



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN NİVERSİTESİ  
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN EŞYA SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN  
UNSURLAR: MARKA, FİYAT VE REKLAM FAKTÖRLERİNE YÖNELİK BİR  
ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Ferhat MALÇAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Endüstri Mühendisliği

Haziran-2018

KONYA

Her Hakkı Saklıdır

## TEZ KABUL VE ONAYI

Ferhat MALÇAK tarafından hazırlanan “ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN EŞYA SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN UNSURLAR: MARKA, FİYAT VE REKLAM FAKTÖRLERİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI” adlı tez çalışması 19/07/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

### Jüri Üyeleri

### İmza

#### Başkan

Prof. Dr. Mehmet AKTAN



#### Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Kemal ALAYKIRAN



#### Üye

Doç. Dr. Saadettin Erhan KESEN



Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Mehmet KARALI

FBE Müdürü

## TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

### DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

İmza

Ferhat MALÇAK

Tarih :

## ÖZET

### YÜKSEK LİSANS TEZİ

# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN EŞYA SEÇİMLERİNE ETKİ EDEN UNSURLAR: MARKA, FİYAT VE REKLAM FAKTÖRLERİNE YÖNELİK BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

**Ferhat MALÇAK**

**Necmettin Erbakan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü  
Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı**

**Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kemal ALAYKIRAN**

**2018, 53 Sayfa**

**Jüri**

**Dr. Öğr. Üyesi Kemal ALAYKIRAN**

**Prof. Dr. Mehmet AKTAN**

**Doç. Dr. Saadettin Erhan KESEN**

Bu çalışmanın amacı, öğrencilerin eşya seçimine etki eden; marka, fiyat ve reklam kavramlarının etki düzeylerini araştırmaya yönelik bir ölçek geliştirmek ve geliştirilen bu ölçeği Kastamonu üniversitesi öğrencilerine uygulayarak konu hakkında detaylı bilgi elde etmektir.

Ölçeğin geliştirilme sürecinde 32 madde (item) oluşturulmuş ve bu aşamada alanında uzman kişilerin görüşü dikkate alınmıştır. Geliştirilen taslak ölçek 2017-2018 akademik yılında Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Ölçeğin son halinde yer alacak olan uygun maddelerin belirlenmesinde, madde-ölçek korelasyonuna dayalı madde analizi ve alt-üst grupların ortalamaları farkına dayalı madde analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin yapı geçerliğini tespit etmek adına temel bileşenler analizi yöntemiyle faktör analizi yapılmış ve varimax rotated işlemi uygulanmıştır. Bu analizler neticesinde 4 faktörlü (kalite odaklı marka tercihi, gösteriş odaklı marka tercihi, fiyatın etkisi ve reklam-tanıtım etkisi) 16 maddeden oluşan ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek amacıyla varimax rotasyon analizi ile saptanan dört faktörün ve ölçeğin tamamı için Cronbach  $\alpha$  değerleri hesaplanmıştır.

Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinden 400 kişiye uygulanan bu çalışmanın neticesinde; Öğrencilerin cinsiyet, yaş, aile birey sayısı, öğretim türü ve ikamet etme durumu değişkenlerine göre eşya seçiminde bir farklılaşma olmadığı görülürken; fakülte, sınıf düzeyi ve aylık ortalama gelir değişkenleri eşya seçiminde öğrencilerin davranışlarına etki ettiği saptanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Tüketici davranışları, Öğrencilerin eşya tercihi, Ürün tercihine etki eden unsurlar, Eşya seçim kriterleri*



**ABSTRACT**

**MS THESIS**

**THE FACTORS WHICH AFFECT PREFERENCES OF BELONGINGS OF  
UNIVERSITY STUDENTS: A SCALE DEVELOPMENT STUDY REGARDING  
BRAND, PRICE AND ADVERTISING FACTORS**

**Ferhat MALÇAK**

**THE GRADUATE SCHOOL OF NATURAL AND APPLIED SCIENCE OF  
NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY  
THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
IN INDUSTRY ENGINEERING**

**Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Kemal ALAYKIRAN**

**2018, 53 Pages**

**Jury**

**Dr. Öğr. Üyesi Kemal ALAYKIRAN**

**Prof. Dr. Mehmet AKTAN**

**Doç. Dr. Saadettin Erhan KESEN**

The purpose of this study is the scale development study to research on effective levels of brand, price and advertising factors affecting on goods selection of consumer and to obtain detailed information about the subject by applying this scale to the students of Kastamonu University.

During the development phase of the scale, 32 items were created and expert opinion was taken. The created draft scale was applied to the students of Kastamonu University in 2017-2018 academic year. In order to determine the appropriate items to be included in the final case of the scale, item analysis for item-scale correlation and item analysis for the difference between the upper and lower group averages were performed. In order to detect the structural validity of the scale, principle components analysis and factor analysis were conducted and varimax rotated process was held. As a result of pilot studies and statistical analyzes, a scale consisting of 16 items and 4 factors (brand preference for quality, brand preference for flourish, price effect and advertising-promotion effect) was obtained. For reliability, the

Cronbach  $\alpha$  coefficients were calculated for all four sub-dimensions and scales that determined the varimax rotation result.

In the result of this study applied to 400 students from students of Kastamonu University; According to the variables of gender, age, number of family members, type of teaching and residence status of students, there was no difference in selection of goods; faculty, class level and monthly average income variables were found to have an effect on students' behaviors in the selection of goods.

**Keywords:** *Consumer behavior, Product preference of students, Factors affecting product preference, Product selection criteria*



## ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca yardım ve desteğini esirgemeyen Necmettin Erbakan Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Öğretim Üyesi ve tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kemal ALAYKIRAN'a, tez çalışmamın hazırlanması sürecinde bana yardım eden arkadaşlarıma ve hayatımın her anında maddi ve manevi olarak yanımda olan değerli aileme teşekkür ederim.

Bu çalışmanın, yapılacak başka çalışmalara faydalı olmasını temenni ederim.

Ferhat MALÇAK

KONYA-2018



## İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	vi
ÖNSÖZ .....	viii
İÇİNDEKİLER .....	ix
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. KAYNAK ARAŞTIRMASI.....</b>	<b>2</b>
2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen faktörler .....	5
2.1.1. Kültürel Faktörler .....	5
2.1.2. Sosyal Faktörler .....	6
2.1.3. Kişisel Faktörler .....	7
2.1.4. Psikolojik Faktörler .....	9
2.2. Marka Kavramı ve Önemi .....	10
2.2.1. Markanın Fonksiyonları .....	11
2.2.1.1. Kalite Güvencesi Fonksiyonu .....	11
2.2.1.2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu .....	11
2.2.1.3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu .....	12
2.2.1.4. Statü Fonksiyonu .....	13
2.2.2. Marka Fonksiyonları ve Tüketici Davranışları İlişkisi .....	13
2.3. Reklam Kavramı ve Önemi .....	13
2.3.1. Reklamın Öğeleri .....	14
2.4. Fiyat Kavramı ve Önemi .....	16
2.4.1. Fiyatlandırmanın Amaçları .....	16
<b>3. MATERYAL VE YÖNTEM .....</b>	<b>18</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırmanın Soruları .....	18
3.1.1. Araştırmanın Amacı .....	18
3.1.2. Araştırmanın Soruları .....	19
3.2. Araştırmanın Örneklemi .....	19
3.3. Araştırma Modeli .....	21
3.3.1. Ölçeğin Deneme Formunun Hazırlanması .....	21
3.3.2. Deneme Uygulamasından Elde Edilen Verilerin İşlenmesi ve Analizi .....	22
3.3.2.1. Madde-Ölçek Korelasyonu ile Madde Analizi .....	22
3.3.2.2. Alt-Üst Grup Ortalamaları Kıyaslama Yöntemi ile Madde Analizi .....	23
3.3.3. Ölçeğin Geçerliğine İlişkin Bulgular .....	24
3.3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	25
3.3.4. Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular .....	28
3.3.4.1. Cronbach Alfa İç Tutarlılık Güvenilirliği .....	28
<b>4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA .....</b>	<b>29</b>

4.1. Frekans Tabloları .....	29
4.2. Uygun İstatistiksel Analiz Yönteminin Belirlenmesi.....	34
4.3. Araştırma Sorularının Cevaplandırılması.....	35
<b>5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>43</b>
5.1. Sonuçlar .....	43
5.2. Öneriler.....	45
<b>6. KAYNAKLAR.....</b>	<b>47</b>



## SİMGELER VE KISALTMALAR

### Simgeler

$n$  : Örnekleme temsil eden parametre.

$N$  : Yığılını temsil eden parametre.

$Z$  : Örnekleme sayısı hesaplanırken kullanılan güvenilirlik düzeyi

$P$ : Yüzde değeri ifade eden parametre.

$e$  : Örnekleme hesabı yapılırken kullanılan hata payını temsil eden parametre.

$r$  : Korelasyon katsayısı

$p$  : Hata değeri

$t$ :  $t$  dağılımı

$\chi^2$ : ki-kare dağılımı

$\alpha$  : Alfa katsayısı

### Kısaltmalar

**İİBF**: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

**Besyo**: Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

**Myo**: Meslek Yüksek Okulu

**SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences

**KMO**: Kaiser-Meyer-Olkin

**Sd**: Serbestlik derecesi

**Küm** : Kümülatif

**Vary**: Varyans

**Sig**: Significant

## 1. GİRİŞ

Günden güne artış gösteren rekabet alanlarında firmalar farklılıklarını ortaya koymak amacıyla birçok yol denmektedirler. Bunun en büyük sebebi, günümüzde tüketicilerin ürün tercihinde dikkat ettikleri tek unsurun “fiyat” olmayışıdır. İhtiyaç duyulan ürünlerin istekleri karşılayabilme ve duygusal yönden tatmin etme özelliğine de en az fiyat kadar önem verilmektedirler. Müşterilerin ürünlerden beklentilerinin artması, işletmelerin üzerlerine düşen görevleri de artırmaktadır. İşletmeler farklılık oluşturabilmek için marka haline gelebilmeye önem vermeye başlamışlardır. Bununla birlikte, müşteriler çağımızda ürünü yalnızca sahip olduğu özelliklerden dolayı satın almamakta, bunun yanında firmaların sahip olduğu marka değeri ve buna benzer bir takım özellikleri de göz önünde bulundurmaktadırlar. (Buğday Betül E. , 2015)

Veblen’e (1995) göre tüketimin amacı sadece ihtiyaçların tatminiyle sınırlı değildir. Veblen, belirli bir sınıfın üyesi olan bireylerin statü göstergesi olarak tüketim aracını kullandıklarını, modern ve pahalı ürünleri tercih ederek toplumdaki statülerini ortaya koyduklarını, ürünleri gösteriş amacı güdülerek satın aldıklarını belirtmektedir.

Günümüzün tüketim yapısının temel özelliklerinin ortaya çıktığı dönem olarak kabul edilen 19. yy ve sonrasında tüketim nesnelерinin kitlesel olarak artması, yeni alışveriş mekanlarının ortaya çıkması, yeni pazarlama tekniklerinin uygulanması bu dönemde yaşanan ve tüketimi etkileyen başlıca gelişmelerdir (Kahvecioğlu, 2004).

Günümüzde tüm bireylerin ve toplumların olmazsa olmazı olan tüketim kavramı, 20. yy’ın sonlarından günümüze ekonomik bir yapı olmakla birlikte sosyal, kültürel ve psikolojik bir yapı olarak da günyüzüne çıkmaktadır. Odabaşı tüketim kavramını, herhangi bir ihtiyacı gidermek amacıyla üretilen bir ürüne veya verilen bir hizmete sahip olma şeklinde ifade etmiştir (Odabaşı, 1999, s.4).

Tüketim günümüzde, sadece temel ihtiyaçları karşılanmak amacıyla gerçekleştirilen bir işlem olmaktan çıkmış, geleneksel yapısından ve işlevlerinden farklılaşarak, tüketicilerin arzu ve isteklerinin karşılanması, kimlik oluşturma, statü ve farkındalığın simgesi olma gibi yeni ifadeler ve değerler kazanmıştır. Tüketim kitlesel bir kavram olarak, kişilerin toplumda farkındalık kazanma ihtiyacını karşılayan bir araç olarak görülmektedir. Ayrıca kişilerin duygularını ifade eden ve bireylerin toplumla iletişim kurmasına katkı sağlayan önemli faaliyettir (Kahvecioğlu, 2004, s.42).

Tüketicilerin eşya seçimine etki eden marka, fiyat ve reklam kavramlarının etki düzeylerini ölçmek amacıyla geliştirilen bu ölçeği Kastamonu Üniversitesi

öğrencilerine uygulayarak marka, fiyat ve reklam kavramları kişinin demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı belirlenmeye çalışılacaktır.

Araştırmanın ilk kısmında *kaynak araştırması* başlığı altında, bu çalışmayı hazırlarken faydalanan benzer çalışmalara ve araştırmanın konusuyla alakalı tanımlara yer verilecektir. İkinci kısmında *materyal ve yöntem* başlığı altında; araştırma da kullanılan ölçekğin geliştirilme sürecinin aşamalarına yer verilecektir. Üçüncü kısmında *araştırma bulguları ve tartışma* başlığı altında, Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anket çalışmasının, konuyla ilgili araştırma sonuçları ve yorumları ele alınacaktır. Son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilecektir.

## 2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Kalınkara tarafından yapılan çalışmada (2016), tüketici davranışlarında kişilerin sosyal pozisyonu ile kişinin cinsiyeti ve yaşının dikkate alınması gerekli olduğunu; üretici ve perakendecilerin mağaza düzenlemelerinde ve tüketici bilgilendirme işlevlerine daha fazla önem vermeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.(Kalınkara,2016)

Kaynak ve Çavuşgil tarafından yapılan bu çalışma (1983), farklı ülkelerdeki müşterilerin farklı ürünleri algılama konusunda yaptıkları araştırmada, tüketicilerin yerli firma ürünlerini tercih etmeye meyilli olduklarını bununla birlikte kalite ve fiyat yönünden cazip olan yabancılar tarafından üretilmiş ürünleri de önemsedikleri ifade edilmiştir. Müşteriler kalite kavramını önemsemekte ve bu nedenle yerli ürünler dahi olsa kalitesi düşük ürünleri tercih etmemekte, bununla birlikte daha kaliteli olan yabancı menşeli ürünleri tercih etmektedirler. Tüketicilerin yabancı menşeli ürünlere karşı olan davranışları farklı ürün çeşitlerinde değişiklik göstermektedir. Araştırmaya göre tıp, elektronik, kimya ve tekstil ürünlerinde müşteriler yerli ürünlere imtiyaz tanımadığı sonucuna varılmıştır.(Kaynak, Çavuşgil, 1983)

Cengiz tarafından yapılan bu araştırmada (2009) ürün tercihi etkileyen faktörlerden kalite, fiyat ve marka kavramları dışında bir başka ürün özelliği olan ürün menşei kavramı da değerlendirmeye alınmıştır. Bu dört kavramın ürün tercihindeki etkileri Trabzon şehrinde uygulanan anket çalışmasıyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Anket uygulanan kişi sayısı 381 olarak belirlenmiş. Araştırma bulguları değerlendirildiğinde müşterilerin en fazla önem verdikleri kavram ürün kalitesi (%41.32), ikinci olarak ürünün fiyatı (%24.96), üçüncü olarak ürünün menşei (%23.63) ve dördüncü olarak ürünün markası (%10.09) olarak belirlenmiştir(Cengiz, 2009).

