



Attitudes of University Students Towards Foreign Brands

Semih EKER*¹

Abstract

The aim of this study is to determine whether university students prefer foreign branded products or domestic branded products when purchasing a product. As a research universe, all universities in Turkey have been accepted. 228 students studying in different departments at Gazi University and Ankara University have formed a study sample. The scanning model was used in the research. The questionnaire was used to collect information. After the questionnaire was applied, the data were analyzed using SPSS 20.0 package program based on gender factor and interpreted according to T-test data. As a result of the research, significant differences were found in some items in the survey conducted in the foreign brand preferences of the students according to gender. In terms of quality, there is no shortage of domestic brands, lack of promotion, the lack of slogans or symbols that can express themselves to the outside world and the perception of foreign branded products are the quality of students. If Turkey becomes a leading country on a sectoral basis in the years to come and if it proves that the products it produces are good quality through advertisements and other promotional tools, it can be said that the students may turn more towards domestic branded products.

Key Words: Slogan, symbol, sectoral, image

Üniversite Öğrencilerinin Yabancı Markalara Yönelik Tutumları

Öz

Bu çalışmanın amacı, Üniversite öğrencilerinin bir ürün alırken yabancı markalı ürünleri mi yoksa yerli markalı ürünleri mi tercih ettiklerini belirlemek için yapılmıştır. Araştırma evreni olarak Türkiye'deki tüm üniversiteler kabul edilmiştir. Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'nde farklı bölümlerde okuyan 228 öğrenci çalışma örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Bilgi toplamak amacıyla anketten yararlanılmıştır. Anketler uygulandıktan sonra veriler cinsiyet faktörüne dayalı olarak SPSS 20,0 paket programıyla analiz edilmiş ve t-testi verilerine göre yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin cinsiyete göre yabancı marka tercihlerinde bazı maddelerde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Kalite açısından hiçbir eksiği bulunmayan yerli markalarımızın, tanıtım eksikliği, dış dünyaya açılmama ve kendilerini ifade edebilecek slogan ya da sembollerinin bulunmaması öğrencileri yabancı ürünler kalitelidir düşüncesine sevk etmektedir. Türkiye, gelecek yıllarda sektörel bazda öncü ülkeler statüsünde yer alırsa ve ürettiği ürünlerin kaliteli olduğunu reklamlar ve diğer tanıtım araçları ile kanıtlayabilirse öğrencilerin yerli markalı ürünlere daha çok yönelebileceği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Slogan, sembol, sektörel, imaj

*¹Corresponding Author: Gazi Üniversitesi, Türkiye, semih.eker@gazi.edu.tr

Giriş

Bu araştırmada; marka kavramı ile ilgili çözümlenmeler yani markanın tanımı, özellikleri, insan zihninde yer edinmesinin nasıl olduğu, tanınan ve bilinen marka olmanın olumlu olumsuz eksi ve artlarına değinilmiştir. Esas konuya değinilmeden bir bilgi temeli oluşturmak amaçlanmış, daha sonra yapılan araştırmanın bulguları ele alınmıştır. Araştırma, Ankara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi'nde bulunan 7 farklı bölümde (Sosyal Bilgiler, Sınıf, Felsefe Grubu, Okul Öncesi, PDR Öğretmenliği öğrencileri ile Hukuk ve Eczacılık Fakültesi öğrencileri), öğrenim gören ve farklı sınıf düzeylerinde olan öğrenciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma için geliştirilen anket 228 Üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Anket formunda 35 soru bulunmaktadır. Araştırmanın değerlendirilmesi cinsiyet (Kadın, Erkek) ekseninde olmuştur.

