

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MARKA KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCELERİNİN İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Yavuz AKÇİ\*\*

Sabiha GÖV\*\*

### ÖZ

*Benzerlerinin birbirinden ayrımının yapılması için doğan ve zamanla gelişerek ticari faaliyetlerin en önemli olmazlarından biri olan marka günümüzde rekabet aracı olmaya başlamıştır. Marka ile ilgili yapılan birçok çalışmada tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin marka konusundaki düşünceleri çeşitli betimsel ölçülere göre belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket formu yanlı örnekleme ile seçilen Kilis 7 Aralık Üniversitesi öğrencilerine yüz yüze uygulanmıştır. Üniversite öğrencilerinin yaklaşık %10'unun temsil eden 786 (%99 güven aralığında %4,35 hata payında) geçerli anket istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Analizler sonucunda marka ile ilgili olarak verilen çeşitli ifadeler öğrencilerin genel olarak katıldıkları, cinsiyetlerinin ve aylık harcama miktarlarının marka algılarında anlamlı farklılıklar oluşturduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarından hedef kitleyi üniversite öğrencileri olan firmaların faydalanması ve ürün konumlamalarını gözden geçirmeleri beklenmektedir. Bu konuda çalışma yapacak araştırmacıların da kişilik özellikleri, yaşam tarzı ve tüketim alışkanlığı gibi çeşitli faktörleri de içerecek şekilde marka algısını incelemeleri farklı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır.*

**Anahtar kelimeler:** Marka, Marka algısı, Tüketici davranışı, Marka tercihi.

**Jel Sınıflandırması:** M30, M31, M39

## INVESTIGATING UNIVERSITY STUDENTS' CONSIDERATIONS UPON BRAND

### ABSTRACT

*Nowadays, the brand which has composed to distinguish the likes from each other and become the one of the most important indispensable for commercial activities by marching forward in time, started to become a competitive tool. The result has been reached that the brand is an important factor affecting consumer buying behaviors in a great deal of the researches. In this research, it is aimed to determine the ideas of college students about the brand by various descriptive measures. Questionnaire form composed by this goal was applied face to sample selected via biased sample method from Kilis 7 Aralık University. 786 current surveys representing approximately 10% of college students (99% confidence interval 4.35% margin of error) were subjected to statistical analyses. The result of analyses showed that students are agree with the various statements regarding the brand, and gender and the monthly expenditure amounts create significant differences in their brand perceptions.*

\*\* Adıyaman Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, yavuzakci@gmail.com

\*\* Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, sabiha.gov@hotmail.com

*It is expected that the organizations/companies have the target audience as college students can make use of the survey results and review their product positioning. It will be beneficial and provide different results for the future researchers on this issue to examine the brand perception includes various factors such as personality characteristics, lifestyle and consumption habits.*

**Keywords:** Brand, Brand perception, Consumer behavior, Brand preference

**Jel Classification:** M30, M31, M39.

## 1. GİRİŞ

Teknoloji ve internet temelde dünyadaki iletişim ve etkileşimi etkilemiştir ve günümüzde markalaşma firmaların çoğunun öncelikli pazarlama faaliyeti olmuştur (Keller, 2009:139; Çabuk ve Orel, 2008:103). Küresel ekonomide hızlı değişim ve gelişmeye paralel olarak tüketici tercihleri de değişmektedir. Bu değişime neden olarak küresel kullanıma hitap eden, evrensel boyutlarda gerçekleşen üretimin büyümesi ve iş hacminin genişlemesi, tüketici taleplerinin nitelik ve nicelik olarak yükselmesi ve beraberinde beklentilerin değişken olması, global üretim arenasında rekabetin artmasını göstermek mümkündür.

Belirtilen gelişmelerden dolayı zorlaşan rekabet ortamı, işletmelerin hedef kitlelerini daha iyi tanımalarını gerektirmektedir. Bu durum, pazarlamada artık tüketicilerin demografik özelliklerinin yanında psikografik özelliklerin ve davranışlarının da önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin aynı mal, farklı tüketicilerde, bireysel farklılıklardan kaynaklanan farklı tüketici algısına sebep olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve markanın tüketici davranışlarına olan etkisi hakkında kuramsal bilgi çalışmanın birinci kısmında verilmiştir ve bu konuda yapılmış çalışmalar özetlenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise öğrencilere uygulanan anket analiz edilerek değerlendirilmiştir.

## 2. MARKA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Teknoloji ve ekonomideki hızlı değişim ve gelişmeye paralel olarak pazarlama stratejileri içerisinde marka önem kazanmaya başlamıştır, bununla beraber pazarlama stratejileri içerisinde vaz geçilmez bir unsur olarak da yer almaktadır. İşletmeler de bu gelişimin farkındalığıyla markanın tüketici üzerindeki olumlu etkilerini kullanmaya başlamışlardır. Çünkü güçlü bir marka müşteri tercihi ve sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Kotler ve Amstrong, 2004:291).

### 2.1. Marka Tanımı ve Nitelikleri

İngilizcesi “Brand” olan markanın İskandinav ülkelerinde hayvancılık yapan kişilerin hayvanlarını işaretlemeleriyle başladığı düşünülmektedir. Bu kişilerin ateşte kızdırdıkları ve kendi işaretlerinin şeklinin olduğu demirle hayvanlarını dağlayarak, derilerini yakarak ayırt edici hale

getirdikleri bilinmektedir. Zamanla bu kavram tüm ürünlerin ayırt ediciliğinde kullanılan marka kavramı haline gelmiştir (Borça, 2009:16).

İtalyancadan Türkçe'ye geçen "marca" sözcüğü, Türk Dil Kurumu (TDK) Sözlüğünde; "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret" ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımlamada; Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmesini sağlama şartıyla harf, logo, şekil olabilen her türlü simge, (Cemalcılar, 1994:116; Pınar, 2005:45) mal veya hizmeti tüketiciye tanıtmaya çalışan bir sembol, (Tokol, 1994:94) hatta su gibi hemen hemen aynı olan ürünlerde bile farklılaşma olanağı sağlayan ve sadık müşteri oluşturabilen, (Blythe, 2001:135) tüketicinin zihninde farkındalık oluşturarak onu satın almaya yönelten (Deniz, 2011:264) bir sınai mülkiyet hakkıdır.