Erdem tarafından yapılan çalışmada (2010) beyaz eşyalarda kalite, tüketiciler tarafından ürünün kullanılması sonucu belirlenmiştir. Markanın tüketici zihnindeki yeri, sadece piyasadaki mevcut ürünlerin nitelikleriyle değil aynı zamanda işletmelerin geçmişle beraber değerlendirilmekte ve firmaların geçmişte gerçekleştirdikleri ürün geliştirme süreçleri, tanıtım ve pazarlama gibi işlemlerden meydana gelmiştir. Memleketimizde buna etki eden kriterlerden birisi de ürün satışı sonrasında servislerin yeterliliği, ulaşılabilirliği ve etkinliğidir. Beyaz eşya sektöründe marka imajını üstün kılmak, işletmeler için en önemli rekabet avantajları arasında bulunduğunu ortaya koymaktadır. (Erdem, 2010 )

Ünlü Selin ve Tolon Metehan (2012), “Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma” başlıklı çalışmalarında GSM Sektöründe Uygulanan Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilere Etki Düzeyi Boyutu yüz yüze anket yöntemi ile ki-kare, t testi ve anova testi uygulanarak katılımcıların demografik özelliklerine göre etkilendikleri değişkenleri ele almışlardır.

Şahin tarafından yapılan bu çalışmaya göre (2014) marka iletişimde işletmelerin ilk olarak müşteri merkezli faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Araştırmadan elde edilen değerlere dikkat edildiğinde, markalarına yönelik marka-müşteri arasında bağın kalite seviyesini artırmayı ve geliştirmeyi hedefleyen işletmeler, marka iletişimini güçlendirirken müşteri arzu ve beklentilerini kurgulamaları gerekli olduğunu belirtmiştir. Yapılan bu çalışma ile marka imajı oluşturmanın marka-müşteri ilişki kalitesini geliştirmekle ilgili olduğunu ortaya koymuştur. (Şahin, 2014)

Kahraman tarafından yapılan çalışmada (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler” isimli makalesinde tüketicilerin otomobil alım aşamasında aile unsuru, sosyal sınıf, ihtiyaçlar, otomobil alım fiyatı, sabit masraflar gibi kavramların tüketicilerin kararını etkilediğini belirtmiştir. (Kahraman, 2003)

Hacıoğlu Deniz Müjgan (2011) tarafından yapılan çalışmada tüketici davranış modelleri, tüketici davranışını etkileyen faktörleri, markaların satın alma davranışları üzerine etkilerini ve son olarak markanın işletmeler ve tüketiciler açısından satın alma davranışları üzerindeki etkisini literatür çalışması yaparak ele almıştır.

Akbaş tarafından yapılan tez çalışmasında (2010), günümüzde varolan işletmeler ve üreticiler tarafından önemsenen bir kavram kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının marka bağlılığı kavramı üzerine etkileri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, işletmelerin uygulamış oldukları kurumsal sosyal

sorumluluk kampanyalarının altı boyutta incelenen marka bağlılığına olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. (Akbaş, 2010)

Durmaz ve Şerbetçi tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada (2016), üniversite öğrencilerinin cep telefonu tercihlerini etkileyen faktörleri incelemek adına Kahramanmaraş Üniversitesi ile Hasan Kalyoncu Üniversitesi öğrencilerinden 251 kişiyle yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Bu öğrencilerin cep telefonu satın alırken etken olan faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmaya göre öğrencilerin %69'u cep telefonu markasının önemli bir faktör olduğu bulgusu elde edilmiştir. (Durmaz ve Şerbetçi,2016)

Aktuğlu ve Temel tarafından yapılan bu çalışma, kamu sektöründe çalışanların kıyafet markası tercihleri ve marka tercihlerini etkileyen kriterleri ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma, kamu sektöründe çalışanların kıyafet alımlarında marka kriterini bazen önemsediklerini, belirli bir markaya yoğunlaşmadıkları, marka değeri yüksek ürünlerin yüksek fiyatı ve kaliteli olarak değerlendirdikleri tespit edilmiştir ve markanın garantili ve tanınan-bilinen ürünü temsil ettiği sonucuna varılmıştır.(Aktuğlu ve Temel)

Ardahanoğlu tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında (2017), kültürel marka değerleri üzerine odaklanılmış ve İstanbuldaki hotellerde kalan uluslar arası turistlerin bakış açısı ile test edilmiştir. Anket çalışmasına 9 farklı ülkeden 195 erkek ve 205 kadın olmak üzere toplam 400 kişi katılmıştır. Anket sonuçları istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir.(Ardahanlıoğlu, 2017).

Yıldırım tarafından yapılan yüksek lisans tez çalışmasında (2012) , görsel kimlik tasarımlarının, tüketici üzerinde spesifik duyguları uyandırmadaki ve bu duyguları belirli ürünlerle ilişkilendirmesindeki yeterlilik ve gücünü incelemeyi amaç edinmektedir. Bu araştırma için, bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket Sabancı Üniversitesinin 3 farklı fakültelerinden 75 katılımcıya uygulanmıştır. Anket çalışma sonuçlarına göre, görsel kimlikler ürün tüketimiyle ve ayrıca ürünle ilgili bazı duyguları, markalar veya ürünlerin içerik bilgisi olmaksızın çağrışım yaptığı ve bu çağrışımların tüketiciler tarafından tespit edilebileceği görülmüştür. (Yıldırım,2012)

Eru tarafından gerçekleştirilen bu çalışmada (2007), Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF öğrencilerinin cep telefonu tercihlerinde marka bağımlılıklarına etki eden boyutların tespit edilmesi amacıyla yürütülmüştür. 365 üniversite öğrencisinin dahil olduğu bu çalışmada kullanılan anket formu, öğrencilerin cep telefonu markalarına olan bağımlılığını ve bu bağımlılığa etki eden faktörlerin

belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin cep telefonu marka bağımlılığında markaya duyulan güvenin ve üreticiye duyulan inancın önemi belirtilmiştir. Cep telefonunun niteliklerinin marka bağımlılığında, düşünüldüğü kadar önemli olmadığı belirtilmiştir.(Eru, 2007)

Yıldız tarafından yapılan çalışmada(2006), Nüfusumuzun genç kesiminin hazır giyim markalarına karşı olan güven ile markanın farklı yapılarla arasındaki ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar dikkate alındığında, markanın popülerliği, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka imajı arasında manidar bir ilişki mevcut olduğu belirlenmiş ve müşterilerin marka sevgisi, markanın ünü, marka memnuniyeti, markanın tüketici algısında olumlu bir imajın varlığı güvenle ilişkili olduğu belirtilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda marka bağlılığı, fikirsel ve niyetsel bağlılık olmak üzere iki kısma ayrılmıştır. Niyetsel ve fikirsel bağlılık, markaya ve firmaya duyulan güven arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı belirtilmiştir. (Yıldız, 2006: 87).

Çakır Tarafından yapılan bu çalışma da üniversite öğrencilerinin tüketimlerini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Tüketicilerin ürün tercihine etki gösteren kavramlar içinde ürünün menşei, mağaza tasarımı, ürün fiyatı, ürün reklamı, garantisi, bulunabilirliği, saygınlığı, tanınmışlığı, markası olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin tercihlerinde birinci sırada yer alan faktör ürün menşei ile cinsiyet ve gelir durumu arasındaki ilişki düzeyini anlamak adına istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Bayanlar menşei faktöründen erkeklere nazaran daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Üst gelir grubundaki bireylerin, tercihlerinde ürün menşei faktöründen etkilendiği tespit edilmiştir. Gelir düzeyi düşük olan tüketiciler için ise fiyat faktörünün etkisi gözlemlenmiştir. Ürün renklerinin dahi tüketicinin kararına etkili olduğu gözlemlenmiştir. (Çakır, 2010)

## **2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen faktörler**

### **2.1.1. Kültürel Faktörler**

Kültür tüketici davranışlarının en geniş çevresel belirleyici olgusudur. Pazarlamacılar ve üreticiler tüketicinin karar verme sürecindeki etkenleri anlamak zorundadırlar. Kültürel değerlerin eğilimlerini gözlemlemenin yanı sıra bu değerlerde meydana gelen farklılaşmaların de farkında olunması gerekir.

Kültürel değerlerin etkilerine benzer olarak, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin de satın alma davranışına ciddi etkileri vardır. Belli bir sosyal sınıfa ait bireylerin değerleri, davranış biçimleri, sosyal kavramları ele alış ve algılama yöntemleri paralellik gösterebilmektedir. Bunun sebebi, o sosyal sınıf çevresinde kültürel homojenliğin söz konusu olmasıdır. Sosyal sınıflar içerisindeki kişiler satın alma davranışları açısından birbirlerine benzerler. Bu nedenle tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olabilmek için araştırmalarda ilgilenilen pazar birimindeki bireylerin sosyal sınıf içerisindeki dağılımını ve hacimlerini bilmek faydalı sonuçlar verir (Güleç, 2006:135).

### 2.1.2. Sosyal Faktörler

**Danışma Grupları:** Bir kişinin danışma grupları, kişinin davranışı ya da tutumu üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahip olan bütün gruplardır. Doğrudan etkiye sahip olan gruplara üyelik grupları denir. Bunlardan bazıları, bireyin sürekli iletişim ve etkileşim içinde olduğu birincil gruplardır, örneğin aile, komşular, arkadaşlar ve iş arkadaşları. Aynı zamanda insanlar daha resmi oldukları ve daha az etkileşim içinde oldukları ikincil gruplarında üyesidirler, örneğin dini, mesleki, sendikal gruplar (Kotler ve Keller, 2012:153). Özellikle çocukluk çağındaki bireyler danışma gruplarının etkileri altındadır. Danışma grupları genellikle çocukların satın alma kararlarının belirleyicileridir ve temelini oluşturur (Kurtz, 2010:141).

**Aile:** Demokratik bir çekirdek aile yapısında, aile hayat eğrisinde bulunan aşamaya göre, tüketimde farklılaşmalar ve değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Aile hayat eğrisinden kasıt, bekârlık, yeni evlilik, çocuklu aile, çocuklarından ayrı yaşayan anne-baba, yalnız eş dönemleridir. Demokratik aile yapısında, satın alınacak ürünün ilgi, ihtiyaç alanına göre karar almada farklı veya karşıt durumlar ve egemenlik durumları meydana gelebilmektedir. Diğer taraftan, aile üyelerinin kişisel tüketimlerinde, beraber tüketimlerinde, bireylerin satın alma davranışında etkisi hissedilmektedir(Karabulut, 2004:52).

**Rol ve Statüler:** Her bir kişi birçok gruba ve topluluğa dahildir. Bireylerin gruptaki yeri ve imajı hem rolü hem de statüsü yönünden belirlenebilir. Bir rol, insanların çevrelerindeki kişiye yada kişilere göre gerçekleştirmesi beklenen eylemlerden meydana gelmektedir. Her rol ve davranış, toplum tarafından

değerlendirilen ve genel itibarın göstergesi olan bir statüyü taşır. İnsanlar genelde kendi rol ve statüleriyle bağdaşan ürünleri tercih eder (Purwanto, 2013:72).

### 2.1.3. Kişisel Faktörler

**Yaş:** Bir yaş grubu benzer deneyimleri geçirmiş benzer yaşta insanlardan oluşur. Kültürel kahramanlar, önemli tarihi olaylar vb. gibi birçok ortak anıları paylaşırlar. Pazarlamacılar ve üretici sektörler genellikle bir veya birden fazla belli yaş grupları için ürün ve hizmetleri hedeflerler. Benzer öneri, fikir, tarz ya da dilin kullanılması farklı yaş grubundaki insanların muhtemelen ilgisini çekecektir. Bazı durumlarda farklı yaşlardaki tüketicileri cezbetmek için farklı farklı kampanyalar geliştirilir (Şerbetçi, Durmaz, 2016).

Satın alma davranışları her yaş grubunda farklılık göstermektedir. Farklı yaş gruplarının ilgileneceği veya tercih edeceği ürünler, markalar, yaş gruplarının değerlerine, tutumlarına, gelir düzeylerine, eğitimlerine vb. göre farklılık göstermektedir. Bundan dolayıdır ki, pazarlama stratejileri yaş gruplarına göre düzenlenmesi gerekmektedir (Mucuk, 2001: 75). Tüketicilerin yaş aralıklarına göre değerlendirilmesi, ürünlerin satışı için hedeflenen pazarların belirlenmesi ve pazarların bölümlere ayrılması açısından önem arz etmektedir. Bundan dolayı yaş unsuru, tüketici davranışlarının tespit edilmesinde önemli bir kavramdır(Türk, 2004: 16). Bireyler her yaş dönemlerinde farklı tutum ve davranış göstermektedirler. Bireylerin yaş dönemi onların ne tür ürünlere ve özelliklere, hangi modellere ve markalara ilgi göstereceği konusunun belirlenmesinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2001: 75). 20'li yaş grubu içerisinde yer alan çoğu genç genelde ilgi odağı olmak için markalı kıyafetler tercih ederken 50'li yaş grubundaki kişiler daha fonksiyonel kıyafetler tercih edecektir (Eru, 2007).

**Meslek:** Bir kişinin mesleği o kişinin satın aldığı ürün ve hizmetleri etkiler. Pazarlamacılar tüketiciye ulaşmasına vesile olan ürün ve hizmetlerde yoğun ilgiye sahip olan meslekleri keşfetmeye çalışır. Hatta bir şirket spesifik bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünlerin yapımında uzmanlaşmış olabilir (Durmaz ve Jablonsk, 2012:65). Örneğin bir yazılım firması hastaneler için farklı, sigortacılar için farklı yazılım modeli üretmek mecburiyetindedir. İzmir'de farklı mesleklerle sahip kişilerin spor ayakkabı tercihlerine olan farklı etkilerin belirlenmeye çalışıldığı bir araştırmada, bütün meslek gruplarında spor ayakkabı tercihinde, üründen beklenen önemli

özelliklerin dayanıklılık, rahatlık ve sağlık olduğu ortaya konulmuştur. İşçi sınıfı ürün fiyatını önemserken tüccarlar, subaylar ve serbest meslek gruplarında ürün fiyatının öneminin az olduğu ifade edilmektedir. Serbest meslek gruplarında moda kavramına verilen önem düzeyi fazlayken, işçi grubunun moda kavramına olan ilgisinin en az olduğu belirtilmektedir(Kardes, 1991: 25). Bu nedenlerden dolayı işletmeler pazarlama stratejisi oluştururken farklı meslek gruplarını dikkate almak zorundadırlar (Eru, 2007).