Küreselleşmenin oluşturduğu yeni rekabet ortamında rekabet üstünlüğünü elde eden işletmeler, öğrencilerin arzularını ve algılarını yönetebilme becerisiyle ürettikleri ürünün üzerine yoğunlaşabilmektedir. Öğrencilerin algısının yoğunlaştığı ürün, psikolojik ihtiyaçların en iyi şekilde temsil edildiğine inanılan üründür. Bu yüzden yeni ekonomik yapılanmanın rekabet konusu, üretme becerisi değil marka ve markalaşma olmuştur. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları; uluslararası pazarda yer almak isteyen ülkeleri ve firmaları markalaşmaya yöneltmiştir. Ülkemizin son yıllarda markalaşmaya ve patent almaya önem verdiği görülmektedir. Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntıların en önemli nedenlerinden birisi sanayileşmeyle birlikte markalaşmaya yönelmeyi gerçekleştirememesidir. Sanayileşmeyi başararak gelişmiş ülke kategorisinde olan ülkelerin ekonomileri önemli ölçüde küresel markalarının üzerinde kurulur (Işık, 2006, s.4). Küresel marka olmak firmanın tek başına sahip olabileceği bir şey değildir. Küresel marka olabilmek karmaşık bir süreçtir. Bu süreçte birçok faktörün etkisi bulunmaktadır. Milli ekonominin ihtiyacı dış girdiyi sağlamaksa buna bir kaynak da en önemli girdiyi sağlayacak markaları oluşturmaktır. Bunun içinde öncelikle markanın ne olduğunun ve bunun getirisinin ne kadar olabileceğinin ekonomiyi yönetenlerce bilinmesi gerekir. Yani, markayı üründen ayıran, milyon dolarlık değerlere ulaştıran faktörlerin neler olduğunun tespiti ile buna uygun politikalar üretilmelidir. Bugün uluslararası düzeyde markalaşmış birkaç üründen kaynaklı girdilerin, milli ekonomideki payı düşünülürse küresel marka olunması halinde bu gelirlerin önemli ölçüde artacağı da bir gerçektir. Bugün küresel bir markadan söz etmek için kat edilmesi gereken uzun bir yol vardır. Ancak uygulanacak doğru ve istikrarlı stratejilerle uluslararası markalara ulaşılması mümkündür (Avundukluoğlu, 2005, s.2). Dünya markalarına üretim yapabilen Türk firmaları belli alanlarda belli kalite ve standardı yakaladığı bir gerçektir; ancak yeterli değildir. Bu itibarla katma değeri yüksek markalı ürünlerin üretimine geçilmesi bir zorunluluk haline gelmiştir. Üründe farklılaştırmayı gerçekleştirmek, marka oluşturmak ve moda öncülük etmek şüphesiz bir firma bakımından güç ve maliyetli işlerdir. Bunlar gerçekleştirilmediği takdirde Türkiye için bir çıkış yolu gözükmemektedir. Türk firmalarının istenilen markalaşma düzeyine ve niteliğine ulaşamamasından dolayı kotaların kalkması başta Çin olmak üzere Uzakdoğu ve Asya ülkeleri karşısındaki rekabet şansımızın daha da azalmasına neden olmuştur. Bu nedenle Türk firmalarının; marka oluşturma hususunda daha hassas olmaları, uzun vadeli kalıcı yatırım için markalaşmaya yönelmeleri gerekmektedir.

Problem Cümlesi

Çeşitli değişkenlerin yabancı marka tercihlerinde etkili olduğu düşünüldüğünden araştırmada bu değişkenlerden cinsiyet ele alınacaktır. Günümüzde androjen kimlik tipi yaygınlaştığından cinsiyet bazında değerlendirmelere verilen önem azalmıştır. Ancak yabancı marka tercihlerinde cinsiyet faktörünün önemli olduğu düşünülmektedir.

Alt Problem

Üniversite öğrencilerinin marka değeri hakkındaki görüşleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Kavramsal Çerçeve

Marka Kavramı

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka'yı tanımlamak basit görünse de aslında karmaşıktır. Bunun sebebi, markanın yalnızca bir isimden veya sembolden ibaret olmayışıdır. Marka; Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK): "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizde, tescil edilen markaların korunmasını sağlamak amacıyla 27.6.1995 tarihli 22326 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren 556 sayılı Markaların

korunması, hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesinde marka şu şekilde tanımlanmaktadır: “ Bir teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları çizimle görüntülenebilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere marka adı verilir. Amerikan Pazarlama Birliği'nin (<http://www.ama.org>) tanımına göre; Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sembol, dizayn ya da tüm bunların bileşimidir.

Marka farklı öğelerden oluşmaktadır. Bunlar şu şekildedir (Zyman, 2003, s.64 – 67):

- *Marka, temelde bir müşterinin ürün ve işletmeyle ilgili tecrübelerinin tümünün yer aldığı bir kavramdır.
- *Marka, müşteriler için sadece bir ürün veya bu üründen elde edilecek tatmin duygusu değil, o işletmenin sahip olduğu değerlerle ilgili yaşamış olduğu deneyimdir. İşletmenin müşteriye verdiği önemle ilgilidir.
- *Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür.
- *Marka, işletme ile müşterinin ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları arasındaki bağıdır.
- *Marka, işletmenin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan bir araçtır.

Markanın Önemi

Günlük yaşamda, gerek bireysel gerekse endüstriyel alıcılar, satın alma kararı verirken çok miktarda bilgiyi değerlendirmek zorunda kalmaktadır. Buna bağlı olarak, özellikle bireysel alıcılar, söz konusu bilgi yığınına çözümlemeyi kolaylaştıracak seçici algılama ve hafızada kısa yollar oluşturma gibi yöntemler geliştirmişlerdir. (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003, s.33) Marka günümüz işletmelerinin sahip olduğu en değerli varlıktır (Ar, 2004, s.7). Çünkü hem işletmenin rakipleri arasından hem de pazara teklif edilen ürünlerin benzer ürünler arasından kolayca fark edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda markanın hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli faydalar sunduğu kaçınılmazdır. Dolayısıyla markanın önemini alıcılar /tüketiciler ve satıcılar /üreticiler açısından ele almak daha isabetli olacaktır.