Tüketicilerde farklı fayda etkisi bırakan markanın fonksiyonları şöyle ifade edilebilir: tanıtım/yönlendirme, risk azaltma, kolaylık ve alışkanlık, kalite güvencesi, özdeşleşme (Ceritoğlu, 2006:137-138). Markada olması gereken özellikleri İslamoğlu; Marka malın niteliği ve kullanılışıyla ilgili doğru bilgiler vermelidir, söylemesi kolay olmalı ve kolay hatırlanmalı, adı özel bir ad olmakla birlikte ulusal ve genel kavramlar içererek çok yönlü olmalı, adı ve işareti, reklamlarla kolaylıkla yayılabilmeli, kanuna, geleneklere ve ahlaka uygun olmalı şeklinde sıralamaktadır İslamoğlu (1993:288)

Kullanıcılarda ürünle ilgili oluşan duygusal ve estetik izlenimler bütünü olarak görülen marka imajı, tüketicilerde anımsattığı ve çağrıştırdığı çeşitli özellikler olarak bilinir (Karpas, 2000: 32). Değişik yönlerle bakılan marka değeri kavramı ise, özellikle tüketici algısı yönüyle bir marka hakkında oluşan değerlemenin sonucunu yansıtmaktadır. Tüketici, marka ile duygusal açıdan inanmış olmakta bu memnuniyet markanın farklılaşmasını sağlamaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:142). Markaya değer yükleyen kullanıcı, o markalı ürünü alır. Pazarlamanın esas işi çeşitli kategorilere ayrılmış kullanıcılarda duygu oluşturmak ve duygunun satın alma davranışına dönüştürülmesidir. Bu duygu bazen ürün tasarımı, tadı, maddi bedeli, paketi, satıcının rafında olup olmaması gibi özelliklerin her biri olabilirken bazen de bunların hepsini kapsayan markanın kendisi olabilmektedir.(Bakkaloğlu, 2003: 96).

Tüketiciler piyasada çok çeşitli markalarla karşılaşmaktadırlar. Bazı markaları tüketiciler daha iyi bilmekte ve daha fazla itibar etmektedir. Bu sebeple piyasadaki markaların tüketici için ifade ettiği değer açısından değişiklik görülmektedir (Kavas, 2004:18).

## **2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketici alış veriş yaparken birçok faktörden etkilenmektedir. Şahısların ihtiyaçları birbirinden farklı olduğu için ürün ya da hizmete karşı hissettikleri algıları da birbirinden farklı olacaktır. Bu farklılık tüketici tipini belirlerken bir ölçüt olmaktadır. Ünlü sosyolog Maslow'a göre ihtiyaçlar

piramidi en geniş tabakası fiziksel İhtiyaçlar (yeme içme) ile başlayarak, sağlık güvenlik, bağlılık ve sevgi, basamaklarıyla devam eder ve kişinin kendini kanıtlaması ise piramidin tepesinde yer bulur.

Tüketici hangi güdüyle harekete geçerse geçsin, kendisi için önemli olan; tercihi sebebiyle kendisi için en yüksek tatmin düzeyine ulaşmasıdır. Bununla birlikte tatminin düzeyi kişiden kişiye farklı olabilmektedir. Bir tüketici için akılcı olan satın alma davranışı, başka birine mantıksız gelebilmektedir. Bundan dolayı kişilerin akıl ve güduları sonucunda oluşturdukları motivasyonları birbirinden keskin hatlarla ayırmak imkânsızdır. (Horozoğlu, 2005:42). Psikolojik, davranışsal parametreler ile tüketicilerin demografik özellikleri pazardaki tüketici segmentlerinin tanımlanarak bölümlenmesinde temel oluşturabilmektedir (Ünal vd., 2008: 212).

Yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, kişinin mesleği ve geliri tüketicinin satın alma davranışına etki eden demografik faktörler olarak gösterilebilir. Aile, grup, sosyal sınıf, , kültür, rol, arkadaş, kitle iletişim araçları ise satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörler olarak ifade edilebilir. Öğrenme ve kişilik, algılama, güdülenme, tutumlar, inançlar, güven ve tüketici yeterliliği tüketicinin satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörler olarak gösterilebilir. Tüketici davranışı kişinin ekonomik durumdan ve piyasanın ekonomik yapısından da etkilenmektedir. Çünkü tüketicilerin alım gücü, kişinin tasarruf ve tüketim eğilimlerine yansımacaktır. Örneğin ekonomik krizlerde alım gücü düştüğünden dolayı tüketicinin satın alma davranışı da değişecektir.

Alışveriş ortamı tüketicilerin tercih kararlarında önemli bir faktördür. Sıkıcı, sıradan görünümü, kötü görünen malların olduğu yerler; müşteriler tarafından tercih edilmeyen ortamlardır. Renkli, albenisi olan, şaşırtıcı, güzel ve çekici ürünlerin olduğu yerler daha cazip olmaktadır. Mağazaların görünüşü insanların iç dünyasını, psikolojisini etkiler. Bu etkilemeden dolayı insanlar ya alışverişe devam ederler ya da alışverişini sonlandırırlar (Richardson vd., 1996).

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen psikografik faktörler de bulunmaktadır. Fikirlerin ve tutumların psikolojik özüne odaklanan psikografik analizin birçok faydası vardır. Bu faydalardan biri bireyin davranışlarıyla ilgili genel bilgi sahibi olunmasına yardım etmesidir. Bir başka faydası ise trendler, eğilimler hakkında bilgi vermesidir. Tüketicilerin davranışlarının nasıl değiştiğini ortaya koyar. Bunun gibi bilgiler, tüketici davranış değişikliğinin piyasada yaratacağı etkiyi tahmin edebilmek bakımından önemlidir(Mardan ve Kabakçı, 2002: 86). Tüketici davranışlarını yorumlarken birçok değişkenden yararlanan Psikografik yaklaşım, , tüketicinin psikolojik özellikleri ve hayat tarzı açısından karar alma şeklini incelemiştir. Tüketicinin karar alma şeklini belirlerken bireyin kişiliğinin de etkili olduğu tespit edilmiş; bununla ilgili bilişsel ve duygusal süreç dikkate alınarak kişiye yardımcı olan ve yol gösteren unsurlar, karakteristikler geliştirilmiştir (Ünal ve Erçiş, 2006a: 26).