**Ekonomik Özellik:** Kişilerin gelir düzeylerindeki farklılıklar bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Gelir seviyesi düşük kişilerle gelir seviyesi yüksek kişilerin tercihleri arasında büyük farklılıklar mevcuttur. Gelir seviyesi düşük bireyler ürün fiyatını önemserken üst gelir seviyesine mensup olan bireyler için fiyat faktörünün önemi marka, moda gibi unsurlardan sonra geldiği görülmektedir . Gelir seviyesi tüketicilerin markalara karşı ilgi ve tutumlarını da etkilediği bilinmektedir. Yüksek gelir seviyesine sahip kişilerin markalı ürünleri tercih etmesi daha olağan görülmektedir. Bayraktaroglu (2004), İzmir şehrinde yapılan bir araştırma çalışmasında, gelir seviyesi ve marka bağımlılığının doğru orantılı olarak arttığını belirtilmiştir.(Eru, 2007)

**Yaşam Tarzı:** Son zamanlarda kullanılan "yaşam tarzı" terimi oldukça modadır. Terim belli bir statü sahibi grupların yaşamlarını kastederek daha kısıtlı anlama sahipken, çağdaş tüketim anlayışında özgünlük, bireysel farkındalığı çağrıştıran bir terimdir. Aynı kişisel özelliklere ve niteliklere sahip iki kişi aynı tarzda bir hayat istemeyebilir. Farklı düşünce, ilgi ve inançlara sahip olabilirler. Bu nedenle farklı farklı tutumlar sergilemeleri olağandır. Eylemleri, aktiviteleri, ilgileri ve davranışları yaşam tarzı olarak adlandırılır (Şerbetçi, Durmaz, 2016).

**Kişilik:** Kişilik kavramı, tutum ve karakter özelliklerinden meydana gelmektedir. Bu bir kişiyi diğerlerinden farklı kılar. Kişisel özellikler insanların tutum ve davranışını etkiler. Fakat bireysel kişilik ve davranış biçimi arasında kusursuz bir bağlantı kurmak oldukça zordur. Bununla birlikte markalarında kişilikleri vardır ve tüketicilerin kendi kişilikleriyle eşleşen markaları tercih etmesi oldukça muhtemeldir(Şerbetçi, Durmaz, 2016).

**Cinsiyet:** Cinsiyet kavramı insanların yaşamlarının her alanında farklılık oluşturduğu gibi satın alma davranışında da farklılık oluşturan bir kavramdır. Ürün tercihinde bay ve bayanların birbirinden farklı olacağı kuşkusuzdur. Bazı anlarda bayanlar daha duygusal hareket ederken, erkekler daha mantıklı karar verebilmekte, bu da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bay ve bayanların sergileyeceği tüketici davranışları, talep edilecek ürünlerin özellik ve niteliklerini de değiştirecektir. Örneğin

bayanlar bir eşyanın dış görünüşünün cezbedici özelliklerini önemserken erkekler dış görünüş olarak daha sıradan ama nitelik olarak daha üstün ürünleri önemsedileri söylenebilir. Bu konuyla ilgili yapılan bir araştırmaya göre, bayanlar, cep telefonunun fonksiyonlarından çok “biçimselliğini” ve “dayanıklılığını” önemsemektedirler. Fakat dayanıklılık, satın alma kriteri için yeterli bir unsur değildir. Kadınlar için cep telefonu, dış görüşlerini tamamlayan bir aparat, kozmetik bir ürün gibi algılanmakta ve cep telefonunun estetik bir görüntüye sahip olması istenmektedir. Kadınlar için marka farkındalığı olgusu gelişmişken, model farkındalığının çok banimsenmediği ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonuçları dikkate alındığında, erkeklerin mantıksal tüketici davranışı duygusallığa baskın gelmektedir. Sonuç olarak, bu grub için cep telefonu tercihinde “fonksiyonellik” ilk ölçüttür. Bundan dolayı, yetişkin erkekler cep telefonu tercihlerinde daha araştırmacı bir davranış gösterdikleri belirlenmiştir(Eru, 2007).

#### **2.1.4. Psikolojik Faktörler**

**Güdüleme:** Eylemlerin yönünü, gücünü ve önceliğini belirleyen dahili ve harici uyarıcıların etkisiyle kişiyi harekete geçiren şeye güdü denilmektedir. Güdüler kişilerin tüketim davranışlarını meydana getiren, bu davranışları kişinin ihtiyaçlarına göre harekete geçiren etkenlerdir. İhtiyaç, gerekli olan bir şeyin yokluğu veya eksikliğinin meydana getirdiği hallerdir. İhtiyaçlar kişilerde farklı tepkiler meydana getirirken, güdüler bu tepkileri kişinin algısına göre kanalize etmektedir. Tüketiciler her zaman mevcut ihtiyaçlara tepki vererek satın alma eylemini gerçekleştirmektedir. İhtiyaçların karşılanmasıyla tatmin edilen güdünün tespit edilmesi firmalar için tüketiciyi tanıma konusunda önemli bir bilgidir. Bu bilgileri dikkate alarak üreticiler sundukları markalı ürünler ile tüketicilerin güdülerini üzerine yoğunlaşarak ve güdülerini harekete geçirerek satın alma davranışına teşvik etmektedirler(Hacıoğlu Deniz, 2011:254).

**Algılama:** Bilgiyi seçme, organize etme ve yorumlama ile anlamlı bir deneyim gerçekleştirme sürecine algı denir. Seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma olmak üzere üç farklı algısal süreç vardır. Seçici dikkat sürecinde, pazarlamacı firmalar tüketicinin ilgisini çekmek için uğraşırlar. Bununla birlikte seçici bozulma sürecinde, tüketiciler kendi görüşlerine destek veren bilgileri bir şekilde yorumlamaya çalışır. Aynı şekilde, seçici tutma sürecinde, pazarlamacılar kendi görüşlerini destekleyen bilgiyi muhafaza etmeye çalışır (Sharma ve Lal, 2012:154).

**Öğrenme:** Eylem çağrısında güçlü bir iç uyarıcıdır. Tüketiciler bir ürün tercih ederken karar verme sürecinde; nerede, ne zaman ve nasıl tepki vereceğini belirleyen küçük uyarıcı bilgiler cevap olabilir (Purwanto, 2013:72).

**İnanç ve Tutumlar:** Tüketicilerin algı ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, bireyin bir düşünceye, bir objeye, bir işaret veya simgeye ilişkin pozitif yada negatif yönlü duygularını ve eğilimlerini ifade eder. Tutum, inançları da etkiler. İnanç, şahsi deneye veya dış kaynaklara bağlı bilgileri, görüşleri ve düşünceleri bünyesine alan bir kavramdır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili inançları, ürün ve marka imajının meydana gelmesine yardım eder. Bu yüzden pazarlama şirketleri, etkili reklam ve diğer yöntemlerle tüketici düşüncelerini kendi ürün ve hizmetlerine doğru kanalize etmeye çalışırlar. Pazarlamacılar yönünden oldukça önemli olan konu, ürün ya da markalara karşı pozitif tutumları himaye etmek, negatif tutumları değiştirmek ve yeni bir ürün ya da marka için yeni özellikler oluşturmaktır (Tukcev, 2014:20).

## 2.2. Marka Kavramı ve Önemi

Marka kavramı bir ürünü tanımanın en kısa yolu olarak görülmektedir. Müşteriler üründen memnun kaldıkları ve ihtiyaçlarına layıkıyla cevap buldukları sürece, o ürünün zihinlerde yerleşmesine ve müşteriler tarafından benimsenmesine yardımcı olur. Marka ürünlerin üreticisini temsil ettiği kadar, ürünün kalite güvencesi ve garantisini de temsil eden bir kavramdır (Çabuk ve Ar, 2006:63). “Marka” kelimesi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Murphy’ye (1990) göre marka ürünün fiziksel yapısından ziyade kişiye sağladığı belirli ayrıcalıklardan oluşur. Ürünleri diğerlerinden ayıran maddi ve manevi özelliklerin karışımını kapsar. Amerikan Pazarlama Birliği şu şekilde bir tanımla marka kavramını açıklamıştır: pazarlamacı veya pazarlamacı topluluklarının, ürün ve hizmetlerini temsil eden, onları rakip işletmelerden farklılaşmasını sağlayan isim, sembol, şekil veya bunların tamamıdır (Wood, 2000:662; Ar, 2004:5). Marka kavramı oldukça geniş ifade ve tanımlara sahip kapsamlı bir kavram olmakla birlikte firmalar ve işletmeler için farklı müşteri kitleleri için farklı anlamlar taşımaktadır. Piyasalarda farklı markaların bir çok ürünü tüketici kitlenin hizmetine sunulur (Yükselen, 2003:197). Marka, işletmelerin kendilerine ait ürünleri ve hizmetleri diğerlerinden ayırmak amacıyla sembol, logo gibi çeşitli işaretlerle ifade edilmesidir. Marka, müşterilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmete karşı algısını ifade

ederken, işletmeler arasındaki rekabette de ön plana çıkan kavram olmaktadır. İşletmeler müşterilerine sundukları mal ve hizmetin devamlı talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satışa sahip olmak istemektedirler. Böylelikle marka, işletmeler için değerlerin ve gücün temsilcisi statüsüne gelmektedir (Kayalı vd. 2004:181).

### **2.2.1. Markanın Fonksiyonları**

Marka fonksiyonları, tüketici kitlesinin markaya bağlı pazarlama işlevlerine karşı tepki vermelerinde büyük önem arz ettiklerinden dolayı işletmeler için oldukça önemsenen bir konudur. Aaker (1996), Ebeling (1996), tüketici kitleleri açısından markanın fonksiyonlarını, tanıma-yönlendirme, riski en aza indirme, alışkanlık-kolaylık, karar verme kolaylığı, özdeşleme, gösteriş fonksiyonu şeklinde çalışmalarında ele almışlardır (Ceritoğlu, 2005:137-138). Yukarıda yer verilen markanın fonksiyonları da göz önünde bulundurularak, markanın tüketiciler açısından fonksiyonları dört boyutta ( kalite ve güvencesi fonksiyonu, kişisel kimlik fonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu, statü fonksiyonu) ele alınarak aşağıda incelenmektedir (Marangoz,2006:107-128).

#### **2.2.1.1. Kalite Güvencesi Fonksiyonu**

Kalite güvencesi fonksiyonundan anlaşılan; ürünlerin müşteri beklentilerini ve üründen beklenen performans özelliklerini en etkili bir biçimde karşılaması ve markanın istenen güveni vermesiyle alakalıdır (Rio vd. 2001:411). Müşteriler marka değeri olan bir ürün tercih ederken marka değeri olmayan bir ürün almaya kıyasla küçük bir riski göz önünde bulundururlar. Tercih edilen ürünle alakalı daha öncesinde bir deneyimi olmasa fakat müşteri markayı tanıyorsa, satın alma kararlarını bunlara göre belirler.

#### **2.2.1.2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu**

Kişisel kimlik fonksiyonu, tüketicinin bazı markaları kendi kimliğiyle bağdaştırması ve onlara karşı alaka hissetmesidir (Marangoz,2006:107-128). Kişilerin kendilerine has bir imajı mevcuttur. Kişilere ait hususi imajın oluşmasında zihinsel algılar ile birlikte bazı somut hususiyetler de vardır. Örneğin kullandığı otomobil, yaşadığı ev, vb. bütün bu eşyalar kişinin imajının oluşmasında birer paya sahiptir. Bireyler kullandıkları markaların imajları ile kendi imajları arasındaki algı mesafesini olabildiğince azaltmaya çalışırlar. Bundan dolayı kişiler markalarını seçerken kendi imajlarına en yakın olan markaları tercih ederler (Ceritoğlu, 2005:137).

### **2.2.1.3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu**

Tüketiciler kendi imajları ile ürün imajlarını karşılaştırırken bunu sosyal bir yapı çerçevesinde gerçekleştirirler. Bundan dolayı kişilerin bir sosyal çevreye dahil olması, o çevreye uyumlu bazı imajları seçmesi veya seçmemesi ile alakalı olduğu söylenebilir. Bununla birlikte imajlar, kişilerin kendini diğer kişi veya topluluklardan soyutlamasında da etkilidir (Marangoz,2006:107-128).

Markalar, işletmelerin müşterileri ile aralarındaki bağın oluşmasında aracılık görevi üstlenmektedir. Bu bağlılık kullanıcı ile işletmeler arasında ki bağ olabileceği gibi, günümüzde artık aynı markayı tercih edenler arasında da gelişebilmektedir (Ebeling, 1996; Ceritoğlu, 2005:138).

Genç tüketiciler benimsedikleri moda eğilimleri, müzik tarzları ve sahip oldukları değerler ile kendi aralarında bazı sosyal yaşam çevreleri meydana getirmekte ve bunların ifade edilmesinde etkin rol almaktadırlar. Gençlerin benimsedikleri ve tercih ettikleri markalar ise bu çevrenin ortak noktasını inşa etmektedir(Dammler vd. 2000; Ceritoğlu, 2005:138).

Tüketiciler, belirli gruplara dahil olmak ve bu çevrede iyi bir imaj yakalamak amacıyla belli bir markayı benimsemek isterler (Rio vd. 2001: 412). Böylelikle sosyal yönden bir imaj meydana gelmiş olur.

#### 2.2.1.4. Statü Fonksiyonu

Ürünlerin bir çoğu sosyal bir çevrede benimsenmekte, tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Müşterilerin tercih ettiği markalar, diğer şahıslara kendi kişiliği ile ilgili bilgi yansıtmaktadır. Otomobiller, kıyafetler, vb gibi bir çok ürün bireylerin kişisel imajlarını diğer şahıslara göstermeleri yönünden oldukça etkilidir. Marka değeri olan ürünlerin tercih edilmesiyle tüketici prestij elde ettiğini düşünmektedir. Markanın statü ile alakalı fonksiyonları, aşağıdaki özellikleri kapsadığı belirtilmiştir(Vigneron ve Johnson, 1999; Rio vd. 2001: 412);

- Sosyal statünün ve kişisel gücün sembolüdür
- Sosyal kabulün yansımasıdır
- Az sayıdaki bireye sınırlı bir sunumdur
- Duygusal deneyimlere üstünlük sağlar ve katkıda bulunur

#### 2.2.2. Marka Fonksiyonları ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Marka fonksiyonu tüketici davranışlarının meydana gelmesine katkı sağlayan önemli bir etkidir. İşletmelerin rekabet üstünlüklerine marka imajının katkısı, üç farklı şekilde değerlendirilebilir(Rio vd. 2001: 413);

- Performans ve kar ile ilgili avantajları
- Karlılığın devamlılığı ile ilgili avantajlar
- Büyüme potansiyeli ile ilgili avantajlar

Tüketici kitlelerinin marka kavramını ve fonksiyonlarını idrak etme biçimleri ve şekilleri firmalar açısından büyük öneme sahiptir. Firmaların tüm uğraşı hedef tüketici çevresinde pozitif yönlü bir marka imajı meydana getirmektir. Genellikle hedef tüketici çevrelerinin marka fonksiyonlarına bağlı zihinsel tepkileri olumluysa satın alma davranışını istenildiği gibi pozitif yönlü etkileyeceği ve tüketiciyi tekrar satın alma davranışına yönelteceği öngörülmektedir. Fakat tüketicinin algısı olumsuzsa bu sefer algılarına uygun diğer markalara yöneleceklerdir.

### 2.3. Reklam Kavramı ve Önemi

Reklam çağımızın en önemli araçları arasında yer alır. Bundan dolayıdır ki piyasa şartlarında reklamlarla alakalı birçok beklenti mevcuttur. Reklamların şekillenmesinde bu beklentiler büyük rol üstlenmektedir (Şimşek, 2008:24).

Reklam hedeflenen tüketici kitlesinin ilgisini çekerek talebi ve dolayısıyla satışları artırır. Satışların artışı ile üretimin artışı doğrusal olarak değişim gösterir ve artar. Tüm işletmelerin en büyük amacı kar etmektir. Reklam olgusunun kar elde etmek ile bu derece yakın ilişkisi, firmaların reklamı önemsemelerini ve reklama yönelmelerini gerektirmiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006:16).

