male Fashion Consciousness", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(2):169-180.

Balakrishnan, L. & Davey, P. M. (2017). "A Survey on Brand Consciousness Among Youth Versus Elderly People in Chennai", *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(1):64-83.

Bhardwaj, V. (2010). "The Effects of Consumer Orientations on the Consumption of Counterfeit Luxury Brands", *Doktora Tezi*, University of Tennessee.

Bushman, B. J. (1993). "What's in a Name? The Moderating Role of Public Self-Consciousness on the Relation Between Brand Label and Brand Preference", *Journal of Applied Psychology*, 78(5):857-861.

Büyüköztürk, Ş.; Çakmak, E. K.; Akgün, Ö. E.; Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.

Chomvilailuk, R. & Butcher, K. (2010). "Enhancing Brand Preference Through Corporate Social Responsibility Initiatives in the Thai Banking Sector", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3):397-418.

Dalmoro, M.; Pinto, D.C.; Borges, A. & Nique, W. M. (2015). "Global Brands in Emerging Markets: The Cultural Antecedents of Global Brand Preference", *Journal of Brand Management*, 22(9):721-736.

Diamantopoulos, A. & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL A Guide for The Uninitiated*, Sage Publication, London.

Dönmez, İ. & Alp, S. (2019). "Spor Giyim Sektöründe Marka Tercihlerine ve Tercih Nedenlerine Saklı Markov Modelinin Uygulanması", *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 25(1):115-120.

Durmuş, İ. & Battal, F. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Hazır Giyim Satınalma Kararlarında Reklamlara Yönelik Tutumları ve Marka Tercihleri", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(24):147-176.

Feng, W.; Wang, T. & Rui, G. (2019). "Influence of Number Magnitude in Luxury Brand Names on Consumer Preference", *Social Behavior and Personality*, 47(5):1-10.

Fornell, Claes & Larcker, David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18:39-50.

Ghazali, Z. (2011). "The Influence of Socialization Agents and Demographic Profiles On Brand Consciousness", *International Journal of Management and Marketing Research*, 4(1):19-29.

Giovannini, S.; Xu, Y. & Thomas, J. (2015). "Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers:



- Self, Brand Consciousness, and Consumption Motivations", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1):22-40. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2013-0096>
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis", *Journal of Retailing*, 58(2):64-86.
- Hair, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis, (7. Edition), New Jersey.
- Hayes, A.F. (2013). PROCESS for SPSS 2.16.3. <http://www.guilford.com/p/hayes3>, İnternet Erişim Tarihi: 24.03.2018.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, Second Edition, The Guilford Press, New York.
- Howard, D. & Kerin, R. (2013). "A Surname Brand Effect Explanation for Consumer Brand Preference and Advocacy", *Journal of Product & Brand Management*, 22(5):362-370.
- Hu, J.; Liu, X.; Wang, S. & Yang, Z. (2012). "The Role of Brand Image Congruity in Chinese Consumers' Brand Preference", *Journal of Product & Brand Management*, 21(1):26-34.
- Jalilvand, M.R.; Pool, J. K.; Vosta, S. N. & Kazemi, R. V. (2016). "Antecedents and Consequence of Consumers' Attitude Towards Brand Preference: Evidence from the Restaurant Industry", *Anatolia*, 27(2):167-176.
- Jiang, L. & Shan, J. (2016). "Counterfeits or Shanzhai? The Role of Face and Brand Consciousness in Luxury Copycat Consumption", *Psychological Reports*, 119(1):181-199.
- Khan, M. A. H. (2020). "The Influence of Shopping Motivation on Fashion Retailers, With Mediating Role of Fashion Innovativeness and Fashion Consciousness", *European Journal of Management and Marketing*, 5(1):79-93.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Laurencelle, L. & Dupuis F. A. (2002). *Statistical Tables, Explained and Applied*. River Edge, SG: World Scientific Publishing.
- Lee, C. H. (2008). "The Effects of Price Consciousness, Brand Consciousness and Familiarity on Store Brand Purchase Intention", *Management Review*, 27:113-117.
- Liu, M. T.; Wong, I. A.; Shi, G.; Chu, R. & Brock, J. L. (2014). "The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) Performance and Perceived Brand Quality on Customer-Based Brand Preference", *Journal of Services Marketing*, 28(3):181-194.
- Maden, D.; Göztaş, A. & Topsümer, F. (2015). "Effects Of Brand Origin, Fashion Consciousness And Price-Quality Perception On Luxury Consumption Motivations: An Empirical Analysis Directed To Turkish Consumers", *Advances in Business-Related Scientific Research Journal (ABSRJ)*, 6(1):15-29.
- Maymand, M. M. & Razmi, R. (2017). "On the Effect of the Congruence Between the Brand Image and Brand Personality on the Consumers' Brand Preference and Purchase Intent: A Case Study of Aquafina Bottled Water", *International Journal of Economic Perspectives*, 11(1):1369-1383.
- Melnyk, V.; van Osselaer, S. M. J. & Bijmolt, T. H. A. (2009). "Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers", *Journal of Marketing*, 73:82-96.
- Motale, M. D. B. (2015). "Black Generation Y Male Students' Fashion Consciousness And Need For Uniqueness", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, North-West University.
- Naim, N. & Khan, G. (2012). "Gender Differences In Fashion Consciousness Among Malaysian Youth", *Global Marketing Conference at Seoul*, 1220-1235.
- Nam, J.; Hamlin, R.; Gam, H. J.; Kang, J. H.; Kim, J.; Kumphai, P.; Starr, C. & Richards, L. (2007). "The Fashion-Conscious Behaviours of Mature Female Consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 31:102-108.

- Nakip, M. (2013). Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Nelson, M. R. & McLeod, L. E. (2005). "Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others", *International Journal of Consumer Studies*, 29(6):515-528.
- Roy, A. & Malhotra, R. (2018). "Urban Brand Awareness and Preferences for Milk Products: An Empirical Study on Kolkata Metropolitan", *Asian Journal Dairy & Food Research*, 37(2):95-99.
- Schrank, H. L., & Gilmore, D. L. (1973). "Correlates of Fashion Leadership: Implications for Fashion Process Theory", *The Sociological Quarterly*, 14(Autumn):534-543.
- Summers, T. A.; Belleau, B. D. & Wozniak, P. J. (1992). "Fashion and Shopping Perceptions, Demographics, and Store Patronage", *Clothing and Textiles Research Journal*, 11:83-92.
- Tsai, Y. C.; Chang, H. C. & Ho, K. C. (2015). "A Study of the Relationship Among Brand Experiences, Self-Concept Congruence, Customer Satisfaction, and Brand Preference", *Contemporary Management Research*, 11(2):97-116.
- Workman, J. E. & Caldwell, L. F. (2007). "Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 31(6):589-596.