Kişinin içinden gelen ve yapacağı davranışlarını etkileyen güç psikolojik faktörler olarak ifade edilir. Bu faktörler, kişilik, öğrenme, algılama, tutum-inançlar ve Motivasyondur (Mucuk, 2007: 74-77). *Kişilik*, bireyin davranışlarının arkasındaki faktördür. İnsanı harekete geçiren güç olan *motivasyon*

ise bireyin içindeki uyarıcılar ve dış uyarıcıların etkisiyle hareket etmesidir. *Algılama* bir olay veya nesne üzerinde duyular aracılığıyla o olay ya da nesneyi tanımaktır. İnsanlar aynı olay veya durumda birbirinden çok farklı düşünüp, algılayabilirler. Bireyin edindiği tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliği *öğrenmedir*. İnsan beynine işlenmeden giren uyarıcılar, burada işlendikten sonra farklı davranışlar şeklinde kendini gösterir. *Tutum* tüketicilerin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkiler. [Katz'a göre tutum; kişinin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi, bir fikri veya bir olayı olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimi olarak ifade edilir (İnceoğlu, 2010:9).] *İnanç* ise, bir konuyla ilgili, bireyin zihinsel yapılanmasının tümüdür (İnceoğlu, 2010:152) ve deneyimler, dış kaynaklara dayalı doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları içermektedir. Bireyin sadece kendisinde olan biyolojik ve psikolojik özelliklerinden oluşan bir bütündür. Kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde insan davranışına etki etmektedir.

Değerler, kişinin günlük yaşantısını ve ulaşmak istediği hedeflere yönlendiren ve karar alma sürecini de etkileyen bir faktördür. Değerler bir yandan davranışın belirleyicisi diğer yandan da sonucu olmaktadır (Şengüder, 2000:20). Sahip olunan kişisel değerler, tüketicinin davranışlarında etkili olmaktadır. Değerler bireyin yaşam döngüsünde davranışlara yön veren bir güçtür (Gutman, 1982:60).

İnsanlar hayatı boyunca nasıl rol değişikliği yaşarsa buna bağlı olarak satın alma davranışlarında da değişiklikler olur. İnsan hayatında süregelen değişimler ( öğrencilik, iş hayatı, medeni durumu, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba- dede-nene vb.) sebebiyle kişinin tüketimle ilgili değerlerinde farklılık oluşmaktadır. Tüketicinin hayat tarzında değişimlerin olması ihtiyaç, istek, beklenti ve tercihlerinin farklılaşmasına ve ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacaktır (Mathur ve diğerleri, 2003:129).

Bir kişinin değişik duyguları olabilir. Kişinin kendine özgü duygularını dile getirmesi, belirtmesi kendine güvenmesindedir. Bireylerin öz güven düzeyleri (kendine güvenme ya da güvensizlik) ürün tercihinde satın alma davranışını etkilemektedir. Örneğin gençlerin giysi tercihleri sosyal ortama kabul edilmede önemli bir faktördür. İnsanlar, özellikle de gençler dış görünüşleri ile öz güvenlerini kazanmaya çalışmaktadırlar; bu durum da bireylerin satın alma davranışını etkilemektedir. Bireylerin dış görüntüsü toplumsal ortamda kabul görüp görmemelerine sebep olabilir (Aktuğlu ve Temel, 2007).

### **2.3. Tüketici Davranışında Marka Fonksiyonu**

Tüketicilerin marka tercih ederken bazı faktörlerin etkisi altındadırlar. Fayda fonksiyonu markalar ya da ürünler arasında seçim yaparken en önemli faktördür. Kişi en yüksek faydayı hangi markadan sağlıyorsa o ürüne yönelir (Demir, 1999:1). Bununla birlikte bazı zamanlar tüketiciler için ürün tercihinde fayda fonksiyonundan çok mutluluk fonksiyonu ağır basmaktadır. Bu durumda insanlar en yüksek fayda yerine kendilerini mutlu edecek seçimler yapabilmektedirler.

Tüketicinin ihtiyaç boyutu, demografik özellikleri, markanın tüketici tarafından algılanma şekli, tüketicide bıraktığı marka imajı, başka markalara karşı tüketicinin tutumu, üreten veya satan işletmelerin izlediği pazarlama politikaları, sosyo-kültürel yapı, içinde bulunulan dönemin yaygın yaşam tarzı gibi çeşitli faktörler marka tercihini etkilemektedir (Güneri, 1996:69).

Markanın tüketicinin algıladığı kalite ve tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Tanınmış bir markanın, tanınmamış bir markaya göre daha iyi ürün veya hizmet sunduğu düşünülmektedir. Marka bağlılığı ve marka sadakati gibi faktörler de tüketici davranışını etkilemektedir. Tüketicinin markalı ürünü almakla sahip olduğu elitlik hissi ve saygınlık düşüncesi de marka tercihini etkilemektedir. Markalı giysilerin veya eşyaların tercih edilmesi özellikle gençler için sahip oldukları sosyal statü hakkında ipucu vermektedir. Kullandıkları marka gençler için bir yaşam tarzı ifadesidir. Dış görüntü bileşenlerinden en önemlisi olan kıyafet seçimi bireylerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtmaktadır. Tüketicilerin giyim sektörüne ilişkin marka seçimlerinde özdeşleşme önemlidir. Yani tüketici satın alma kararı verirken kendi imajı ile ürünün marka imajını özdeşleştirmektedir (Çevikbaş, 2007: 26).

#### **2.4. Konuya İlişkin Yapılmış Çalışmalar**

Marka konusu birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve çeşitli boyutlarıyla incelenmiştir. Bu çalışmalardan bir kısmı özellikle marka ve tüketici davranışları arasındaki ilişkilere odaklanmış, marka algısı ve marka tercihi öne çıkan konular olmuştur.