Reklam, pazarlamanın yer edinme ve kalıcılığı yakalama uğraşdır. Günümüzde firmalar, kitle iletişim araç gereçleriyle aynı anda ve kısa bir zamanda büyük kitlelere ürün, hizmet, fikir ve kendi varlıkları hakkında mesajlar iletebilir. Bu işlev reklam kavramının bilgilendirme işlevidir. Reklamın, tüketicileri ürün veya hizmetler hakkında bilgilendirmek ve ürüne, markaya, hizmete, kuruluşa yönelik pozitif algı oluşturmak için bireylerin duyularına hitap eden mesajlar oluşturması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayılması ise reklam kavramının ikna etme işlevidir. Bu sebeble reklamın “bilgi verme” ve “ikna etme” olmak üzere iki ana işlevinin varlığından söz etmek mümkündür (Erol, 2006: 6).

Reklam, tüketici çevrenin henüz farkına varmadığı bir ihtiyacının varlığından da haberdar eder. Keşfedilen ihtiyaçlarını karşılamak için reklamlar aracılığıyla önerilen nesneyi alma gereğini belirtir. Ürünü bir marka olarak zihinlere sabitlemek, farklı özellikleriyle markayı tüketicinin zihninde özel bir alana yerleştirmek de reklamdan beklenen bir vazifedir. Reklamın, ürün veya hizmet hakkında bilgi vermenin ötesinde markayı benimsetmek, aynı ürünle ilgili rakip markaların zihinlerdeki kapladığı alanı en aza indirmek, mümkünse yok etmek, onlardan boşalan konuma kendi markasını yerleştirmek ve tüketiciyi mevcut markaya bağımlılığını sağlamak, dolayısıyla farklı her ürün seçeneğinde yalnızca bir markanın lider olmasına yardımcı olmak ve liderliğin kalıcılığını sağlamak gibi işlevleri de vardır (Barban, 1997:5).

### 2.3.1. Reklamın Öğeleri

**Reklamda Kaynak:** Bir kaynağın kendi duygu düşünce eylem ve söylemlerini içeren iletiyi kodlaması, iletişim sürecinin başlangıcı olarak ele alınmaktadır (Ünusan, 1996: 12). Bu kodlama eylemini gerçekleştiren kaynak, bir konferanstaki konuşmacı, bir eserde yazar, kitle iletişimde ise yayına veya iletinin üretimine katkıda bulunan

kişileri karşılamaktadır. Reklamda iletiyi kodlayan kaynak ise, bir ücret dahilinde stratejiyi ve söylemi gerçekleştirecek olan reklam ajansı, reklam yapan birey yahut kurum olarak kaşımıza çıkabilmektedir. (Şimşek, 2008:27).

**Reklamda Mesaj:** Reklam eyleminde mesaj; reklamı veren kurum, kuruluş, birey yahut diğer oluşumların hedef kitlesine söylemek istediği duygu, düşünce, eylem, fikir vb iletileri kapsayan çeşitli biçimlerdeki ifadelerdir (Kocabaş vd., 2002:64). Reklamı yapılması planlanan ürün veya diğer oluşumlar hakkında söylenecek birçok şey olabilir. Önemli olan ileti hazırlanırken tüketiciyi yakalayacak ve onların istediklerini karşılayacak ve onları doyuma ulaştırmayı vaat edecek özelliklerin ön plana çıkartılmasıdır. Çünkü hedef kitle gerek etraftaki mesaj bombardımanı hasebiyle gerek kendi beklentilerine odaklanarak seçici davranmalarından kaynaklı olarak maruz kaldıkları her mesaja dikkat etmeyebilirler. Algılamış oldukları mesajların çoğu yüzeysel ve kişisel tercihleri ile ilgili olmaktadır. Buna binaen reklam mesajları sık sık tekrar edilerek tüketiciler yakalanmaya çalışılmaktadır. Otobüs tutacaklarından, mağaza lavabolarına dek birçok beklenmedik mekanda reklam mesajları yer almaktadır. Kaldı ki günümüzde artık alışlagelmiş mekanlarda reklam mesajları verilmektense gerilla alanlarda tüketiciler yakalanmaya çalışılmaktadır. Tüm bu nedenlere dayanarak verilecek olan reklam mesajının açık net bir biçimde ifade edilmesi gerekmektedir.(İslamoğlu, 1999: 507).

**Reklamda Kanal:** İletişim sürecini oluşturan önemli elemanlardan bir tanesi kanaldır. Gerek kodlanan mesajın alıcıya aktarımı gerek doğru mesajı doğru ulaşım aracıyla alıcısına aktarmak iletişim süreci için hayati önem taşımaktadır. Bu konuyu bir örnekle açıklamak gerekirse duyma engelli bir tüketici için yapılan radyo reklamının hiçbir mahiyeti bulunmamaktadır. Bu nedendendir ki bir iletişim süreci başlatılmadan önce hedef kitle analizi gerçekleştirilerek en doğru strateji belirlenmeye çalışılır(Ulu, 2007: 25).

**Reklamda Alıcı:** Alıcı diğer bir deyişle hedef kitle, iletişim sürecinde mesaj ve içeriğin ona göre ayarlandığı ve uygun şartlar gözetilirken onun değer ve beklentilerinin göz önünde bulundurulduğu en önemli öğelerden bir tanesidir. Alıcı reklam gibi iletişim süreçlerinde kampanya başlamadan önce tahlil edilmesi gereken yegane unsurdur. Hazırlanan reklam iletisinin, algı biçimi ve mekan tercihi anlaşılmayan bir hedef kitleyi/alıcıyı yakalaması neredeyse imkansızdır. Satın alma eylemi veya ulaştırılması öngörülen davranış değişikliği ancak alıcı iyi analiz edilerek gerçekleştirilebilir. İlgili

iletişim sürecinde reklamın alıcı/hedef kitle üzerinde değişiklik yapması beklenen hususlar şunlardır (Gürüz, 1995:121):

- Hedef kitlenin/alıcının bilgi düzeyinde değişiklik ortaya çıkarma,
- Hedef kitlenin/alıcının tutumunda değişiklik ortaya çıkarma,
- Hedef kitlenin/alıcının açık davranışlarında değişiklik meydana getirme,

Bahsi geçen değişimler birbirini izleyen bir seyir göstermektedir. İlgili iletiler hazırlanırken bu sıra baz alınmaktadır. Tüketici hakkında bilgi sahibi olmadığı bir ürünü/hizmeti tercih etmez. Bu nedenle ilk olarak hedef kitle reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilir, daha sonra alıcıda o ürün ya da hizmete karşı pozitif davranış oluşturulmaya çalışılır ve son olarak da alıcıyı motive ederek satın alma eylemini gerçekleştirmesi beklenmektedir(Gürüz, 1995: 121).

**Reklamlarda Geri Bildirim:** Kaynaktan alıcıya ulaştırılan mesajların kod açımı yapıldıktan sonra alıcının kaynağa vermiş olduğu tepkiye yanıtı geribildirim denilmektedir. İngilizce karşılığı “feedback” olan kavram sayesinde, gerçekleştirilen mesaj alıp verme işleminin alıcıda ve kaynakta meydana getirmiş olduğu değişimleri anlamlandırmak işlevi iletişim süreci için hayati önem taşımaktadır (Baltacıoğlu, 1975:10). Alınan geri bildirim ile firma veya reklam veren oluşumlar tüketicinin nasıl tepki verdiğini anlayabilmekte ve stratejilerini ona göre düzenleyebilmektedirler. Buradanda anlaşılacağı üzere iletişim süreci alınan geribildirimle birlikte çift yönlü bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Işık, 2000: 66). Geri besleme pozitif veya negatif olarak iki şekilde gerçekleşebilmektedir. Pozitif geri bildirim kaynağın göndermiş olduğu mesajın alıcıda yani hedef kitlede istenilen eylemi gerçekleştirdiği anlamı taşımaktadır. Negatif geri besleme ise alıcının iletide kod açımı yaparken yanlış mana yüklediği veya gereken önemi göstermediği bilgisini kaynağa verir (Bayraktaroğlu, 1999:38).

## 2.4. Fiyat Kavramı ve Önemi

Firmalar hayatlarını devam ettirebilmeleri adına sundukları mal ve hizmetin karşılığı olarak görülen bedel fiyat olarak adlandırılmaktadır.

### 2.4.1. Fiyatlandırmanın Amaçları

Fiyatlandırmanın birden fazla amacı olduğu kuşkusuzdur. Firmalar fiyatlandırma yaparken birden çok sebebi ve etkeni değerlendirmeleri gerekmektedir. Bunlardan bazılarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

***Fiyat istikrarını sağlamak:*** Ürün ve markaların belleklerde yer edindirme aşamasında kullanılan önemli ve stratejik araçlardan biri olan fiyat, ürünlerin kalite ve modernlik kavramları hakkında tüketicilere küçük mesajlar verebilir. Fakat bir ürünün tüketici zihnine yerleşmiş konumunu değiştirmek oldukça güçtür. Bundan dolayı işletmeler bu konuda uygun bir strateji belirlemeli, doğru fiyatlandırma modellerini kendi vizyon ve misyonuna göre geliştirmelidir. Belli bir fiyat aralığında konumlandırılmış olan bir ürün o aralığın sınırları dışına çıktığında tüketicinin kafasında soru işaretleri oluşmakta ve tüketicinin markalara olan sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle işletmeler fiyatlandırma politikalarında istikrarlı olmalıdırlar.

***Rekabeti Önlemek:*** Fiyat faktörü rekabet oluşturmak adına kullanılan en önemli ve en etkili araçların başında gelmektedir. İşletmeler düşük fiyat ile pazarda rekabete çalışılarda bu durum önerilen bir yaklaşım değildir. Çünkü fiyat faktörü tüketicilerin gözünde ürün kalitesini yansıtan bir kavramdır. Örneğin Çin ve benzeri ülkelerin ürünleri ucuz ve kalitesiz olarak anılmaktadır. Şuanda kaliteli ürünler üretseler dahi tüketicilerin belleğinde ucuz ve kalitesiz olarak yer etmiştir. Buna karşın Japon, Almanya gibi ürünlerinin kalitesiyle ve dayanıklılığıyla bilinen markaların müşterileri mal veya hizmet satın alacaklarında fiyat faktörünün düşüklüğünü aramadıkları gibi fiyatın standartların altına düşmesi tüketicide olumsuz bir algı oluşturmaktadır.

***Pazar Egemenliğini Ele Geçirmek:*** Bütün işletmeler dahil oldukları pazarda , olabildiğine yüksek getiriyi elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu amacı gerçekleştirmek ve garantilemek amacıyla pazarın bütününe veya en büyük parçasına sahip olmayı hedeflemektedirler. Bunu gerçekleştirmenin en kısa ve en kolay yolu olarak ta ürün fiyatını olabildiğine kırma politikasını uygulamak olduğu bilinmektedir. Bu tarz bir yaklaşımı tatbik etmek, güçlü bir sermaye gerektirmektedir. Aksi taktirde firma kendi kökünü kesmiş olacaktır.

***Ürün-Marka İmajını Desteklemek:*** Müşterilerin ürünleri algılamasında büyük bir öneme sahip olan fiyat kavramı, etkili pazar araçlarından biridir. Bu nedenle firmalar ürünlerine fiyat ataması yaparken, pazardaki rakip firma ürünlerinin fiyatlarını göz önünde bulundururlar. Rakiplerini gözlemleyen firmalar bunun neticesinde kendi ürünlerini nerede konumlandırmak istediklerine karar verirler. Şu da bilinmelidir ki

fiyat faktörü hiçbir zaman tek başına ürün algısına etki eden bir kavram değildir. Pazardaki rakiplerine göre konumunu belirleyen ürünün kalitesi, sağladığı avantajlar, kazandırdığı değer vb özellikleride oldukça önemlidir.

***Eldeki Maldan Kurtulmak:*** Belli aralıklarla ürün modellerini değiştiren veya yenileyen firmaların başvurduğu bir yöntemdir. Tekstil ve benzeri sektörlerde sezon sonlarında, gıda sektöründe ürünün son kullanım tarihi yaklaştığında yapılan indirimlerdir. Bu yöntemin kullanılmasındaki temel amaç mümkünse ürün maliyetini çıkarmak mümkün değilse askari zarala ürünlerin elde kalmasını önlemektir. Bu yöntemin kullanılmasını mecbur kılan diğer bir sebebe iş sahasını değiştiren firmaların mevcut pazarı terk etmesidir.

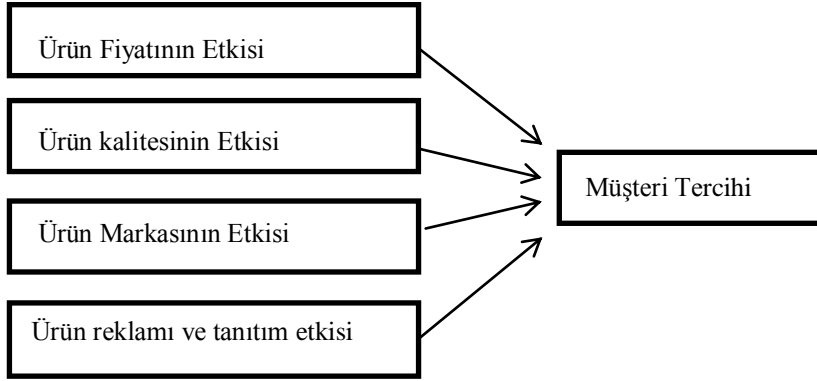
### **3. MATERYAL VE YÖNTEM**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırmanın Soruları**

##### **3.1.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı tüketicilerin eşya seçimine etki eden marka, fiyat ve reklam kavramlarının etki düzeylerini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmek ve Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine uygulayarak marka, fiyat ve reklam kavramları kişinin demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlenmeye çalışmaktır.

Müşterilerin satın alma tercihlerinde ürün markası, ürün kalitesi, ürün fiyatı ve ürün reklamı gibi faktörlerin, ürün tercihinine olan etkisini irdelemek ve bu faktörlerin önem derecelerini istatistiksel yöntemlerle ortaya koymaktır.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

### 3.1.2. Araştırmanın Soruları

Üniversite öğrencilerine yönelik yapılan bu çalışmada, cevaplanması planlanan sorular aşağıda sıralanmıştır.

**Soru 1:** *Cinsiyet değişkenine göre, eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

**Soru 2:** *Yaş değişkenine göre, eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

**Soru 3:** *Aile birey sayısı değişkenine göre, eşya seçiminde farklılaşma var mı?*

**Soru 4:** *İkamet etme durumu değişkenine göre, eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

**Soru 5:** *Fakülte değişkenine göre, eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

**Soru 6:** *Program türü değişkenine göre, eşya seçiminde farklılaşma var mı?*

**Soru 7:** *Sınıf düzeyi değişkenine göre, eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

**Soru 8:** *Aylık ortalama harcama düzeyi değişkenine göre, eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

### 3.2. Araştırmanın Örneklemi

Örneklem sayısını hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \quad \left( \text{Hedef kitledeki birey sayısı biliniyorsa bu formül kullanılır.} \right)$$

$$1 + \left( \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot N} \right)$$

**Formül 3.1.** Kitleyi temsil eden örneklemin formülü

**Bu formüldeki parametreleri kısaca tanıyalım;**

$n$  : Örnekleme temsil eden parametredir.