Markanın Alıcı / Tüketici Açısından Önemi

Günümüzde ürün seçme konusunda bireyler oldukça zorlanmaktadır. Çünkü birbiriyle işlevsellik açısından eşdeğer pek çok ürün açık pazaryerlerinde bulunmaktadır. Bu noktada tüketiciyi satın alma kararı sürecinde yönlendiren en önemli unsur marka olmaktadır (Uztuğ, 2003, s.19 – 22). Çok fazla ürünün bulunduğu pazaryerlerinde ürün satın alırken marka olmazsa olmaz hale gelmektedir. Markanın alıcılara sunduğu işlevlerinden bir tanesi de markanın yönlendirici etkisidir. Marka hem temsil ettiği ürüne duyulan güven açısından hem de alıcıların bilgi işleme süreçlerinde, yönlendirici etkiye sahiptir (Uztuğ, 2003). Ayvaz (2017)'ye göre reklamların ürün imajlarını yaratması ve bir yaşam tarzı sunması gibi bireyler de kendilerine satın almayı tercih ettikleri ürünlerle bir kimlik yaratıp aşık olunması metalara dönüştürmektedirler. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin belleklerinde bilgileri hatırlamalarına ve satın alma kararı vermelerine yardımcı olan markaların, zaman baskısı altındaki alıcıların yaşayabilecekleri gerilimi de azaltıcı etkisi olduğu göstermektedir (Keller, 2003, s.160). Bu gerilim, özellikle hizmet alımlarında alıcının satın alma kararını zorlaştıran bir etkendir. Çünkü önceden denememelerinden dolayı hizmetlerin satın alımı risk arz etmektedir. Markalı hizmet ise alıcının bu riskini azaltıcı bir işleve sahiptir. Ayrıca, satın alınan markalı bir ürün öğrenciye, satın almayı izleyen süreçte de bir takım hizmetlerden yararlanabileceğine yönelik güvence sağlamaktadır (Ar, 2004, s.10). Wang ve Heitmeyer (2006), Tayvandaki tüketicilerin Amerika menşeli giyim markalarıyla yerli giyim markaları arasındaki tutumları belirlemek üzere yaptığı araştırmalarında, kişinin yaşadığı bölgenin tutumlar üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte kültüründe tutumlar ve satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Polat (2007), yaptığı çalışmada Ankara'da bulunan sporcuların genel marka kavramına yönelik tutumlarını belirleyebilmek ve kişilerin demografik özelliklerinin, tutumlara yönelik belirlenen bazı faktörler (marka ve reklam, marka ve sosyalleşme, marka tercihi, marka menşei, marka ile özdeşleşme, markayı önemseme) üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek amacıyla yapmıştır. Bulguların istatistiksel analizi sonucunda, sporcular arasında marka tutumu alt boyutları açısından cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, birlikte yaşanan kişiler, spor branşları, spor türü, milli takım sporcusu olup olmama durumları, spor yaşı, markayı önemseme durumları ve markaya bağlılık düzeyleri arasında anlamlı farklar bulunmuştur.

Markanın Satıcılar / Üreticiler Açısından Önemi

Çetin rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında, üreticiler ve satıcılar için güçlü bir markanın yüksek pazar payı (Uztuğ, 2003, s.21; Ar, 2004, s.9) ve yüksek satış hacmi anlamlarına geldiği kaçınılmazdır. Çünkü marka, tüketicilerde ürüne dolayısıyla üreticiye bağlılık yaratmaktadır (Aeker'den aktaran Gökalp 2009, s.38). Bağımlı müşterileri sayesinde satışları artan firmaların rekabet gücü ve misyonu artmaktadır. Örneğin; Bireylerin eşyalarını sürekli aynı kargo şirketiyle göndermesi bu kargo şirketinin diğer kargo şirketlerine göre daha güvenli olması, uygun fiyatlı hizmet veriyor algısı yaratması bireylerde daha fazla bağımlılık oluşturacak ve çok kazanç elde edecektir. Markanın satıcılar/üreticiler için bir diğer önemi de ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Belirli bir ürünle ün yapmış ya da öğrencilerin hafızasında yer edinmiş marka adı, yeni bir ürünün pazarlanmasında kullanılarak öğrencilerin yeni ürüne yönelmesini sağlayabilir. Bir markanın adının, işletmenin farklı ürünleri içinde kullanılmasıyla aile markaları yaratılmaktadır.

Tüm ürünler bir aile markası ile pazara sunulduğunda; her yeni ürün için ek bir tutunma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmayacak markanın imajı olumlu ise bu durum yeni ürünün satışında da katkıda bulunacaktır. İşletmenin benzer ürünleri satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır (Cop ve Pekmezci, 2005 s.71). Markanın üreticiler için sağladığı bir diğer yararı ise ilgili merciler tarafından tescil edildiğinde sahibine yasal bir güvence sağlamasıdır. Ayrıca, pazarda başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşun o markayı taşıyan ürüne farklı fiyat koymasını da engellemektedir.