Marangoz (2006) çalışmasında marka kavramının nasıl algılandığını incelemiş, özellikle üniversite öğrencilerinde algılanmasına odaklanarak; marka algısının satın alma sonrası davranışlarına (tekrar satın alma ve değiştirme) etkilerini araştırmıştır. Bu araştırmanın bulgularına göre ürünün kalitesi, ürünün tekrar talep edilmesinde veya iadesinde etkili olmaktadır. Yenidoğan (2008), üniversite öğrencilerinin marka algılarını çok boyutlu ölçekleme analiziyle belirlemeye çalıştığı araştırmada, spor ayakkabı markalarına ilişkin algıları belirlemeye çalışmış ve sonuçta iki grup ayakkabı markasının olduğu ve gruplardaki markaların birbirlerine benzediği görülmüştür. Torlak ve Uzkurt (2005) kola markası kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanmasına ilişkin yaptıkları çalışmada, coca cola ve cola turka markalarının farklı kişilik özelliklerinde algılandığı sonucuna ulaşmışlar.

Gavcar ve Didin (2007) Muğla'da markalı ürünlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri araştırmış ve yaptıkları çalışmada perakende mağaza markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu düşüncesinin yaygın olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Buna göre; araştırmaya konu olan katılımcıların marketi seçme nedenlerinin yaşları ile ilgili olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeyi ile perakendeci markalı ürün satın alma sıklığı arasında anlamlı ilişki vardır. Market tercihinde, ürün fiyatı, raf dizilişi, ürün kalitesi gibi arz bileşenleri ile tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, gelir durumu, meslekleri gibi demografik bileşenler birbirini etkilemektedir.

Özgül (2011) çalışmasında Hedonik (haz ve zevke dayalı) tüketim nedenleri ile GSYT (gönüllü sade yaşam tarzı) arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Bu analize göre saygınlık sahibi olmak ve başkalarının mutluluğuna dayalı hedonik davranış sergileyen tüketicilerin GSYT eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca alışverişte macera eğilimi yüksek tüketicilerin GSYT'nın belirgin şekilde düşük olduğu belirlenmiştir.

Ünal ve Erçiş (2006), tüketicilerin ürün satın alırken karar alma tarzını belirleyen unsurları araştırmışlardır. Tüketicinin kişiliğinin etkili olduğu bilişsel ve duygusal bileşenler incelenmiş ve bazı özellikler ortaya çıkarılmıştır. Marka bilinci yüksek olan insanların bilinen ve pahalı markalara eğilimlerinin yüksek olduğu gözlemlenerek; pahalı ürünlerin kalitesinin de iyi olduğuna inandıkları tespit edilmiştir. Hayatı istediği gibi yaşama ve yaşamdan zevk alma eğilimi yüksek olan tüketicilerde marka bağımlılığı ve duyarlılığı yüksektir.

Akın ve Yoldaş (2010) tüketici profillerini psikografik özelliklere bağlı olarak oluşturmuşlardır. Bu araştırma; fiyat bilinci, ürün çeşidi arayanlar, yeniliğe odaklanma, alışverişe zaman ayırma, alışverişte uzman olma, alışverişten zevk alma, mağazaya sadakat, kalite farkındalığı, ani alışveriş ve planlı alışveriş olmak üzere 10 boyutlu olarak yapılmıştır. Fiyat bilinci, ürün çeşidi arayanlar, yeniliğe odaklanma ve alışverişte uzmanlık parametrelerinin market markalı ürünlerin tercih edilmesinde diğer faktörlerden daha fazla etkilerinin olduğu belirtilmiştir. Çiftyıldız ve Sütütemiz (2007) tüketici ilgisi, tatmini ve güveninin marka bağımlılığına olumlu eden faktörler olduğunu, Gürbüz ve Doğan (2013), markaya olan güven ile marka bağlılığı arasında ilişki olduğunu belirtmektedirler.

Özgül ve diğ.(2005) küçük elektrikli ev aletleri için tüketici tercihlerini araştırmış ve şu sonuçları elde etmişlerdir: Ürünün estetik görüntüsü, markalı olması, satış sonrası hizmetler gibi unsurlar tüketici için önemlidir. Ayrıca tüketicilerin kaliteli pahalı ürünlerden memnun oldukları; ucuz ürünlerden memnun olmadıkları gerçeğini belirtmişlerdir. Eleren (2007), ise beyaz eşya Markalarının Tüketici Tercih Kriterlerine Göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Değerlendirilmesi adlı çalışmasında Bosch markalı ürünlerin diğerlerine göre daha fazla tercih edilen marka olduğunu belirlemiştir.

Çakır ve diğ.(2010) öğrencilerin marka tercihi, ürün çeşitliliği, reklamlar, renkler vb. faktörlerin tüketim tercihlerine etkilerini araştırdıkları çalışmada etkili olan faktörler arasında ürünün üretildiği şehir/ülke, mağazanın görünümü, ürünün reklamı, fiyatı, garantisi, bulunabilirliği, saygınlığı, tanınmışlığı, markası dikkat çekmektedir.

Üstün ve Çeğindir (2009) 9-14 yaş arasındaki ön ergen çocukların hazır giyim alanındaki marka tercihlerini inceledikleri çalışmalarında çocukların önemli bir kısmının markaya inandıkları, saygınlık ve kalite hissi verdiğini ayrıca markaların isimlerinden büyük bir bölümünün etkilenmediği sonuçlarına ulaşmışlar. Aktuğlu ve Temel (2006) ise kamu kurumlarında çalışanların giysi markalarını nasıl tercih ettiklerini belirlemek için yaptıkları çalışmalarında katılımcıların yaklaşık %65'inin

markanın garanti ve bilinirlik konusunda fikir verdiğini ve yaklaşık %75'inin ise sürekli tercih ettikleri bir giyim markasının olmadığını belirtmişlerdir. Ersoy vd, (2004) ise üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranış ve tercihleri konulu çalışmalarında, öğrencilerin önemli bir kısmının giysi ve ayakkabı aldıklarında marka seçtiklerini belirlemişlerdir.