$N$  : Yığını temsil eden parametredir.

$Z$  : Örneklem sayısı hesaplanırken, güvenilirlik düzeyi için ( $z$ ) puanı kullanılır. ( $z$  puanı, belirli bir oranın ortalamadan uzak standart sapma( $\sigma$ ) sayısıdır)

**Çizelge 3.1.** Aşağıdaki Çizelgede güven seviyelerine göre kullanılacak  $Z$  puanları verilmiştir.

Güven Seviyesi	Z puanı
%90	1,65
%95	1,96
%99	2,58

$p$  : Yüzde değeri ifade eden parametredir. Yani bir araştırmada gözlemlenen olayın görülme yüzdesidir. Ancak bir anket ilk defa gerçekleştiriliyorsa, çoğu ankette birden fazla soru vardır, dolayısıyla değerlendirmek için birden fazla yüzde değeri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ideal örnek boyutunu hesaplamak için  $p = 0,5$  formülünü kullanılması önerilir.

$e$  : Hata payını temsil eden parametredir. Hata payı, bir ölçüm çevresinin hata düzeyini gösterir. Anket yaptığımız örneğin fikir ve davranışlarının toplam kitleden hangi miktarda sapabileceğini gösteren yüzde değeridir.

**Çizelge 3.2.** Örneklem hesabında kullanılan parametrelerin değerleri

$Z$	1.96
$p$	0.5
$e$	0.05
$N$	23000

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1-p)}{e^2 N}\right)} = \frac{\frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 * 0.5(1-0.5)}{0.05^2 * 23000}\right)} \cong 380$$

Kitleyi temsil eden örneklem miktarı en az 380 olmalıdır. Yani çalışmamızın güvenilirlik seviyesi %95 olabilmesi için uygulamamız gereken anket sayısı en az 380 olmalıdır.

Araştırmanın evrenini 2017-2018 öğretim yılında Kastamonu Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem için araştırma evrenini oluşturan üniversitenin tüm öğrencileri arasından( 23000 kişi ) kota örnekleme yöntemiyle seçilmiş 400(bayan n=210, %%52,5; bay n=190, %47,5) katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

### 3.3. Araştırma Modeli

Araştırma nicel bir çalışmadır. Araştırmanın bağımsız değişkenlerini anketi oluşturan demografik değişkenleri betimlemek için sorulan sorular(cinsiyet,yaş,...) ve ölçek kısmında ise tüketicilerin eşya seçimine etki eden marka, fiyat ve reklam kavramlarını destekleyen sorular sorulmuştur. Ölçeği oluşturma sürecinde atılan adımlara yönelik bilgiler aşağıda verilmiştir.

#### 3.3.1. Ölçeğin Deneme Formunun Hazırlanması

Ölçeğin pilot uygulanma aşaması için öncelikle ön incelemeden geçen ifadelerden oluşan bir taslak ölçek formu hazırlanmıştır. Taslak formun oluşturulmasında dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Bu kapdamda, ölçekte sunulan cevap seçenekleri olarak “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Ölçeğin geliştirilme aşamasında 32 madde oluşturulmuş ve konu hakkında uzman görüşü alınmıştır. Oluşturulan 32 maddelik taslak ölçek 2017-2018 eğitim

öğretim yılında Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine uygulanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliğini saptamak amacıyla temel bileşenler analizi yöntemiyle faktör analizi yapılmış ve varimax rotated işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler sonucunda 14 madde ölçekten çıkarılmış ve daha sonra tekrar pilot çalışması gerçekleştirilmiştir. Yapılan son pilot çalışması neticesinde aykırı olduğu tespit edilen 2 madde ölçekten çıkarılmış. Yapılan analizler neticesinde 16 maddeden oluşan ölçek elde edilmiştir.

### **3.3.2. Deneme Uygulamasından Elde Edilen Verilerin İşlenmesi ve Analizi**

Anket çalışmasına dahil edilen kişilerin, anket formunda yer alan sorulara verdikleri yanıtlar puanlanarak SPSS 15.0 (StatisticalPackage for the Social Sciences) paket programına aktarılmıştır. Yanıtların programa girilmesi sürecinde pozitif yönlü maddeler “kesinlikle katılıyorum” seçeneğinden “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğine doğru 5’ten 1’e; negatif yönlü ifadeler için “kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinden “kesinlikle katılıyorum” seçeneğine doğru 1’den 5’e şeklinde değerlendirilmiştir.

Ölçeğin son halini oluşturacak olan uygun maddelerin tespit edilmesinde, likert tipi ölçek geliştirme aşamalarında kullanılması tavsiye edilen (Tezbaşaran, 1997; Tavşancıl, 2006) farklı iki madde analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Bunlar; madde-ölçek korelasyonu ile madde analizi, alt-üst grup ortalamalarını kıyaslama yöntemiyle yapılan madde analizidir.

Ölçeğin geçerliliğinin test edilmesinde “yapı geçerliliği” geçerlilik belirleme analizi kullanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini tespit etmek için iç tutarlılık güvenilirliği yöntemleriyle test edilmiştir.

#### **3.3.2.1. Madde-Ölçek Korelasyonu ile Madde Analizi**

Ölçekte bulunan herbir ifadeye ait madde puanı ile ölçekteki tüm ifadelere ait puanların toplamından elde edilen ölçek puanı arasındaki korelasyon katsayı değerleri çizelge 3.3’te verilmiştir.

**Çizelge 3.3.** Madde-Ölçek Korelasyonu ile Madde Analizi Sonuçları

Maddeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
r	0.4*	0.4*	0.6*	0.6*	0.4*	0.6*	0.3*	0.5*	0.6*	0.5*	0.6*	0.6*	0.7*
Maddeler	14	15	16										
r	0.6*	0.6*	0.6*										

P&lt; 0.01\*

Çizelge 3.3' te yer alan korelasyon katsayı değerleri 0.20 değerinin üstündendir (Büyüköztürk, 2012). Bununla birlikte tüm maddelerin korelasyonlarının  $p<.001$  düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar ölçekte yer alan tüm maddelerin aynı amaç doğrultusunda olduğunu göstermektedir..

### 3.3.2.2. Alt-Üst Grup Ortalamaları Kıyaslama Yöntemi ile Madde Analizi

Katılımcıların ölçeği oluşturan ifadelerle verdikleri puanların toplanmasıyla elde edilen değerler büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve 400 kişilik gruptan en küçük değerlere sahip alt %27 de yer alan 108 kişi alt grup ve en büyük değerlere sahip üst %27 de yer alan 108 kişi de üst grup olarak ifade edilmiştir. Bu işlemlerden sonra, her madde için üst gruptan elde edilen değerlerin ortalaması ile alt gruptan elde edilen değerlerin ortalaması arasındaki fark bağımsız grup t testi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları çizelge 3.4'de verilmiştir.

**Çizelge 3.4.** Alt ve Üst gruplar arası bağımsız grup t testi

		N	Ort.	ss	sh	t testi		
						t	sd	p
Madde1	alt	108	2,4259	,62955	,06058	-42,492	214	,000
	ust	108	5,0000	,00000	,00000	-42,492	214	,000
Madde2	alt	108	1,4444	,49922	,04804	-63,086	214	,000
	ust	108	4,4722	,50156	,04826	-44,464	214	,000
Madde3	alt	108	1,7500	,64308	,06188	-44,464	214	,000
	ust	108	4,5463	,53624	,05160	-34,706	214	,000
	alt	108	2,4167	,67152	,06462	-34,706	214	,000

Madde4	ust	108	5,0000	,00000	,00000	-39,979	214	,000
Madde5	alt	108	1,5833	,49531	,04766	-39,979	214	,000
	ust	108	4,3704	,48516	,04668	-41,775	214	,000
Madde6	alt	108	2,4630	,66172	,06367	-41,775	214	,000
	ust	108	5,0000	,00000	,00000	-39,844	214	,000
Madde7	alt	108	1,6389	,48256	,04643	-39,844	214	,000
	ust	108	4,6111	,48977	,04713	-44,924	214	,000
Madde8	alt	108	1,6204	,48756	,04692	-44,924	214	,000
	ust	108	4,3796	,48756	,04692	-41,588	214	,000
Madde9	alt	108	1,6852	,46661	,04490	-41,588	214	,000
	ust	108	4,5093	,50224	,04833	-42,811	214	,000
Madde10	alt	108	1,5833	,49531	,04766	-42,811	214	,000
	ust	108	4,4907	,50224	,04833	-42,834	214	,000
Madde11	alt	108	1,6481	,47977	,04617	-42,834	214	,000
	ust	108	4,4074	,49364	,04750	-44,076	214	,000
Madde12	alt	108	1,4074	,49364	,04750	-41,656	214	,000
	ust	108	4,3426	,47679	,04588	-41,656	214	,000
Madde13	alt	108	1,5556	,49922	,04804	-44,446	214	,000
	ust	108	4,4722	,50156	,04826	-44,446	214	,000
Madde14	alt	108	2,4444	,68813	,06622	-42,833	214	,000
	ust	108	4,6759	,47021	,04525	-42,833	214	,000
Madde15	alt	108	1,6389	,48256	,04643	-27,825	214	,000
	ust	108	4,4074	,49364	,04750	-27,825	214	,000
Madde16	alt	108	1,2130	,41131	,03958	-41,678	214	,000
	ust	108	4,3241	,47021	,04525	-41,678	214	,000

Ölçekte yer alan maddelerin puanlarının ayırt ediciliklerini belirlemek üzere ayrı ayrı belirlenmiş üst %27 ve alt %27'lik grupların aritmetik ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için bağımsız grup t-testi (independent samples t test) uygulanmıştır. Sonuçlara bakıldığında tüm maddeler için farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $p < .001$ ).

### 3.3.3. Ölçeğin Geçerliğine İlişkin Bulgular

Ölçeğin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi yöntemiyle test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıda incelenmiştir.

### 3.3.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi çalışmasının ilk aşamasında, ölçeğin uygulanmasından elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett test yöntemleri ile belirlenmiştir. Uygulanan testler sonucunda elde edilen veriler çizelge 3.5'te verilmiştir.

**Çizelge 3.5.** KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Ölçüsü		,830
Bartlett Küresellik Testi	X <sup>2</sup>	2334,196
	sd	120
	p	0.000

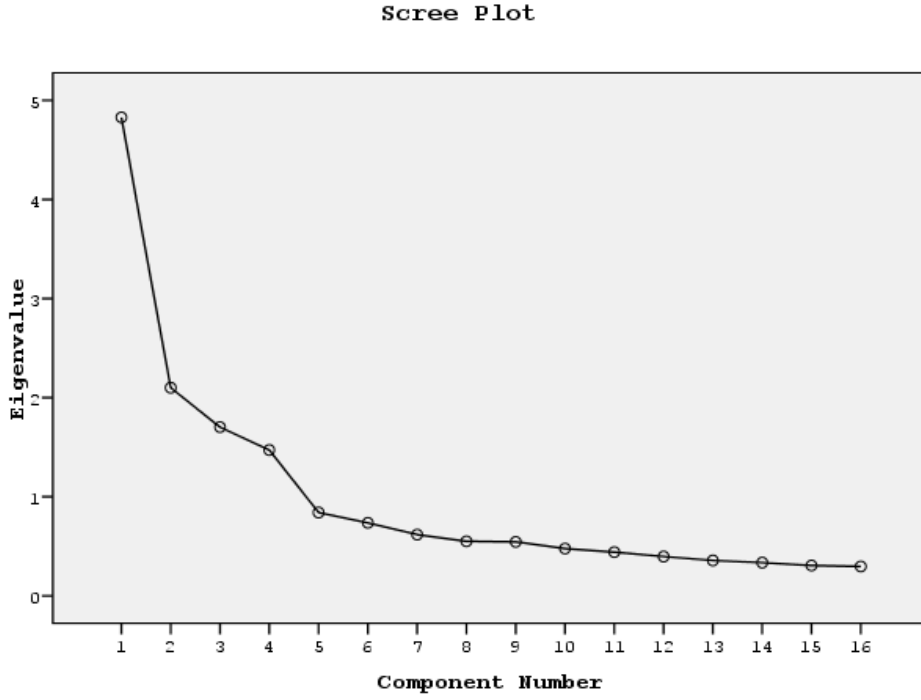
Çizelge 3.5 'te verilen değerlere bakıldığında, elde edilen KMO değeri 0,830'dur. Aynı veriler için hesaplanan Bartlett Testi ise 2334,196 olup 0,001 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır ( $X^2_{120} = 2334,196$ ). Elde edilen bu bulgular verilere faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir (Hinkin, 1995).

Ölçekte yer alan 16 madde açıklayıcı faktör analiz yöntemi uygulanarak ölçülen özellikle ilişkili temel faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Temel faktörleri belirleme aşamasında faktör sayısında kısıtlamaya gidilmemiş, faktörleri belirlemek amacıyla temel bileşenler(principal components) faktör analizi ve varimax rotation yöntemi kullanılmıştır.

**Çizelge 3.6.** Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Başlangıç Öz Değerler			Döndürme Öncesi Değerler			Döndürme Sonrası Değerler		
	Toplam	Vary %	Küm %	Toplam	Vary %	Küm %	Toplam	Vary %	Küm %
1	4,829	30,178	30,178	4,829	30,178	30,178	2,849	17,804	17,804
2	2,100	13,125	43,303	2,100	13,125	43,303	2,794	17,465	35,269
3	1,703	10,641	53,945	1,703	10,641	53,945	2,320	14,502	49,771

4	1,471	9,196	63,141	1,471	9,196	63,141	2,139	13,370	63,141
5	,841	5,255	68,396						
6	,736	4,599	72,995						



**Şekil 3.1.** Maddelere ilişkin yığılma grafiği

Çizelge 3.6 ve Şekil 3.1’de verilenlere bakıldığında, eigen(öz) değeri 1’den büyük 4 faktör belirlenmektedir. Belirlenen dört faktörün açıklanan toplam varyans değeri %63,141’dir. Faktörlerin(alta boyutların) açıkladıkları varyans değerleri; birinci alt boyut için %30,178 , ikinci alt boyut için %13,125 , üçüncü alt boyut için %10,641 , dördüncü alt boyut için %9,196 olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi neticesinde gözlemlenen varyans değerleri ne kadar yüksekse, ölçeğin faktör yapısı o kadar güçlüdür. Maddelerin faktörlere dağılımını belirlemek için yapılan Varimax rotation analizi sonuçları aşağıdaki çizelgede verilmiştir.