Marka Kişiliği

Marka imajının duygusal tarafına karşılık gelmektedir. Öğrencilerin marka ile tecrübelerinin tümü marka kişiliği oluşumunda etkilidir. Marka kişiliği, müşteriler için markanın kişisel anlamını tanımlamak amacıyla bir araştırma aracı olarak kullanıldığında çok önemlidir (Aeker'den aktaran Gökalp 2009, s.40). Marka kişiliği, "markaya atfedilebilen insana ait özellikler" olarak açıklanmaktadır (Keller, 2003, s.444). Müşteriler markalara genellikle demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal statü, ırk vs.) yaşam şekli (aktiviteler, ilgi alanları, öncelikler gibi) veya kişilik özellikleri (heyecanlı, agresif vb.) ile ilgili çağrışımlar yüklemektedir.

Marka Kimliği

Firmaların müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olduğundaki değeridir. Marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, markanın sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Marka değeriyle marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Örneğin; Burger King, markası hazır yiyecek sektöründe öğrencilerin zihninde eğlenceli ve hızlı servis şeklinde bir algı oluşturmaya çalışabilir ve vakti olmayan öğrenciler hızlı bir şekilde beslenmek istediklerinde bu markayı yarattığı algı nedeniyle tercih edebilir. Mercedes markası ise sağlık ve güvenlik kavramları ile bir algı yaratıp sağlık ve güvenliğe önem veren müşterileri kendisine çekebilir. İşte bu örnekler marka kimliğini oluşturmaktadır. Marka kimliği, öğrencilere satın almak için sebepler sunar. Öğrenciye tutarlılık ve güven aşılır. Marka kimliği oluştururken firmalar bazı araçları kullanırlar. Bunlar, Kotler (2000, s.93)'e göre şöyledir:

*Sahip olunan sözcük: Markanın adı, hedef pazarındaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmaktadır. Volvo – Emniyet, Federal Express – Bir gecede, Bmw – Sürüş performansı, Toyota – Çevreci gibi.

*Slogan: Pek çok firma, kendi şirketi ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedir. Bu sloganların bireylerin bilinçaltına bir etkisi vardır. British Airways – Dünyanın sevdiği hava yolu, Volkswagen - Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu gibi.

*Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubunu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerinin sarı renge boyanması gibi.

*Semboller ve Logolar: Firmalar müşterileri ile ilişkilerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka Çağrışımı Kavramı ve Modelleri

Marka gelişmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışimleri, markayla ilişkilendirilen ve öğrenci açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Başka bir deyişle; zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak nitelendirilen çağrışimler, markanın “kalbi ve ruhu” olarak tanımlanmaktadır (Aaker’den aktaran Gökalp 2009, s.3). Öğrencilerin hafızasında markayla ilişkilendirilen ve öğrenci açısından markanın bir anlamını ifade eden tüm bilgilerdir. Örneğin; siyah elbise giymiş bir kadın, zarif bir kişiliği çağrıştırırken yas tutan bir kadını da çağrıştırabilmektedir. Marka çağrışimleri, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Marka çağrışimleri çeşitli kuramlarla ele alınmıştır. Bunlar:

Vaka Kodlama Kuramı

Öğrencilerin çok sayıda çevresel uyarıcıyı birbirine karışmayacak şekilde belleklerine nasıl kaydettikleri ve sonradan bu uyarıcılara karşı nasıl belirli ve tutarlı davranışlar sergiledikleri üzerine açıklama getirmeyi amaçlayan bir kuramdır (Hommel, 2001, s.850). Bir bireyin aldığı malın kaliteli olması ve her zaman bu malı tercih etmesinin nedeninin kalite olmasından dolayı zihnine bu şekilde kodlanması bu modele uygun bir örnektir.

Çağrışimsal Bellek Kuramı

Önceki deneyimlerden edinilmiş ve belleğe kaydedilmiş öğretilerin, sonraki bir zamanda maruz kalınan bir başka uyarıcının tetiklemeyle nasıl çağrıştırdığını ve hatırlandığını açıklamaktadır (Pettry, 2003, s.759). Çağrışimsal bellek kuramı öğrenme kuramlarından türemiştir. 1900’lü yıllardan bu yana çağrışım yoluyla öğrenme üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Buhmann ve diğerleri, 1989, s.2689).

Satın Alma Nedeni Oluşturma

Çeşitli çağrışimler kullanarak öğrencilerin duygu ve düşüncelerinde yer edinmek satın alma kararını veren öğrenci için bir sebep oluşturacaktır. Çoğu marka çağrışimleri bir ürünü almak ve kullanmak için belirli bir neden belirten ürün özellikleri ve öğrenciye sağlanan faydaları içermektedir. Bu özellikler marka sadakati oluşması ve satın alma kararı süreci açısından bir temel oluşturmaktadır (Aaker’den aktaran Gökalp, 2009, s.65). Bazı çağrışimlerin markaya güven sağlayarak satın alma kararında etkisi büyüktür. Eğer ünlü bir futbolcu, belli bir markalı şampuanın reklâmında oynuyorsa veya bir modacı belli bir marka pantolon reklâmında oynuyorsa öğrenciler bu markaları satın aldıklarında kendilerini daha rahat ve mutlu hissederler. İtalyanca bir isimle açılacak bir pizza restoranı da öğrenci için o mekânda pizza yemek için bir neden oluşturacaktır. Çağrışimler, ürünün öğrencide tek başına sağlayabileceğinden daha fazla memnuniyet ve daha farklı hisler verebilmektedir. Markalar benliğimizi ifade etmenin yanı sıra sosyal ortamda diğer üyelerden farklılaşma aracı olarak da hizmet eder. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler (Uyar ve Lekesizcan, 2017, s.158). Ayrıca bazı çağrışimler öğrenciler tarafından daha çok sevilme ve markaya aktarılan olumlu duyguları canlandırmaktadır. Örneğin; ünlü bir oyuncu deniz kenarında güneşlenirken belirli bir marka güneş kremi vücuduna sürerek şu şekilde çağrışimsal bir mesaj vermektedir: Benim kullandığım krem markası diğer krem markalarından iyi ve daha koruyucudur.

Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Öğrenciler satın alma kararlarını verirken çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Öğrencilerin davranışlarının her şeyden önce bir insan davranışı olması bir süreci kapsaması ve bir amacı geliştirmeye yönelik olması, öğrencilerin bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenmesine neden olmaktadır. Bu faktörler şu şekildedir: Sosyo – kültürel faktörler (Aile faktörü, Referans grupları, Sosyal sınıf, Kültür), Psikolojik faktörler (Kişilik, Algılama, Güdüleme, Tutumlar, Öğrenme), Kişisel faktörler (Yaş, Meslek, Ekonomik koşullar), Pazarlama faktörleri (Ürün etkileri, Fiyat etkileri, Tutundurma etkileri, Yer / Dağıtım etkileri). Aile bireyleri tüketim davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Aile hem kazanan hemde tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar ailenin diğer aile bireylerini de etkilemektedir. Aile içerisinde ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü satın alan ve ürünü kullanan kişiler birbirinden farklı olabilir. Satın alma farklılıkları bundan etkilenir.

Marka Farkındalığının Ölçümü

Marka farkındalığı hem marka hakkında sahip olunan bilgi seviyesini hemde öğrencilerin zihninde markanın önemini göstermektedir. Aaker’e göre; marka farkındalığı düzeyleri sırasıyla marka tanınırlığı, markanın

hatırlanması akla ilk gelen marka olma akla gelen tek marka olma şeklindedir. Markanın tanınırlığı öğrencinin daha önce görmüş ya da duymuş olduğu markayı doğru bir şekilde ayırt edebilmesidir. Akla gelen tek marka olma ise belirli bir ürün kategorisinde akla gelen tek marka olmaktır. Şüphesiz firmalar için bu durumun olumlu ve olumsuz yanları vardır. Olumsuz durum ifade edecek olunursa; markanın zamanla ürünle özdeşleşerek marka kaybına neden olmaktadır. Örneğin; Hazır kahve sektöründe Nescafe markası ürünle özdeşleşmiş ve marka kaybına neden olmuştur. Nitekim Nescafe yetkilileri bu durumdan rahatsız olduğunu, her hazır kahvenin Nescafe olmadığını, kişilerin tükettikleri hazır kahveden memnun kalmadıkları durumlarda bunu Nescafe markasına mal etmemeleri gerektiğini, o kahvenin belki başka bir marka olabileceğini ulusal gazetede yayınlamıştır. Bununla beraber ürünle özdeşleşen markanın genelde pazarda lider marka olduğu unutulmamalıdır. Öğrencilerin satın alma kararları firmaların başarı ve başarısızlıklarını doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla firmalar öğrencilere en iyi mal ve hizmeti sunarak öğrencilerin tutumlarını kendi ürünlerine çekmeye çalışırlar (Polat, 2007, s.117).

Algılanan Kalitenin Ölçümü

Markayı satış lideri yapacak şekilde yeterince müşteri satın alıyorsa bu markanın bir değeri söz konusudur. Marka popüler mi? Markayı kullanan insanlar gündemde mi? Marka trendleri (eğilim) takip ediliyor mu? gibi sorular bu boyut için kullanılabilir.

Algılanan kalite ürün sınıflarına göre farklı şekillerde ölçülebilecek olmasına rağmen genel olarak şu şekilde ölçülmektedir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 292) :

- Yüksek kalite ile düşük kalitenin karşılaştırılması
- Kategoride en iyi ile en kötü karşılaştırılması
- Sürekli kalite ile sürekli olmayan kalitenin karşılaştırılması
- En iyi kalite ile ortalama kalite ve düşük kalitenin karşılaştırılması

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırma Üniversite öğrencilerinin marka tercihlerine yönelik tutumlarını elde etmeyi amaçlayan tarama modeline göre oluşturulan betimsel bir çalışmadır.

Çalışma Grubu

Bu araştırmadaki çalışma grubu Ankara ilinde bulunan Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerdir.