Çifci ve Cop (2007) üniversite öğrencilerinin kot pantolon tercihini etkileyen faktörleri araştırdıkları çalışmada; ürün yelpazesinin genişliği, ürünün kalitesinin müşteri beklentilerini karşılayabilmesi, model tasarımlarının dikkat çekici olması, ürün markasının güvenilir olması, ürünün kumaş özelliklerinin önemli olduğunu saptamışlardır. Ayrıca memnun kalınan bir markanın ürününü kullananların aynı markanın diğer ürünlerinden de memnun olduklarını tespit etmişlerdir.

İnal ve İri (2011) yaptıkları alan çalışmasında LC Waikiki hazır giyim firmasının tüketicileri gelir düzeyine göre gruplandırdıklarını tespit etmişlerdir. Bu çalışmada firmanın tüketicilerin ihtiyaçlarını üst düzey ve orta düzey gelir grubuna yönelik olarak belirledikleri tespit edilmiştir. Firmanın hazır giyim sektöründe üretim ve satış yaparken ürünleri genç-çocuk-bebek ve erkek-bayan gruplarına göre yaptıkları tespit edilmiştir.

### **3. AMPİRİK ÇALIŞMA**

Bu bölümde araştırmanın uygulama kısmı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Veri toplama aracı, evren, örneklem, araştırmanın amacı ve bulgular bu bölümde ortaya konmuştur.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma büyük bir kısmı gençlerden oluşan üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları içinde marka olgusunun nasıl bir yer tuttuğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada cevabı aranacak temel problem, üniversite öğrencilerinin marka tercihi ve marka algılarına ilişkin algıları arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığının belirlenmesidir. Çalışma sonucunda hedef kitlesi içinde gençlerin yoğun olduğu firmaların markalarına ilişkin politikalarını gözden geçirmeleri beklenmektedir. Bu kapsamda üniversite öğrencilerinin okul türleri, cinsiyetleri ve aylık harcama miktarlarına göre marka algıları ve marka tercihlerine ilişkin sonuçlardan yararlanılarak ürünlerinin konumlandırmalarını gözden geçirebilirler.

#### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Kişilerin bir konuya ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla çok sık kullanılan yöntemlerden biri ankettir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin çeşitli açılardan marka konusundaki görüşlerinin belirlenmesi amacıyla veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket soruları literatürdeki benzer çalışmalardan ve tüketici davranışlarına ilişkin kitaplardaki bilgilerden derlenmiştir. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde cinsiyet, okul ve aylık harcama bilgilerinin bulunduğu betimsel bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde ise beşli likert



ölçeğine göre (Kesinlikle katılıyorum, Katılıyorum, Kararsızım, Katıl-mı-yorum ve Kesinlikle katıl-mı-yorum) hazırlanmış ve markaya ilişkin farklı düşünceleri kapsayan 13 ifade bulunmaktadır.

Araştırmada yanlı örnekleme yöntemi kullanılarak yalnızca Kilis 7 Aralık Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma evrenini Kilis 7 Aralık Üniversitesine kayıtlı ön lisans, lisans ve lisansüstü yaklaşık 7500 öğrenci oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü hesaplaması yapılmış. 7500 kişilik evren için %5 hata marjı ve % 95 güven düzeyinde 384 geçerli anketin uygun olabileceği görülmüştür. Güven düzeyi % 95'ten % 99'a yükseltildiğinde 611 anketin yeterli olacağı görülmüştür. Diğer yandan üniversiteye kayıtlı öğrencilerin %10'unu temsil edecek bir örneklemin seçiminin daha doğru olacağına ve problemler anketlerin de olabileceğini tahmin ederek 800 anketin uygulanmasına karar verilmiştir. Anket sorularını cevaplamaya gönüllü olan öğrencilere yüz yüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 800 anket elde edilmiş, 14 anket tam doldurulmadığından uygulamadan çıkarılmış ve geçerli 786 anket elde edilmiştir. Böylelikle hem üniversiteye kayıtlı öğrencilerin %10'unu temsil eden örneklem büyüklüğü elde edilmiş hem de % 99 güven aralığında ve hata payı % 4,35 olan bir örneklem büyüklüğü (<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>) elde edilmiştir.

### 3.3. Analiz ve Bulgular

Üniversite öğrencilerinin markalara ilişkin düşüncelerinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmadan elde edilen 786 anket verisi SPSS 20,0 paket programının veri kütüklerine girilmiş ilk olarak ölçek güvenilirliği hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan güvenilirlik katsayısı olan Cronbach's Alpha değeri bu çalışma için 0,662 olmuştur. Bu değer 0,60 ile 0,80 arasında olması "yeteri kadar güvenilir" kabul edilmekte (Hair vd., 1998: 118), 0,80'den daha büyük olduğunda ise "oldukça yüksek güvenilirlikte" kabul edilmektedir (Karasar, 2003:34; Kayış, 2010:403). Anketin ikinci bölümünde bulunan ifadelerden iki tanesinin güvenilirliği düşük olduğundan ölçekten çıkarılmıştır.

Anketlerin uygulandığı öğrenciler hakkında genellemeler yapılabilmesi için öğrencilerin cinsiyet, aylık harcama miktarları ve kayıtlı oldukları eğitim seviyelerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bilgiler tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Anket Uygulanan Öğrencilere İlişkin Demografik Değişkenler**

Aylık Harcama	f	%	Öğrenim	f	%	Cinsiyet	f	%
300 TL'den az	307	39	Ön lisans	321	41	Erkek	405	51,5
300-500 TL arası	289	37	Lisans	390	50	Kadın	381	48,5
500 TL ve üzeri	190	24	Yüksek Lisans	75	9,5	Toplam	786	100
Toplam	786	100	Toplam	786	100			