Çizelge 3.7. Varimax Döndürme Sonrası Değerler

Faktörler ve İfadeler		Açıklanan Varyans	Faktör Yüğü
<b>İfade no</b>	<b>Faktör 1: Kalite Odaklı Marka Tercihi</b>	<b>17,804</b>	
16	Ne kadar yüksek fiyat ödersen, o kadar yüksek kalitede ürün alırsın sözü genellikle doğrudur.		<b>0.782</b>
11	Bir ürünün fiyatı, onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.		<b>0.766</b>
12	Marka değeri yüksek ürünlerin tüketicilerin beklentilerini karşıladığını düşünürüm		<b>0.751</b>
7	Marka değeri yüksek firmalar tüketicileri önemsediklerini düşünürüm		<b>0.732</b>
3	Marka değeri yüksek ürünleri tercih ederek üründe çikabilecek proplem riskini azalttığımı düşünürüm.		<b>0.565</b>
<b>Faktör 2: Gösteriş Odaklı Marka Tercihi</b>		<b>17,465</b>	
			<b>0.830</b>
9	Marka değeri yüksek ürünler bana her yönüyle güven vermektedir.		
15	Marka değeri yüksek ürün tercihi kişinin sosyal çevresindeki statüsünü etkilediğini düşünürüm.		<b>0.796</b>
8	Marka değeri yüksek ürün aldığımında başkalarını etkilediğimi düşünürüm.		<b>0.787</b>
5	Marka değeri yüksek bir ürün aldığımında kendimi daha özgüvenli hissederim		<b>0.745</b>
<b>Faktör 3: Reklam ve Tanıtım Etkisi</b>		<b>14,502</b>	
13	Firmaların reklam sıklığı ve reklam kalitesi müşteri sayısını etkileyeceğini düşünürüm.		<b>0.837</b>
10	Firmaların reklam kalitesi tercihim etkiler		<b>0.785</b>
2	Kendini iyi tanıtan firma ürünlerinin, diğerlerinden daha üstün olduğunu düşünürüm.		<b>0.764</b>
<b>Faktör 4: Fiyatın Etkisi</b>		<b>13,370</b>	
			<b>0.756</b>
6	Gerçek fiyatının altında satılan bir ürün ilgimi çeker.		
1	Bir ürün satın alırken ilk olarak fiyata dikkat ederim		<b>0.755</b>
4	Ürünleri karşılaştırırken fiyatı ön planda tutarım.		<b>0.722</b>

14	İhtiyacım olan ürünün marka değerinden ziyade bütçeme uygun olanını tercih ederim.	<b>0.651</b>
----	--	--------------

---

<b>Toplam</b>	<b>63,141</b>
---------------	---------------

---

Çizelge 3.7’de ölçekte yer alan maddelerin hangi faktör altında toplandıkları, her bir faktörün açıkladığı varyans miktarları ve maddelerin faktör yük değerleri verilmiştir. Maddelere ait faktör yük değerlerinin 0.40’tan büyük olması ve 0.40’tan büyük bir yük değeriyle birden çok faktör altında yer almamasına özen gösterilmiştir.

Çizelge 3.7’deki bulgulara göre;

Birinci faktör “Kalite Odaklı Marka Tercihi” olarak isimlendirilmiştir. 1. Faktör 5 maddeden meydana gelmektedir. 0.565 ile 0.782 arasında değişen faktör yük değerlerine sahip maddelerden oluşan bu faktörün açıkladığı varyans miktarı 17,804’tür.

İkinci faktör “Gösteriş Odaklı Marka Tercihi” olarak isimlendirilmiştir ve 0.745 ile 0.830 arasında değişen faktör yük değerlerine sahip 4 maddeden meydana gelmektedir. Söz konusu faktörün açıkladığı varyans miktarı 17,465’tir.

Üçüncü faktör “Reklam ve Tanıtım Etkisi” olarak isimlendirilmiştir ve toplam 3 maddeden meydana gelen bu faktörde maddelerin faktör yük değerleri 0.764 ile 0.837 arasında değişmektedir. Bu faktörün açıkladığı varyans miktarı 14,502’dir.

Dördüncü faktör “Fiyatın Etkisi” olarak isimlendirilmiştir ve 4 maddeden oluşan bu faktörde, maddelerin faktör yük değerleri 0.651 ile 0.756 arasında değişmektedir. Faktörün açıkladığı varyans miktarı ise 13,270’tir.

### **3.3.4. Ölçeğin Güvenirliğine İlişkin Bulgular**

#### **3.3.4.1. Cronbach Alfa İç Tutarlılık Güvenilirliği**

Ölçek kapsamındaki her bir faktör bünyesinde yer alan ifadelerin ilgili faktörü ölçmesi beklenmektedir. Bununla birlikte ölçek kapsamında yer alan ifadelerin hepsinin bir bütün olarak ölçeğin tümü ile ölçülmek istenen özelliği ölçmesi de beklenmektedir.

Bunu anlamak amacıyla herbir alt boyuta ve ölçeğin tamamına ilişkin Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı değerleri aşağıdaki çizelge’de verilmiştir.

**Çizelge 3.8.** Faktörler ve Ölçeğin Bütününe Ait Alfa Güvenirlik Katsayıları

	1. Faktör	2. Faktör	3. Faktör	4. Faktör	Ölçeğin Bütünü
<b>Madde Sayısı</b>	5	4	3	4	16
<b>Cronbach <math>\alpha</math></b>	0.814	0.842	0.803	0.701	0.840

Çizelge 3.8’de verilen değerlere bakıldığında, ölçeğin Cronbach  $\alpha$  iç tutarlılık güvenilirlik katsayısı birinci faktör için 0,814; ikinci faktör için 0,842; üçüncü faktör için 0,803; dördüncü faktör için 0,701 ve ölçeğin tamamı için 0,840’tır.

#### 4. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TARTIŞMA

Bu kısımda veri setine uygulanan istatistiksel yöntemlere ve yorumlarına yer verilmiştir.

##### 4.1. Frekans Tabloları

Araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerine ilişkin frekans tabloları ve pasta diyagramı aşağıdaki gibi özetlenmiştir.

**Çizelge 4.1.** Cinsiyet için frekans tablosu

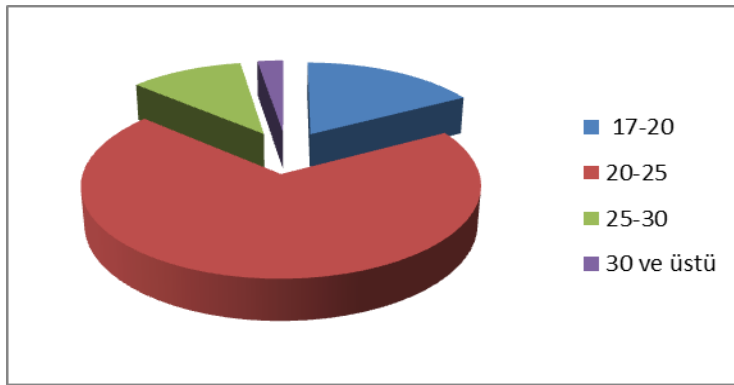
	Frekans	Yüzde %
Bay	190	47,5
Bayan	210	52,5
Toplam	400	100,0



Ankete katılan kişilerin %52,5'i bayan, %47,5'i erkeklerden oluşmaktadır.

**Çizelge 4.2.** Yaş aralığı için frekans tablosu

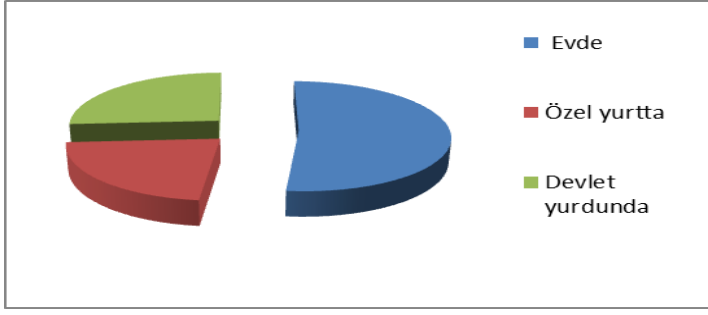
	Frekans	Yüzde %
17-20	68	17,0
20-25	278	69,5
25-30	44	11,0
30 ve üstü	10	2,5
Toplam	400	100,0



Yaş durumlarına bakıldığında ise, aşağıdaki çizelgede çalışmaya katılanların %17'sinin 17 - 20 yaş arası, % 69,5'i 20 – 25 yaş arası, % 11'i 25-30 yaş arası, % 2,5'i 30 ve üzeri üzerinde olduğu görülmektedir.

**Çizelge 4.3.** İkamet etme durumuna göre frekans tablosu

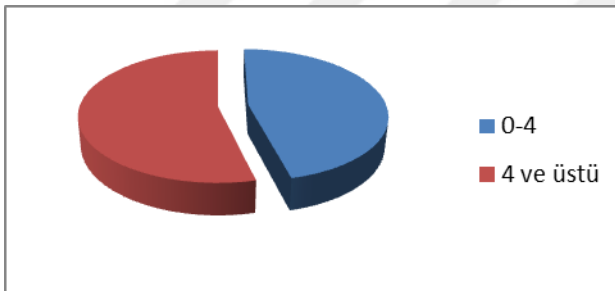
	Frekans	Yüzde %
Evde	207	51,8
Özel yurttta	89	22,3
Devlet yurdunda	104	26,0
Toplam	400	100,0



Araştırmaya katılan öğrencilerin ikametkâh durumuna bakıldığında; %51,8'i evde, %22,3'ü özel yurttta, %26'sı devlet yurdunda ikamet ettiği görülmektedir

**Çizelge 4.4.** Aile birey sayısı için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde %
0-4	185	46,3
4 ve üstü	215	53,7
Toplam	400	100,0

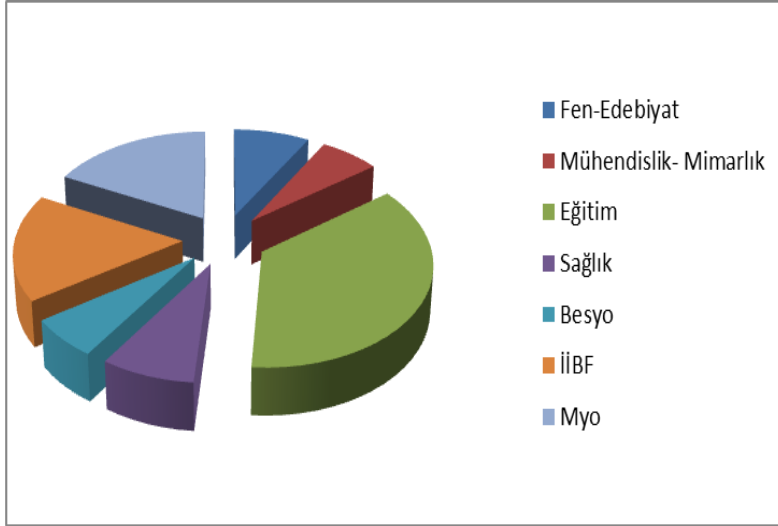


Araştırmaya katılan öğrencilerin aile birey sayısı incelendiğinde; %46,3'ünün aile birey sayısı 0 – 4 arasında değiştiği, %53,7'sinin de 4 veya daha fazla aile birey sayısına sahip olduğu görülmektedir.

**Çizelge 4.5.** Fakülteler için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde %
Fen-Edebiyat	33	8,3
Mühendislik- Mimarlık	26	6,5
Eğitim	146	36,5
Sağlık	32	8,0

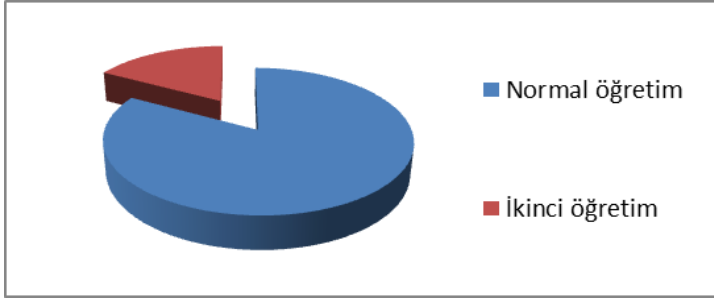
Besyo	25	6,3
İİBF	68	17,0
Myo	70	17,5
Toplam	400	100,0



Öğrencilerin eğitim aldıkları fakültelere bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu eğitim fakültesi öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %8,3'ünü fen-edebiyat fakültesi öğrencileri, % 6,5'ini mühendislik-mimarlık fakültesi öğrencileri, %36,5'ini eğitim fakültesi öğrencileri, %8'ini sağlık myo öğrencileri, %6,3'ünü iktisadi ve idari bilimler fakültesi öğrencileri(İİBF) ve %17,5'ini meslek yüksek okulu öğrencileri oluşturmaktadır.

**Çizelge 4.6.** Öğretim türü için frekans tablosu

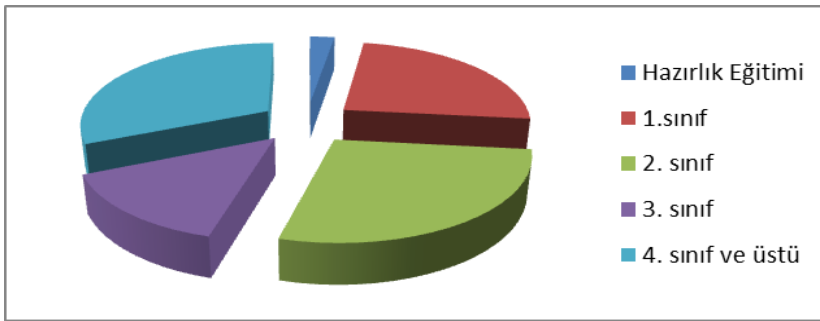
	Frekans	Yüzde %
Normal öğretim	332	83,0
İkinci öğretim	68	17,0
Toplam	400	100,0



Çalışmaya dahil olan öğrencilerin eğitim program türleri incelendiğinde, kalıtılımcıların %83'ünü normal öğretim , %17'sini ikinci öğretim öğrencileri oluşturmaktadır.

**Çizelge 4.7.** Sınıf düzeyi için frekans tablosu

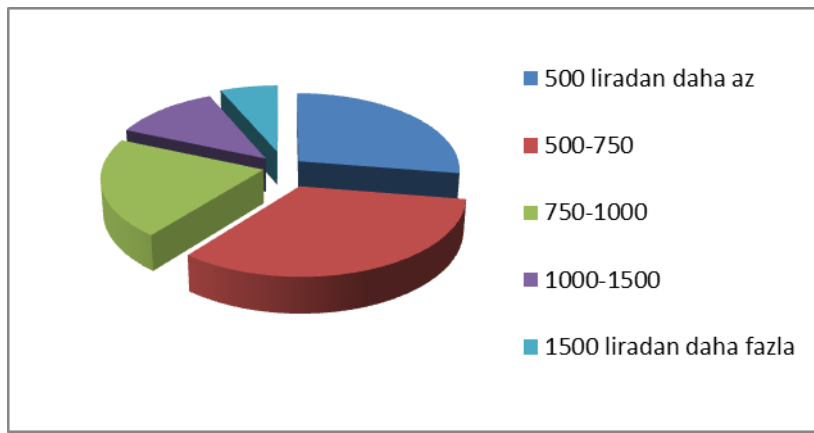
	Frekans	Yüzde %
Hazırlık Eğitimi	10	2,5
1.sınıf	97	24,3
2. sınıf	110	27,5
3. sınıf	57	14,3
4. sınıf ve üstü	126	31,5
Toplam	400	100,0



Çalışmaya dahil olan öğrencilerin sınıf düzeyleri incelendiğinde, kalıtılımcıların %2,5'i hazırlık eğitimi, %24,3'ü 1.sınıf, %27,5'i 2.sınıf, %14,3'ü 3.sınıf, %31,5'i 4.sınıf veya daha üst sınıf düzeyinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır.