Veri Toplanması ve Analizi

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket kullanılmış ve anket soruları hazırlanırken literatür taraması yapılmıştır. Soru listeleri hazırlandıktan sonra uzman kişilerden görüş alınmış ve bu çalışma için gerekli olmayan sorular çıkartılmıştır. Bu çalışma için karışık soru tiplerinden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anket, 5'li likert tipi ölçek şeklinde sunulmuştur. 5'li Likert ölçeği doğrultusunda ankette verilen "Hiç Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "Katılıyorum", "Tamamen Katılıyorum" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir. Anket, uygulandıktan sonra anket formlarındaki bilgiler kodlanarak Excel programına aktarılmıştır. Aktarılan veriler SPSS 20,0 paket programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Veri analizinde t – testi istatistiksel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Bulgular

Bu bölümde; araştırmada anket ile elde edilen veriler analiz edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Tablo 1. Yabancı markaları, daha çok sertifikalı ve CE belgesi olduğundan tercih ederim.

Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Kadın	156	1,49	,507	3,446	,001*
Erkek	72	1,18	,387	3,142	,003*

(*p<0.05)

Yukarıdaki grup istatistiği tablosunda Kadınların ortalaması (1,49), Erkeklerin ortalamasından (1,18) daha büyüktür. Anlamlılık açısından ele aldığımızda iki cins arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (P<0,05)

Tablo 2. Türk şirketlerinin imaj değiştirerek sattıkları ürünlerde yabancı isim kullanmaları (Colin's, Rodi, Cross, Litte Big) bu ürünleri tercih etmemde etkili olur.

Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Kadın	146	1,37	,486	2,586	,011*
Erkek	82	1,18	,389	2,534	,012*

(*p<0.05)

Yukarıdaki grup istatistiği tablosunda Kadınların ortalaması (1,37), Erkeklerin ortalamasından (1,18) daha büyüktür. Anlamlılık açısından ele aldığımızda iki cins arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (P<0,05).

Tablo 3. Benim için kullandığım ürünün yabancı veya yerli olması önemli değil, benim beğenmem önemlidir.

Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Kadın	98	1,00	,000	-1,029	,320
Erkek	130	1,29	,469	-2,280	,040*

(*p<0.05)

Yukarıdaki grup istatistiği tablosunda Erkeklerin ortalaması (1,29), Kadınların ortalamasından (1,00) daha büyüktür. Anlamlılık açısından ele aldığımızda iki cins arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (P<0,05).

Tablo 4. Satın alacağım ürüne yönelik alternatif tüm markaların özelliklerini ve fiyatlarını dikkatle incelerim.

Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Kadın	100	1,00	,000	-,909	,372
Erkek	128	1,31	,471	-3,333	,003*

(*p<0.05)

Yukarıdaki grup istatistiği tablosunda Erkeklerin ortalaması (1,31), Kadınların ortalamasından (1,00) daha büyüktür. Anlamlılık açısından ele aldığımızda iki cins arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (P<0,05).

Tablo 5. Üzerimde yabancı markalı ürünlerin bulunması kendime güven duymamı sağlar.

Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Kadın	120	1,36	,482	2,637	,009*
Erkek	108	1,17	,378	2,846	,005*

(*p<0.05)

Yukarıdaki grup istatistiği tablosunda Kadınların ortalaması (1,36), Erkeklerin ortalamasından (1,17) daha büyüktür. Anlamlılık açısından ele aldığımızda iki cins arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (P<0,05).

Tablo 6. Kullandığım markalar, bana bir grubun üyesiymişim hissi verir.

Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Kadın	136	1,36	,483	3,166	,002*
Erkek	92	1,15	,362	3,381	,001*

(*p<0.05)

Yukarıdaki grup istatistiği tablosunda Kadınların ortalaması (1,36), Erkeklerin ortalamasından (1,15) daha büyüktür. Anlamlılık açısından ele aldığımızda iki cins arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (P<0,05).

Tablo 7. Marka sloganlarından (yani markayı zihinde yer etmesini sağlayan cümleler) etkilenmem.

Cinsiyet	n	X	s.s.	t	p
Kadın	96	1,42	,497	2,092	,038*
Erkek	132	1,27	,448	2,056	,041*

(*p<0.05)

Yukarıdaki grup istatistiği tablosunda Kadınların ortalaması (1,42), Erkeklerin ortalamasından (1,27) daha büyüktür. Anlamlılık açısından ele aldığımızda iki cins arasında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür (P<0,05).

Tartışma

Bu bölümde; Ankara ve Gazi Üniversitesindeki öğrencilerin yabancı marka kavramına yönelik tutumlarını belirleyebilmek ve kişilerin cinsiyet özellikleriyle olan ilişkisini ortaya koyabilmek amaçlı yapılan bu çalışmada, elde edilen bulgular ve daha önce bu konuya benzer yapılmış çalışmalar ele alınmıştır.