Tablo incelendiğinde öğrencilerin yaklaşık dörtte birinin aylık harcamasının 500 liradan fazla olduğu, yaklaşık %40'nın ise 300 liradan daha az olduğu görülmektedir. Öğrenim gördükleri eğitim kademeleri incelendiğinde öğrencilerin yarısının lisans eğitimi aldığı, %41'inin ön lisans eğitimi aldığı ve yaklaşık %10'unun ise lisansüstü eğitim aldığı görülmektedir. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise erkek öğrencilerin yaklaşık %52 ve bayan öğrencilerin de yaklaşık % 49 olduğu görülmektedir. Öğrencilerin cinsiyet, öğrenim durumu ve aylık harcama miktarlarının çapraz olarak görülebilmesi için çapraz tablo düzenlenerek tablo 2'de sunulmuştur. Çapraz tablo incelendiğinde yüksek lisans kademesindeki erkeklerin ve kadınların yarısına yakın kısmı aylık 500 TL'den daha fazla harcama yaptığı, erkeklerin aylık harcama tutarlarının birbirine yakın dağılım gösterdiği, kadınların ise 500 TL'den daha fazla harcama yapanlarının diğerlerine göre daha düşük bir oranda olduğu, aynı şekilde ön lisans ve lisan öğrencilerinin yaklaşık %20'lik kısmının aylık 500 TL'den daha fazla harcama yaptığı, buna karşın yüksek lisans öğrencilerinin ise çok az bir kısmının aylık 300 TL'den daha az harcama yaptığı görülmektedir.

**Tablo 2: Öğrencilere İlişkin Demografik Değişkenlerin Çapraz Tablosu**

Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Aylık Harcama Miktarı		
		300 TL'den az	300-500 TL	500 TL ve üzeri
Erkek	Ön lisans	%37,6	%34,4	%28,0
	Lisans	%40,9	%30,7	%28,4
	Yüksek Lisans	%4,7	%44,2	%51,2
	<i>Toplam</i>	%35,6	%33,8	%30,6
Kadın	Ön lisans	%47,4	%42,2	%10,4
	Lisans	%45,3	%37,9	%16,8
	Yüksek Lisans	%6,2	%43,8	%50,0
	<i>Toplam</i>	%42,8	%39,9	%17,3
Toplam	Ön lisans	%41,7	%37,7	%20,6
	Lisans	%43,3	%34,6	%22,1
	Yüksek Lisans	%5,3	%44,0	%50,7
	<i>Toplam</i>	%39,1	%36,8	%24,2

Öğrencilerin farklı demografik özellikleri ile marka konusundaki düşünceleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova) ve t testinin hesaplanması ve yorumlanmasındaki kolaylık ve pratiklik için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde amaç aynı yapıyı ölçen çok sayıda değişkenden, az sayıda ve tanımlanabilir nitelikte anlamlı değişkenler elde etmektir (Büyüköztürk, 2002:470). Anket verilerinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için yapılan Kaiser Mayer Olkin testi sonuçlarına göre faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir. KMO sonuçları tablo 3'te ve faktör analizi sonuçları ise tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 3: KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,697
Approx. Chi-Square		1167,116
Bartlett's Test of Sphericity	Df	66
	Sig.	,000

KMO değeri 0,60'tan yüksek olduğunda veya 1'e yakın olduğunda (Nakip, 2004:409) ve Bartlett's değeri de 0,05'ten küçük olduğunda ölçeğin faktör analizine uygun olduğuna karar verilir (Albayrak vd., 2010:322). Sonuçlar faktör analizine uygun görüldüğünden faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda toplam varyansı açıklama oranı %47 olan iki faktör oluşmuştur. Faktör yükleri 0,40'tan büyük olan maddeler ilgili faktörlere yüklenmiştir. Düşük faktör yükünden dolayı bir madde analizden çıkarılmıştır. Faktörler içinde yer alan maddeler incelendiğinde faktörlere isim verebilmek için birinci faktör "marka tercihi" ve ikinci faktör de "marka algısı" olarak adlandırılmıştır.

**Tablo 4: Faktör Analizi Tablosu**

ÖLÇEK MADDELERİ / FAKTÖRLER	Marka Tercihi	Marka Algısı	Cevap Ort.	Cronbach's Alpha
MT1 Ürün satın alırken markalı olmasına dikkat ederim	,792		2,30	
MT2 Markalı ürün satın aldığımda mutlu olurum	,766		2,48	
MT3 Markalı ürün satın alırken fiyat önemli değildir	,703		3,33	,676
MT4 Prestij elde etmek için markalı ürünler satın alırım	,545		3,72	
MT5 Markalı ürünler kalitelidir	,428		2,43	
MA1 Yerli markaları ithal markalara oranla daha fazla tercih ederim		,417	2,55	
MA2 Marka tercihlerinde çeşit sayısı önemlidir		,549	2,21	
MA3 Markalı bir ürününden duyulan memnuniyet diğer ürünlerin de tercih sebebidir.		,655	2,10	,643
MA4 İnsanları markalı ürünlere yönelten çevreleridir		,453	2,36	
MA5 İndirime giren markalar tercih sebebidir		,475	2,13	
MA6 Marka için reklam önemlidir		,518	1,87	

Faktör analizi sonucunda oluşan iki faktöre ilişkin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Likert tipi derecelendirme yapılan ölçeklerde iç tutarlık kontrolü uçun genellikle cronbach's alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır. Faktörler için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda bulunan cronbach's alpha katsayıları; "marka tercihi" faktörü için 0,676 ve "marka algısı" için ise 0,643 olmuştur. Bu değerler oluşan faktörlerin yeteri kadar güvenilir olduğunu göstermektedir.

Belirlenen faktörlere göre öğrencilerin öğrenim durumları ile marka konusuna ilişkin düşünceleri arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için tek yönlü varyans (Anova) analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 4'te sunulmuştur.