Yapılan analizler sonucunda Marka Tutumu Anketi alt boyutları açısından cinsiyetler arasındaki farka bakıldığında marka ve marka tercihi alt boyutlarında cinsiyetler arasında anlamlı fark saptanmıştır. Marka Tutumu Anketi alt boyutlarının büyük bir bölümünde cinsiyete göre aritmetik ortalamalara bakıldığında genellikle kadınların daha yüksek ortalama değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu sebeple kadınların erkeklere oranla markayı daha fazla önemseydiği ve hayatlarında markanın daha önemli yer tuttuğu söylenebilir. Cinsiyete göre marka tercihi alt boyutunda ortaya çıkan fark ise; erkeklerin kadınlara oranla bir ürün satın alırken farklı markalar arasında daha fazla karşılaştırma yaptığını ve ürünün özelliklerini ve fiyatını dikkatle incelediğini göstermektedir. Bu nedenle erkeklerin satın alma karar aşamasında markanın kendisinden ziyade, fiyatını ve özelliklerini daha fazla önemseydiği düşünülebilir. Azmak'ta (2006) beyaz eşya sektörü üzerine yaptığı çalışmada, cinsiyetler arasında marka tercihleri açısından kadınlar lehine anlamlı bir farkın olduğunu belirtmiştir. Polat (2007) ise, sporcuların markaya yönelik tutumunu; cinsiyet, ekonomik durum, eğitim durumu, yaş, branş, milli takım adına yarışıp yarışmadığına göre ele almıştır. Bazılarında anlamlı farklar bulmasına rağmen bazılarında bulamamıştır. Örneğin; sporcuların şimdiye kadar en fazla yaşadıkları yere göre (Büyükşehir, kent, kırsal) marka tutumu anketi alt boyutları açısından hiçbir anlamlı fark bulunamamıştır. Stevens ve arkadaşları (2005), Kanada'da spora aktif olarak katılan genç bireylerin spor tüketim profillerini araştırdıkları çalışmalarında, spor malzemelerine yönelik cinsiyetler arasında anlamlı farka rastlamışlardır. Başka bir çalışmada, Yoh ve arkadaşları (2006), Koreli gençlerin spor ayakkabı satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmalarında cinsiyetin satın alma davranışında önemli bir rol üstlendiğini bulmuşlardır. Ortaya çıkan sonuçta erkeklerin daha fazla markaya önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada daha önce yapılmış olan bazı araştırmalara benzer sonuçlar elde edilmiştir. Cinsiyet bazında kadın öğrencilerin satın aldıkları ürünlerin markalarına daha fazla önem verdiği, ürünlerin sertifikalı olmasına önem verdiği elde edilen sonuçlara göre söylenebilir. Erkeklerin öğrencilerin ise, bir ürünü/malı satın alırken daha çok ekonomik olmasına önem verdiği söylenebilir. Daha önce bu konuyla ilgili yapılan araştırmaların anket sorularında şu sorunun irdelenmediği görülmektedir: "Türk şirketlerinin imaj değiştirerek sattıkları ürünlerde yabancı isim kullanmaları (Colin's, Rodi, Cross, Litte Big) bu ürünleri tercih etmemde etkili olur." Bu çalışmada bu soru cinsiyet bazında irdelenmiş ve kadın öğrencilerin eskiden Türkçe bir isimle satılan bir

ürünü/malı satın almazken aynı ürünün yabancı bir isimle satılmaya başladığında satın almaya yöneldiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkek öğrencilerin ise bu şekilde bir yönelimde bulunduğu tespit edilememiştir.

Sonuç

Üretilen mal ve hizmeti belirlemeye tanıtmaya ve diğer mal ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan marka, talep oluşturmada etkili bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır. Uygun tanıtım kanallarıyla marka kolaylıkla anımsanır ve o marka adını taşıyan ürünler pazarda kolaylıkla tanınarak alınır. Marka ürüne bağlılık yaratabilir. Böylece üreticilerin satışları düzenli bir forma girer. Öğrenciler pazarlama faktörlerinden etkilenmekle beraber, sosyo – kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörlerden de etkilenir. Öğrencilerin en temel ihtiyaçları arasında bir topluluğa ait olma, sevilme, saygı görme gibi ihtiyaçlarda vardır. Bireyler bu ihtiyaçlarını karşıladıkça mutlulukları artacaktır. Günümüzde ürünler bireylerin bu ihtiyaçlarına ulaşmalarında önemli bir araç olmaktadır. Artık ürünlerin değişim değerlerinden çok gösterim değeri ön plandadır. Öğrenciler, kullandıkları ürünlerden bu yönde bir sosyal fayda sağlıyorsa ürünün tüketici için değeri daha çok artmaktadır. Böylece öğrencilerin bu tarz bir tüketimden elde ettikleri haz daha fazla artmaktadır. Özellikle bu sosyal etki görünür markalarda daha önemli olmaktadır.

Türk markalarına olan talebi artırmak için öğrencilerin marka bilgisini artırmanın, marka imajını güçlendirerek marka sadakatini artırmanın, markanın kullanımı, sunduğu yararlar vs. konularda öğrenciyi bilgilendirmenin etkili olduğu düşünülmektedir. Bununla beraber markanın saygın ve güvenilir olarak tanınmasını sağlamak, marka imajını olumlu yönde etkilemiştir. Olumlu bir marka imajı yaratmada, yüksek kalitede ürünlerin sunulması, özgün tasarımlar geliştirilmesinin önemli olduğu görülmektedir.

Türk markasının imajı ve ülke imajının geliştirilebilmesi için Türkiye'nin sosyo – kültürel ve turizm tanıtımlarına ağırlık vermesi, yurt dışındaki siyasi ve ekonomik durumun iyileştirilmesi, akademik, kültürel ve ticari kongrelerin düzenlenmesi gerektiği tespit edilmiştir. Türk milleti olarak kendi milli sermayemize yönelmeli ve kafamızdaki yerli malına ait olan buzlar, olumsuzluklar zihnimizden atılmalıdır.

Öneriler

Ülkemizin yurtdışındaki siyasi ve ekonomik imajının, marka yaratmanın her safhasında karşımıza çıkacağı bilinmesi gerekmektedir. Bu nedenle, işletmelerin ve bağlı oldukları kuruluşların, ülke ve marka imajı yaratma çalışmalarını sırasında; devlet desteği alarak, siyasi ve ekonomik imajının iyileştirilmesi sağlanabilir.

Hazır giyim ürünlerinde marka imajı yaratmada, sektördeki gelişmeler iyi takip edilip müşteri profilleri iyi algılanarak buna uygun yüksek kalitede ürünler sunma amaçlanabilir. Bu safhada, modanın değişkenliğini göz önünde bulundurarak özgün ve çağdaş moda üretimi gerçekleştirilebilir.

Bu araştırma Gazi ve Ankara Üniversitelerindeki 7 bölüm (Sosyal Bilgiler, Sınıf, Felsefe Grubu, Okul Öncesi, PDR Öğretmenliği öğrencileri ile Hukuk ve Eczacılık Fakültesi öğrencileri) 228 öğrenci ile sınırlı tutulmuştur. Benzer araştırmalar farklı yerlerde uygulanabilir.

Marka imajı, uzun yıllar süren istikrarlı çalışmalar sonucunda yaratılmaktadır. Türk markasının imajını yaratmada firmaların kendisinin dışında bağlı olduğu kuruluşların yapması gerekli çalışmalar vardır ki, firmanın kendi yaptığı çalışmalar kadar önem arz etmektedir. Sektörde bulunan kuruluşların bilimsel çalışmalarla firmalara önderlik yapmaları ve firmaların markalaşma sürecinde üye oldukları birliklerden yardım istemeleri gerekmektedir.

Kaynakça

- Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay.
- Avundukluoğlu, E. Nur. (2005). *Pazarların küreselleşmesi sürecinde Türk ürünlerine Türk markası imajı kazandırma stratejileri-tekstil ve hazır giyim sektöründe bir uygulama çalışması*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ayvaz, S. (2017). “Aşkın tüketim kültürü üzerinden yeniden anlamlandırılması: Markafoni örneği”. Ankara Üniversitesi *İLEF Dergisi*, 4(1), 149-170.
- Azmaç, E (2006). *Tüketici satın alma karar sürecinde marka bağımlılığının etkisi; beyaz eşya ürünleri üzerine uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Bardakçı, Ahmet, Sarıtaş, Hakan, Gözlükaya, İrfan (2003). “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi” *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 33-42.
- Erdil T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta.
- Gökçalp, Gülnihal (2009). Sloganların marka çağrışımı üzerindeki etkisi ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Hommel, B., Musseler, J., Aschersleben, G., Prinz, W. (2001). Theory of Event Coding (TEC): A Framework For Perception and action planning, *Behavioral and Brain Sciences*, c.24, S.5.
- Keller, Kevin Lane (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customerbased Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall, Tenth Edition.
- Marka Hukuku ve Mevzuatı (2008). İstanbul: Başalan Patent Hukuk.
- Petty, R.E., Fabrigar, L.R. ve Wegener, D.T. (2003). *Emotional factors in attitudes and persuasion , handbook of affective sciences*. (Derl.: Richard, J. Davidson, Klaus R. Scherer ve H. Hill Goldsmith), NewYork: Oxford University Press.
- Polat, E. (2007). *Marka kavramı ve sporcuların markaya yönelik tutumu*. Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Stevens J, Lathrop A ve Bradish C. (2005). Tracking Generation Y: A Contemporary Sport Consumer Profile, 19(1), 254-277
- Uyar K. ve Sontaş Lekesizcan F. (2017), Markanın benliği ifade etmesi ve sosyal görünürlüğünün marka aşkı ile ilişkisi, *BMIJ*, 5(4), 154-171.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Mediacat.
- Wang Y. ve Heitmeyer J. (2006). Consumer Attitude Toward US Versus Domestic Apparel in Taiwan. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 64-74.
- Yoh T., Mohr M. ve Gordon B. (2006). The Effect of Gender on Korean Teens Athletic Footwear Purchasing. *The Sport Journal*, 9(1), 50 -70
- Zyman, S. (2003). *Bildiğimiz reklamcılığın sonu*. (Çev: F.Cihan Dansuk). İstanbul: MediaCat.

Elektronik Kaynaklar

- <http://www.ama.org> (Erişim: 10.10.2018)
- <http://www.tbmm.gov.tr> (Erişim 10.10.2018)