**Tablo 5: Öğrenim Durumu İle Marka Düşünceleri Arasındaki Anova Tablosu**

Faktörler	Öğrenim	N	Mean	Sd	F	Sig.
MARKA TERCİHİ	Ön lisans	321	2,89	,875	,570	,566
	Lisans	390	2,82	,880		
	Yüksek Lisans	75	2,86	,948		
	Toplam	786	2,85	,884		
MARKA ALGISI	Ön lisans	321	2,15	,626	6,178	<b>0,002*</b>
	Lisans	390	2,20	,650		
	Yüksek Lisans	75	2,44	,768		
	Toplam	786	2,20	,657		

\*p&lt; .01

Marka algısı ve marka tercihi ile öğrencilerin öğrenim durumları arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçlarına göre marka algısı konusunda %1 seviyesinde anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Farkın nedeninin belirlenmesi için yapılan Tukey anlamlılık testine göre Yüksek lisans eğitimi alanlar ile ön lisans ve lisans eğitimi alanlar arasında olduğu görülmüştür. Yüksek lisans mezunlarının marka algısına ilişkin düşünceleri diğerleri göre daha zayıf olmuştur. Yani lisans ve ön lisans eğitimi alanlar yüksek lisans eğitimi alanlara göre daha pozitif düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Bu sonuca göre eğitim seviyesi yükseldikçe marka algısının değiştiği söylenebilir. Diğer yandan marka tercihi ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Öğrenciler farklı eğitim kademelerinde olsa bile marka tercihi konusunda benzer düşüncelere sahip görünmektedirler.

**Tablo 6: Aylık Harcama Miktarı İle Marka Düşünceleri Arasındaki Anova Tablosu**

Faktörler	Aylık harcama	N	Mean	sd	F	Sig.
MARKA TERCİHİ	300 TL'den az	307	3,13	,789	38,552	<b>,000*</b>
	300-500 TL	289	2,82	,885		
	500 TL ve üzeri	190	2,45	,868		
	Toplam	786	2,85	,884		
MARKA ALGISI	300 TL'den az	307	2,18	,582	6,122	<b>,002*</b>
	300-500 TL	289	2,14	,631		
	500 TL ve üzeri	190	2,34	,781		
	Toplam	786	2,20	,657		

\*p&lt; .01

Marka algısı ve marka tercihi ile öğrencilerin aylık harcama miktarları arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi için yapılan tek yönlü varyans (Anova) analizi sonuçlarına göre hem marka tercihinde hem de marka algısı konularında %1 seviyesinde anlamlı farkların olduğu görülmüştür. Farkın

belirlenmesi için yapılan Tukey anlamlılık testine göre aylık harcaması 500 TL'den fazla olanlar ile diğerleri arasında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin aylık harcama miktarları arttıkça marka tercihinin ilişkin ifadelerle katılma düzeyleri de artmaktadır. Yani harcama miktarları ile marka tercihi değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilir. Marka algısındaki anlamlı fark da yine 500 TL'den fazla harcama yapanlar ile diğerleri arasında olduğu görülmektedir. Aylık harcama miktarı arttıkça marka algısının ters yönde değiştiği görülmektedir. Yani öğrencilerin aylık harcama miktarları arttıkça marka algısına ilişkin düşüncelere katılma düzeyleri azalmaktadır.

**Tablo 7: Öğrencilerin Cinsiyetleri İle Marka Düşünceleri Arasındaki T Testi Tablosu**

Faktörler	Cinsiyet	N	Mean	sd	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
MARKA	Erkek	405	2,78	,884	,157	,692	-2,285	784,0	,023**
TERCİHİ	Kadın	381	2,93	,879					
MARKA	Erkek	405	2,27	,695	5,584	,018	2,993	784,0	,003*
ALGISI	Kadın	381	2,13	,607					

\*p< .01 \*\*p< .05

Öğrencilerin cinsiyetleri ile marka tercihi ve marka algıları arasındaki anlamlı farkın belirlenmesi amacıyla yapılan t testi sonuçlarına göre her iki faktörde de %5 anlamlılık seviyesinde farklılıkların olduğu görülmüştür. Farkın nedeni incelendiğinde marka tercihi konusunda erkeklerin bayanlara göre daha pozitif bir katılım düzeyinde oldukları görülmektedir. Marka algısında ise ölçekteki ifadelerle bayanların erkeklere göre daha fazla pozitif katılım gösterdikleri görülmektedir.

#### 4.SONUÇ

Üniversite öğrencilerinin marka konusundaki düşüncelerinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışmada genel itibariyle öğrencilerin markaya ilişkin ifadelerle katılım düzeylerinin yüksek olduğu yani marka tercihi ve marka algısı ile ilgili verilen genel ifadelerle kesinlikle katılıyorum ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde beşli dereceleme göre “katılıyorum” aralığına denk gelen ortalamalarda katıldıkları görülmüştür.

Öğrencilerin öğrenim durumları ile marka algısı faktörüne ilişkin düşünceleri arasında anlamlı farklılıklar görüldüğü ve farklılığın yüksek lisans öğrencileri ile ön lisans ve lisans öğrencileri arasında olduğu görülmüştür. Yüksek lisans öğrencilerinin diğerlerine göre marka konusundaki düşüncelere katılımları daha düşük olmuştur. Bu durum yüksek lisans öğrencilerinin diğerlerine göre daha olgun olmalarından kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin aylık harcama tutarları ile marka tercihi ve marka algısı faktörlerine ilişkin düşüncelerinde anlamlı farklılıklar oluşturmuştur. Farkın nedeni incelendiğinde aylık harcama miktarı

artıkça markaya ilişkin ifadelere katılım düzeylerinin de arttığı görülmüştür. Bu da kişilerin gelir seviyeleri ile marka tercihleri arasındaki ilişkiden kaynaklanıyor olabilir.

Öğrencilerin cinsiyetleri ile marka tercihi ve marka algısı faktörleri arasında da anlamlı farklıklar görülmüştür. Anlamlı farkın nedeni incelendiğinde erkeklerin kadınlara göre markaya ilişkin belirlenen faktörlere daha yüksek düzeyde katıldıkları görülmüştür. Bu da erkeklerin kadınlara göre markayı daha fazla prestij aracı olarak kullanma ihtiyacı duymalarından kaynaklanıyor olabilir.

Bu araştırma sonucunda hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan firmaların öğrencilerin marka ile ilgili düşüncelerinin ayrıntılarından faydalanması beklenmektedir. Özellikle öğrenim durumu ve aylık harcama miktarlarına göre markayı daha fazla önemseyen ve daha az önemseyen öğrenci profillerine göre ürün konumlamaları yapmaları faydalarına olacaktır. Konuya ilişkin çalışma yapacakların öğrencilerinin psikografik özellikleri, içinde buldukları sosyal tabaka ve benimsedikleri yaşam tarzlarının moderatörlüğündeki marka düşüncelerini incelemeleri faydalı olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Akın M. ve Yoldaş A. (2010) “Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi” Akademik Bakış Dergisi Sayı 22
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006) “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 15: 43-57.
- Albayrak, A. Sait, (2010) “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Bakkaloğlu, B. (2003) “Markalar, Yaşam Tarzları Tüketici Bilinci ve Marka Performans Ölçümü, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi” MediaCat Yayınları, İstanbul:2. Basım
- Büyüköztürk, Ş. (2002) “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32: 470-483.
- Blythe, J. (2001) “Pazarlama İlkeleri” (Çev: Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- Borça, G. (2009) “Marka Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1993, Açık Öğretim Fakültesi Yayın no: 1063, Eskişehir.
- Cemalcılar, İ. (1994) “Pazarlama-Kavramlar, Kararlar”, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Ceritoğlu, B. (2006) “Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı”, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS’2005-Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep

- Çabuk, S. ve Orel F. D. (2008) “Marka Karakteristikleri İle Marka Ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma”, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(1): 103-116.
- ÇAKIR, M., ÇAKIR, F., & USTA, G. (2010) “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2(2), 1309-8039.
- Çevikbaş, E. (2007) “Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama” Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çıfci, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 44(512), 69-88.
- Çiftıldız S. S. ve Sütütemiz, N. (2007) “Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (13) 2007 / 1: 37-55.
- Demir, Y. (1999) “Markanın Pazarlama Açısından Önemi Ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma” İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilim Uzmanlığı Tezi.
- Deniz, M. H. (2011) “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences Sayı / Issue: 61-2011/2, 243-268.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007) “ Toplam Marka Yönetimi”, Hayat Yayınları, Ankara.
- Eleren, A. (2007). Markaların tüketici tercih kriterlerine göre analitik hiyerarşi süreci yöntemi ile değerlendirilmesi: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(2), 47-64.
- Ersoy, A.F., Arpacı, F. ve Demirci, A., (2004), “Üniversite Öğrencilerinin Giysi ve Ayakkabı Tüketiminde Markaya Yönelik Davranış ve Tercihleri”, Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 14: 1-12.
- Gavcar E. ve Didin, S. (2007) “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezinde Bir Araştırma”, ZKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(6): 21-32.
- Gutman J. (1982) “A Means-end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes”, Journal of Marketing , 56(Spring): 60-72.
- Güneri, F. B. (1996) “Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü” Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi

- Gürbüz, A., Doğan, M., (2013) “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19): 239-258.
- Hair, F.J., Ronald R. T., ve William, C. (1998) “Anderson Multivariate Data Analysis”, 5. Th. Ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs.
- Horozoğlu, A. (2005) “Ruh Hali - Alışveriş Psikolojisi”, Standart - Ekonomik ve Teknik Dergi Y/44, N/519, Mart 2005, ISSN 1300 – 8366. p.40-42.
- İnal M.E. ve İri R. (2011) “Bir Hazır Giyim Markasının Pazardaki Değişim Hikâyesi: LC Waikiki Örneği” Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16(1): 445-469.
- İnceoğlu, M. (2010) “Tutum Alı İletişim”, Beykent Üniversitesi Yayınları, 5. Baskı, Ankara.
- İslamoğlu, A.H. (1993) “Pazarlama İlkeleri”, Karadeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayın No:9, Trabzon.
- Karasar, N. (2003) “Bilimsel Araştırma Yöntemi”, 12. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karpat I. (2000) “Marka Yönetimi Süreci ve Tanıtımın Rolü”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Kavas, A. (2004) “Marka Değeri Yaratma”, Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, 3 (8).
- Kayış, A. (2010) “Güvenirlilik Analizi”, Şeref Kalaycı (Edit.) (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Keller, K.L. (2009) “Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment”, Journal of Marketing Communications Vol. 15, No.2-3, April - July 2009, 139–155
- Kotler, P. ve Gary A. (2004) “Principles of Marketing” New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Madran C. ve Kabakçı Ş. (2002) “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(1): 81- 94.
- Marangoz, M. (2006) “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(2): 107-128.
- Mathur, A., Moschis, G. P., ve Lee, E. (2003) “Life events and brand preference changes” Journal of Consumer Behaviour, 3(2), 129-141.
- Mucuk, İ. (2002) “Temel Pazarlama Bilgileri”, İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Nakip, M. (2004) “Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Destekli)”, Seçkin Yayıncılık, Ankara.



- Özgül, T., İ. Yılmaz, C. Yılmaz (2005) “Seçilmiş Ürünlerde Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler”, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 5(2): 187-195.
- Özgül, E. (2011) “Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi”, Ege Akademik Bakış, 11(1): 25-38.
- Pınar, İ. (2005), “Doğrudan Pazarlama”, Seçkin Yayın Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara.
- Richardson, P., Jain, A. K., ve Dick, A. (1996). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(1), 19-28.
- Survey System, <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> örneklem büyüklüğü hesaplaması, online olarak yapılmıştır (Erişim: 24.03.2014)
- Şengüder T. (2000) “An Examination of Personal and Cultural Values Between Turkish and America Consumers Concerning Cross-National Customer Satisfaction Judgement” Nova Southeastern University, Phd. Dissertation, UMI.
- Tokol, T. (1994) “Pazarlama Yönetimi”, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005) “Kola markası kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”, İşletme Fakültesi Dergisi, 6(2): 15-31.
- Türk Dil Kurumu (TDK), Genel Türkçe Sözlük, Marka kelimesi sorgulama, [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53872aa63086f3.17352993](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.53872aa63086f3.17352993), (Erişim: 14.01.2014)
- Ünal S., Deniz A. ve Polat C. (2008) “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazarı Bölümlenme”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(1): 211-237.
- Üstün, G., ve Çeğindir, N., (2009) “Ön Ergen Çocukların Marka Tercihlerinin İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Dergisi, e dergi, 25 ocak 2009, Ankara.
- Yenidoğan, T. G., (2008) “Pazarlama Araştırmalarında Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi: Üniversite Öğrencilerini Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma”, Akdeniz İİBF Dergisi, 15: 138-169