**Çizelge 4.8.** Aylık ortalama harcama için frekans tablosu

	Frekans	Yüzde %
500 liradan daha az	110	27,5
500-750	133	33,3
750-1000	83	20,8
1000-1500	48	12,0
1500 liradan daha fazla	26	6,5
Total	400	100,0



Çalışmaya dahil olan öğrencilerin aylık ortalama harcama aralıklarına bakıldığında; öğrencilerin % 27,5'i 500 liradan az, %33,3'ü 500-750, %20,8'i 750-1000, %12'si 1000-1500, %6,5'i 1500 liradan fazla harcama yaptığı görülmektedir.

#### 4.2. Uygun İstatistiksel Analiz Yönteminin Belirlenmesi

Veri setine uygulanacak doğru istatistiksel analiz yönteminin belirlenmesinde incelenilecek ilk kriter verilerin türüdür. Verilerin özelliklerine göre uygulanacak istatistiksel analiz yöntemleri iki temel grupta incelenir. Bunlar parametrik testler ve parametrik olmayan testlerdir. Uygun analiz yöntemini belirleyebilmek için öncelikle verilerin özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu aşamada bakacağımız ilk unsur örneklem büyüklüğüdür. Eğer örneklem büyüklüğünüz 30'dan küçük ise parametrik olmayan analiz yöntemlerini kullanmamız gerekir. Bu durumda veri setinizin diğer kriterleri karşılayıp karşılamadığını incelemenize gerek kalmaz. Eğer veri seti 30'dan

fazla ise her bir faktörün normal dağılımdan gelip gelmediği ve verilerin homojen dağılıp dağılmadığı incelenmelidir(Eymen,2007).

Çalışmada kullandığımız veri sayısı 400( $n>30$ ) olduğu için verilerin normalliği ve homojenliği tespit edilmelidir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak adına verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde +1 ve -1 değerleri arasında olduğu tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1 ile -1 arasında olması verilerimizin normal dağıldığını ispat etmektedir.

Verilerin homojen dağılıp dağılmadığını anlamak adına varyasyon homojenlik testi sonuçları incelenmiş olup tüm sorular için sig.(anlamlılık) değerleri incelenmiş ve 0.05 ten büyük olduğu görülmüştür. Bu değerler veri setinin homojen dağıldığını ispatlamaktadır(Eymen,2007).

Bu bulgular neticesinde araştırmanın devamında parametrik test yöntemlerinin kullanılması uygun olacaktır.

#### 4.3. Araştırma sorularının cevaplandırılması

*Soru 1: Cinsiyet değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

**Çizelge 4.9.** Cinsiyet değişkeni için bağımsız t-testi

Alt boyular		F	Sig.	t	df	Sig. (2tailed)
<b>Gösteriş odaklı marka tercihi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,275	,600	-1,022	398	,308
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-1,022	395,299	,307
<b>Kalite odaklı marka tercihi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,519	,472	-1,465	398	,144
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-1,467	395,842	,143
<b>Fiyatın etkisi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	2,262	,133	-,690	398	,491
	Varyanslar eşit			-,695	396,366	,487

	kabul edilmediğinde					
<b>Reklam ve tanıtım etkisi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	3,398	,066	-1,483	398	,139
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-1,491	397,996	,137

Cinsiyetin eşya seçimine etkisini araştırmak adına yapılan bağımsız t-testi sonuçlarına bakıldığında **Sig. (2tailed)** değerlerinin 0.05'ten büyük olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre eşya seçiminine etki eden faktörlerin(alt boyutların) cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir.

**Soru 2. Yaş değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma varmı?**

**Çizelge 4.10.** Alt boyutların yaş değişkenine göre ortalamaları

Alt boyutlar	Gruplar	N	Ortalama	SS	F	p
<b>Gösteriş odaklı marka tercihi</b>	17-20	68	3,0662	,99403	,902	,440
	20-25	278	3,1178	,94493		
	25-30	44	3,1364	,87014		
	30 ve üstü	10	2,6250	1,36550		
	Toplam	400	3,0988	,95690		
<b>Kalite odaklı marka tercihi</b>	17-20	68	2,9618	,94774	1,973	,117
	20-25	278	2,9827	,90979		
	25-30	44	3,3136	,80625		
	30 ve üstü	10	2,8000	,93333		
	Toplam	400	3,0110	,90959		
<b>Fiyatın etkisi</b>	17-20	68	3,7574	,77384	2,377	,070
	20-25	278	3,7815	,74813		
	25-30	44	4,0227	,66651		
	30 ve üstü	10	3,4000	,89907		
	Toplam	400	3,7944	,75181		
<b>Reklam ve tanıtım</b>	17-20	68	3,0784	1,09593		
	20-25	278	3,0468	1,04828		

<b>etkisi</b>	25-30	44	3,3258	,86711	1,351	,258
	30 ve üstü	10	2,7000	1,17010		
	Toplam	400	3,0742	1,04283		

Yaş değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma olup olmadığını anlamak adına tek yönlü varyans analizi(ANOVA) sonuçları verilen çizelge 4.10'daki değerler incelendiğinde tüm faktörler için  $p$  değeri **0,05**'ten büyük olduğu görülmektedir. Grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. ( $p>0.05$ ).

**Soru 3.** Aile birey sayısı değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma var mı?

**Çizelge 4.11.** Aile birey sayısı için bağımsız t testi

Alt boyutlar		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
<b>Gösteriş odaklı marka tercihi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	2,204	,138	1,362	398	,174
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			1,374	397,685	,170
<b>Kalite odaklı marka tercihi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	1,146	,285	1,033	398	,302
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			1,038	395,747	,300
<b>Fiyatın etkisi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	8,046	,005	-,728	398	,467
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-,739	396,773	,460
<b>Reklam ve tanıtım etkisi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	2,198	,139	-,101	398	,919
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			-,101	380,992	,920

Aile birey sayısı değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma olup olmadığını anlamak adına bağımsız t-testi analizi yapılmıştır. Çizelge 4.11'deki değerler incelendiğinde bağımsız t-testi (Independent Samples Test) tablosunun **Sig. (2-tailed)** sütunundaki değerlerin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler

0,05'ten büyük olduğu için, aile birey sayısı ile faktörler arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığını belirtmektedir.

*Soru 4. İkamet etme durumu değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

**Çizelge 4.12** Alt boyutların ikamet etme durumlarına göre ortalamaları

Alt boyutlar		N	Mean	SS	F	p
<b>Gösteriş odaklı marka tercihi</b>	Evde	207	3,0966	1,01103	,258	,773
	Özel yurttta	89	3,1545	,82098		
	Devlet yurdunda	104	3,0553	,96035		
	Toplam	400	3,0988	,95690		
<b>Kalite odaklı marka tercihi</b>	Evde	207	3,0300	,94882	,126	,882
	Özel yurttta	89	3,0090	,80335		
	Devlet yurdunda	104	2,9750	,92251		
	Toplam	400	3,0110	,90959		
<b>Fiyatın etkisi</b>	Evde	207	3,7500	,82549	,856	,426
	Özel yurttta	89	3,8146	,65986		
	Devlet yurdunda	104	3,8654	,66730		
	Toplam	400	3,7944	,75181		
<b>Reklam ve tanıtım etkisi</b>	Evde	207	3,0660	1,10283	1,095	,335
	Özel yurttta	89	3,2022	,94764		
	Devlet yurdunda	104	2,9808	,99495		
	Toplam	400	3,0742	1,04283		

İkamet etme durumu değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma olup olmadığını anlamak adına tek yönlü varyans analizi(ANOVA) yapılmıştır. Çizelge 4.12'deki değerler incelendiğinde grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı tespit edilmiştir( $p>0.05$ ).

*Soru 5. Fakülte değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma var mı?*

**Çizelge 4.13.** Alt boyutların fakülte farklılıklarına göre ortalamaları

Alt boyutlar	Gruplar	N	Mean	SS	F	P
<b>Gösteriş odaklı marka tercihi</b>	Fen-Edebiyat	33	3,1818	,96070	2,138	<b>,048</b>
	Mühendislik-Mimarlık	26	2,8077	,99827		
	Eğitim	146	3,1610	,92557		
	Sağlık	32	2,6172	,93322		
	Besyo	25	3,0900	,96523		
	İİBF	68	3,1434	,97096		
	MYO	70	3,2179	,95261		
	Toplam	400	3,0988	,95690		
<b>Kalite odaklı marka tercihi</b>	Fen-Edebiyat	33	3,4121	,75983	4,013	<b>,001</b>
	Mühendislik-Mimarlık	26	3,0231	,73393		
	Eğitim	146	3,0932	,97956		
	Sağlık	32	2,6250	,56511		
	Besyo	25	2,6960	,96457		
	İİBF	68	2,7735	,88901		
	MYO	70	3,1657	,89116		
	Toplam	400	3,0110	,90959		
<b>Fiyatın etkisi</b>	Fen-Edebiyat	33	4,0227	,49357	1,193	<b>,309</b>
	Mühendislik-Mimarlık	26	3,6154	,83735		
	Eğitim	146	3,7928	,72952		
	Sağlık	32	3,7188	,73438		
	Besyo	25	3,8700	,75733		
	İİBF	68	3,6875	,89294		
	MYO	70	3,8679	,71313		
	Toplam	400	3,7944	,75181		
<b>Reklam ve tanıtım etkisi</b>	Fen-Edebiyat	33	3,2222	1,07905	,745	<b>,614</b>
	Mühendislik-Mimarlık	26	2,9231	,83431		
	Eğitim	146	3,0616	1,05700		
	Sağlık	32	3,0521	,87625		
	Besyo	25	3,0400	,95413		

	İİBF	68	2,9314	1,09205		
	MYO	70	3,2476	1,12172		
	Toplam	400	3,0742	1,04283		

Fakülte değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma olup olmadığını anlamak adına tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.13'deki değerler incelendiğinde grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre;

- Fen-Edebiyat bölümü öğrencileri kalite odaklı marka tercihi faktörü için puan ortalamaları ( $3.41 \pm 0.75$ ), diğer grupların puan ortalamalarından fazla olduğu görülmektedir. Buna göre *Fen-Edebiyat* bölümü öğrencileri diğer gruplara göre kalite kavramını daha fazla önemedikleri söylenebilir.
- Sağlık MYO bölümü öğrencileri gösteriş odaklı marka tercihi faktörü için puan ortalamaları ( $2.61 \pm 0.933$ ), diğer grupların puan ortalamalarından küçük olduğu görülmektedir. Buna göre *Sağlık MYO* bölümü öğrencileri diğer bölümlere nazaran gösteriş kavramını daha az önemedikleri söylenebilir.

**Soru 6.** Program türü değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma var mı?

**Çizelge 4.13.** Program türü değişkeni için bağımsız t-testi

Alt boyutlar		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
<b>Gösteriş odaklı marka tercihi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	8,456	,004	,864	398	,388
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			,755	86,125	,452
<b>Kalite odaklı marka tercihi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,233	,630	,812	398	,418
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			,837	99,535	,404
<b>Fiyatın etkisi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	,278	,598	,844	398	,399
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			,793	91,179	,430

<b>Reklam ve tanıtım etkisi</b>	Varyanslar eşit kabul edildiğinde	2,864	,091	,303	398	,762
	Varyanslar eşit kabul edilmediğinde			,281	90,008	,780

Bağımsız t-testi **Sig. (2-tailed)** sütunundaki değerlerin 0.05'ten büyük olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler 0,05'ten büyük olduğu için, program türü ile alt boyutlar arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

**Soru 7. Sınıf düzeyi değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma var mı?**

**Çizelge 4.15.** Alt boyutların sınıf düzeylerine göre ortalamaları

Alt boyutlar	Gruplar	N	Mean	SS	F	P
<b>Gösteriş odaklı marka tercihi</b>	Hazırlık Eğitimi	10	3,3250	1,16696	,474	,755
	1. sınıf	97	3,0851	,98682		
	2. sınıf	110	3,1614	,95037		
	3. sınıf	57	2,9825	1,05418		
	4. sınıf ve üstü	126	3,0893	,88174		
	Toplam	400	3,0988	,95690		
<b>Kalite odaklı marka tercihi</b>	Hazırlık Eğitimi	10	3,1600	1,01456	1,689,	,152
	1. sınıf	97	2,8474	,84645		
	2. sınıf	110	2,9782	,94988		
	3. sınıf	57	3,2105	,96022		
	4. sınıf ve üstü	126	3,0635	,87878		
	Toplam	400	3,0110	,90959		
<b>Fiyatın etkisi</b>	Hazırlık Eğitimi	10	4,0000	,72648	642	,633
	1. sınıf	97	3,7835	,83043		
	2. sınıf	110	3,7250	,73177		
	3. sınıf	57	3,8860	,83462		
	4. sınıf ve üstü	126	3,8056	,66775		
	Toplam	400	3,7944	,75181		
	Hazırlık Eğitimi	10	3,8667	,95839		

<b>Reklam ve tanıtım etkisi</b>	1. sınıf	97	2,9141	1,03333	2,409	<b>,049</b>
	2. sınıf	110	3,0273	1,07907		
	3. sınıf	57	3,2164	1,12421		
	4. sınıf ve üstü	126	3,1111	,95963		
	Toplam	400	3,0742	1,04283		

Sınıf düzeyine göre eşya seçiminde farklılaşma olup olmadığını anlamak adına tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.15'deki değerler incelendiğinde grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre;

- Hazırlık sınıfı öğrencilerinin *reklam ve tanıtım etkisi faktörü* için puan ortalamaları ( $3.86 \pm 0.95$ ), 1. Sınıf öğrencilerinin *reklam ve tanıtım etkisi faktörü* için puan ortalamalarından büyük olduğu görülmüştür. Buna göre hazırlık sınıfı öğrencileri 1.sınıf öğrencilerine nazaran reklam ve tanıtım faktörünü daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

**Soru 8.** *Aylık ortalama harcama düzeyi değişkenine göre eşya seçiminde farklılaşma varmı?*

**Çizelge 4.16.** Alt boyutların aylık ortalama harcama düzeylerine göre ortalamaları

Alt boyutlar	Gruplar	N	Mean	SS	F	P
Gösteriş odaklı marka tercihi	500 liradan daha az	110	3,0523	,92313	1,581	,178
	500-750	133	3,0169	,93298		
	750-1000	83	3,3012	,95538		
	1000-1500	48	3,1823	,93504		
	1500 liradan daha fazla	26	2,9135	1,19779		
	Total	400	3,0988	,95690		
Kalite odaklı marka tercihi	500 liradan daha az	110	2,9109	,89056	2,608	,035
	500-750	133	2,9218	,92042		
	750-1000	83	3,2723	,92477		
	1000-1500	48	3,0958	,87615		
	1500 liradan daha fazla	26	2,9000	,82801		
	Total	400	3,0110	,90959		
Fiyatın etkisi	500 liradan daha az	110	3,9795	,74435		
	500-750	133	3,6673	,70692		
	750-1000	83	3,8524	,71251		

	1000-1500	48	3,7760	,78591	3,784	,005
	1500 liradan daha fazla	26	3,5096	,89856		
	Total	400	3,7944	,75181		
Reklam ve tanıtım etkisi	500 liradan daha az	110	3,0485	1,08256	1,333	,257
	500-750	133	2,9975	,91517		
	750-1000	83	3,2851	1,09338		
	1000-1500	48	3,0972	,99397		
	1500 liradan daha fazla	26	2,8590	1,34717		
	Total	400	3,0742	1,04283		

Aylık ortalama harcama düzeyine göre eşya seçiminde farklılaşma olup olmadığını anlamak adına tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çizelge 4.16'daki değerler incelendiğinde grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0.05$ ).

Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizi yapılmıştır. Buna göre;

- Aylık harcama aralığı 750-1000 lira olan öğrencilerin kalite odaklı marka tercihi için verdikleri puan ortalamaları ( $3.27 \pm 0.924$ ), diğerlerinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre harcama aralığı 750-1000 lira olan öğrenciler kalite kavramını diğerlerinden daha fazla önemsedikleri söylenebilir.
- Aylık harcaması 500 liradan az olan öğrencilerin fiyat etkisi faktörü için verdikleri puan ortalamaları ( $3.97 \pm 0.74$ ), diğer gruplarda fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre harcama aralığı 500 liradan az olan öğrenciler fiyat kavramını diğer gruplardan daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuçlar

- İnsanların satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerin başında gelen cinsiyet, çoğu araştırmada ürün tercihinde farklılık gösterdiği belirtilmiştir. Bayanlar genellikle ürünleri; dış görünüm, tasarım ve renk gibi özellikleriyle değerlendirirken erkekler ürünün niteliğiyle ve ihtiyacını karşılayabilme özellikleriyle ilgilendiği belirtilmiştir. Kastamonu üniversitesine yönelik

yapılan bu çalışmada cinsiyet değişkeninin eşya seçimine etki etmediği gözlemlenmiştir.

- Her yaş grubunun ilgi göstereceği veya tercih edeceği ürünler, markalar; o yaş grubunun özelliklerine, değerlerine, tutumlarına, gelir düzeylerine, eğitimlerine vb. göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Bu gibi değerlendirmeler dikkate alınarak, pazarlama karması elemanlarına yönelik düşünülen stratejiler yaş gruplarına göre düzenlenmesi gerekmektedir(Mucuk, 2001: 75). Bu çalışma üniversite öğrencilerine yönelik olduğu için farklı yaş grupları arasında kıyaslama yapılamamıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaşları 17-30 yaş aralığında olduğu düşünülerek, katımcıların yaş aralığı bu rakamlara göre belirlenmiştir. Bu yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin verdiği yanıtlara göre eşya seçiminde yaş değişkeninin etkisine rastlanmamıştır.
- Aile kavramı bireylerin yaşamının her aşamasında ve neredeyse her alanında etkisinin varlığı bilinmektedir. Aile kavramı çok geniş bir tanıma ve büyük bir etki alanına sahiptir. Bu çalışmada kişilerin eşya seçimine aile birey sayısının etkisinin olup olmadığını görmek için bu değişkene anket formunda yer verilmiştir. Kastamonu Üniversitesi öğrencilerine yönelik yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre üniversite öğrencilerinin aile birey sayısı, eşya seçiminde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür.
- Günümüz şartlarında üniversite öğrencilerinin okul hayatı boyunca ikamet yeri seçimi için birden çok alternatifleri mevcuttur. Tabii bu alternatifleri değerlendirme aşamasında göz önünde bulundurmaları gereken bir çok etmen vardır. Bu etmelerin en etkili kuşkusuz bireylerin maddi durumlarıdır. Maddi durumlarına göre kişiler ev kiralayabilir, özel yurttan kalabilir, devlet yurtlarını tercih edebilir, vs. Yapılan bu çalışmada Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin ikamet yerinin eşya seçim kriterlerine herhangi bir etkisinin olup olmadığını araştırmak adına elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler neticesinde bu değişkenin etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.
- Çalışmada yer alan fakülte ve sınıf düzeyi değişkenlerine göre eşya seçiminde farklılaşma olup olmadığını anlamak adına yapılan istatistiksel analizlere göre her iki değişken içinde elde edilen sonuçların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kastamonu Üniversitesi Fen-Edebiyat bölümü öğrencileri kalite odaklı marka tercihi faktörünü diğer fakültele göre daha fazla önemseydiği, Sağlık bölümü öğrencileri ise gösteriş odaklı marka tercihi faktörünü diğer

bölmelere nazaran daha az önemseydiği tespit edilmiştir. Sınıf düzeyine göre yapılan kıyaslamara göre hazırlık sınıfı öğrencileri 1.sınıf öğrencilerine nazaran reklam ve tanıtım faktörünü daha fazla önemseydikleri tespit edilmiştir.

- Üniversite öğrencilerinin en büyük sorunlarından birisi de ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri finansal kaynaktır. Çoğu üniversite öğrencisi ilk kez ailesinden ve doğup büyüdüğu bölgeden ayrılmakta ve kendi ayakları üzerinde durma evresinin başlangıcını üniversite hayatıyla yaşamaktadır. Bu sebeble daha önceden ailelerinin belirlediği yaşam programını artık kendileri yürütmek zorundadırlar ve kendilerinin tasarrufuna verilen maddi olanakları yerli yerinde kullanmak zorundadırlar. Tabi bu süreçler gelir düzeyine göre önem ve eğilim yönünden farklılık göstermektedir. Bazı öğrenciler kendilerine ayrılan aylık harcama limitini sadece zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için kullanırken bazıları limitsiz bir harcama özgürlüğüne sahiptir. Mevcut gelir dağılımının, kişilerin tüketim davranışları üzerinde etkisi literatürdeki çalışmalarda da incelenmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin gelir aralığı en az “500 lira ve altı” , en çok “1500 lira ve üstü” olarak sınırlandırılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulara göre harcama aralığı 750-1000 lira olan öğrenciler kalite kavramını diğerlerinden daha fazla önemserken, harcama aralığı 500 liradan az olan öğrenciler fiyat kavramını diğer gruplardan daha fazla önemseydikleri tespit edilmiştir.

## 5.2. Öneriler

Tüketicilerin eşya seçimine etki eden marka, fiyat ve reklam kavramlarını araştırmaya yönelik oluşturulan bu ölçek, çeşitli araştırmalara yardımcı olabilir. Aynı zamanda üreticiler veya pazarlamacılar ölçekten faydalanarak tüketicilerin eşya seçimindeki hassasiyetleri hakkında bilgi sahibi olabilirler ve daha planlı stratejiler geliştirebilirler.

Literatürdeki incelenen çalışmalar ve yapılan anket uygulamasından elde edilen bulgular göz önünde bulundurularak elde edilen bilgiler kısaca aşağıda ifade edilmiştir.

- Üniversite öğrencilerine yönelik üretilen veya pazarlanan ürünlerin, fiyat faktörü göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur.
- Ürünlerin fiziksel görünümünün yanı sıra kalite kavramı da önemsenmeli ve fiyatlar yüksek tutulmamalıdır. Ürün fiyatlarının düşük tutulması

kaliteyi dūřürme yöntemiyle deęil, etkinlik ve verimlilik ilkelerine göre sistemli çalıřmayla saęlanmalıdır.

- Ürün reklam ve tanıtımının da tüketiciyi etkilediği bilinmektedir. Bu sebeble işletmeler reklam ve tanıtım kavramını önemsemelidirler ve ürün reklamıyla vaadettiklerini en iyi şekilde gerçekleştirmeye çalışmalıdırlar.



## 6. KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. ,1996, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, California *Management Review*,38 (3), 102-120.
- Akbaş E., 2010, KurumsalSosyal Sorumluk Uygulamalarının Tüketici Marka Bağlılığına Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Akbulut N. ve Balkaş E. ,2006, Adım Adım Reklam Üretimi. İstanbul: Beta Yayım
- Arslan, K. , 2003, Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler, *Stanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Baltacıoğlu, T. ,1975, Türkiye’de Televizyon Reklam Harcamaları, İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yay., Ankara.
- Barban, A. ve Ark. ,1997, Medya Planlama. (Çev: Ayşen Aydın), İstanbul: Epsilon Yay.
- Bayraktaroğlu, A.G. ,1999, Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi; Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, *Dokuz Eylül Üniversitesi*, İzmir.
- Bayraktaroğlu, G. ,2004, Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi c. 11(2)*. 69–84.
- Buğday Betül E. ,2015, Bilinçli Tüketici ÖlçeğiGeliştirme Çalışması, Doktora Tezi, *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aile ve Tüketici Bilimleri Anabilim Dalı*, Ankara.
- Büyüköztürk. Ş. ,2002, Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Eğitim Yönetimi Dergisi*,32, 470-483.

- Cengiz E. ,2009, Tüketicilerin Ürün Tercihlerinde Rol Oynayan Ürün Menşenin, Marka, fiyat, ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 23, Sayı: 2, 2009 155.
- Ceritoğlu, A.B. , 2005, Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı, *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası.
- Çabuk, A. ve A.A. Ar. , 2006, Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi, Toplam Marka Yönetimi, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Çakır M., 2010, Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* ,2(2), 2010 ISSN: 1309 -8039, *Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İktisat Bölümü*, Aydın.
- Dammler, A., Barlovic, I. , B. Melzer-Lena., 2000, Marketing für Kids und Teens, Landsberg/Lenc:Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lenc.
- Durmaz, Y. Ve Jablonsk, S., 2012, Integrated Approach To Factors Affecting Consumers Purchase Behavior İn Poland And An Empirical Study, *Global Journal Of Management And Business Research*, 12(15), 60-87.
- Durmaz Y. ve Şerbetçioğlu G., 2016, Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Tercihlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulaması, *Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İİSBF Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, Cilt:8, Sayı:14.
- Ebeling, A. ,1996, Aus Kids Werden Kunden, Markenartikel, 1-96, 9-14.
- Erdem Ş. ve Karsu S., 2010, Sadakate giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama, C.9 S.32 (171-198) ISSN:1304-0278, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.

- Eru O., 2007, Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama, *Adanan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD.*, 2007-0007.
- Eyüp Ardahanlıoğlu, 2017 , Research on the cultural destination brand equity using questionnaire analysis on the customers staying in hotels in İstanbul, Master Thesis, *Doğuş Üniversitesi*.
- Eymen ,U.A. ,2007, SPSS Kullanma Kılavuzu. İstatistik Merkezi, Yayın No: 1, [www.istatistikmerkezi.com](http://www.istatistikmerkezi.com), [Ziyaret Tarihi: 6 Ekim 2017].
- Erol, G. ,2006, Reklam ve Medya Planlaması. Kırklareli: Beta Yay.
- Güleç, B. ,2006, Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 127-158.
- Gürüz, D., 1995, Halkla İlişkiler- Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi. İzmir: *Ege Üniversitesi Basımevi*
- Hacıoğlu Deniz, M. , 2011, Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243–268.
- Hinkin, T.R., 1995, A review of scale development practices in the study of organisations. *Journal of Management*, 21 (5) , 967-988.
- Işık, M. ,2000, İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Mikro Yay.
- İslamoğlu, H., 1999, Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), İstanbul: Beta Yay.
- Kahvecioğlu, Y. , 2004, Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye. Yüksek Lisans Tezi, *Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bursa.

- Kalınkara V., 2016, Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi* 20S:1, 2016
- Kardes, S., 1991, Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası*, 5, 26.
- Kayalı, C.A., Yereli A., Soysal M. ve B. Terim, 2004, Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri, 8. *Ulusal Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul.
- Kaynak, E., Cavusgil, S., 1983, Consumer Attitudes Towards Products Of Foreign Origin: Do They Vary Across Product Classes?, *International Journal Of Advertising*, 2, Pp.147-157.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N., 2002, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle. İstanbul: İletişim Yay.
- Kotler, P. And Keller, K. L. ,2012, Marketing Management, New Jersey:Prentice Hall
- Kurtz, D. L., 2010, Contemporary Marketing, Canada: Nelson Education.
- Marangoz, M., 2006, Tüketicilerin Marka fonksiyonu Algılamaları ile Satınalma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* Cilt:21, Sayı:2, ss:107-128 107, Gaziantep.
- Mucuk, İ., 2001, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi Genişletilmiş 13. Baskı, İstanbul.
- Murphy, J. ,1990, Assessing the Value of Brands, Long Range Planning, 23 (3), 23-31.
- Odabaşı, Y., 1999, Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayınları
- Purwanto, G. A., 2013, Analysis Of Consumer Behavior Affecting Consumer Willingness To Buy İn 7-Eleven Convenience Store, *Universal Journal Of Management*, 1(2), 69-75.

- Rio, A.B., Vazquez, R. , V.Iglesias, 2001, The Effects of Brand Associations on Consumer Response, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Sharma, S. Ve Lal, K.,2012, Changing Consumer Behavioura Challenge For Sustainable Business Growth, *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*,1(8), 149-158.
- Şahin A. , 2014, Marka Değerinde Marka-Müşteri İlişki Kalitesinin Rolü. Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 6 Sayı 2, Aralık 2014, 91-109.
- Şimşek, S., 2008, Küresel Marka Reklamları. İstanbul: Literatür Yay.
- Tavşancıl, E., 2006, Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Üçüncü Baskı. Nobel Yayın Dağıtım.
- Temel A. ,Aktuğlu K. I., 2006, Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyorlar?(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ISSN 1302-1796, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi*, İzmir.
- Tezbaşaran, A. A.,1997, Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu, İkinci Baskı, *Türk Psikologlar Derneği Yayınları*, Ankara.
- Tukcev. , 2014, Türkiye Tüketici Profili Ve Bilinç Seviyesi Araştırması, *T. C. Gümrük Ve Ticaret Bakanlığı, Elma Teknik, Basım Matbaacılık*.
- Türk, Z. ,2004, Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Arastırması, Yüksek Lisans Tezi, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Ulu, B. ,2007, Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi,

*Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,*  
Afyonkarahisar.

Ünlü, S. Ve Tolon, M. ,2012, Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk Gsm Sektöründe Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*,26 (2), 273-296.

Veblen, T. ,1995, Aylak Sınıf (çev. İnci User), *Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Matbaası: İstanbul.*

Vigneron, F. , L.W. J. ,1999, A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior, *Academy of Marketing Science Review*, 99 (1).

Yıldırım E., 2012, “Duygusal marka kimliği: Görsel kimlik tasarımlarına olan duygusal tepkiler üzerine araştırma ve anket çalışması”, Görsel Sanatlar ve İletişim Tasarımı, Yüksek Lisans Programı, *Sabancı Üniversitesi.*

Yıldız, O., 2006, Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*

Yükselen, C., 2003, Pazarlama, İlkeler-Yönetim, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.

Wood, L., 2000, Brands and Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 38 (9), 662-669,

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

**Adı Soyadı** : Ferhat Malçak  
**Uyruğu** : Türk  
**Doğum Yeri ve Tarihi** : Çorum / İskilip  
**Telefon** : 542-482-0114  
**Faks** :-  
**e-mail** : ferhatmalcak@gmail.com

### EĞİTİM

Derece	Adı,	İlçe,	İl	Bitirme Yılı
Lise	: Tosya Lisesi ,	Tosya ,	Kastamonu	2009
Üniversite	: Selçuk Üniveritesi,	Selçuklu,	Konya	2013
Yüksek Lisans	: Necmettin Erbakan Üniversitesi,	Meram ,	Konya	(devam ediyor)
Doktora	:-			

### İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2015-2016	Milli Eğitim Bakanlığı	Vekil Öğretmenlik(İngilizce)

### UZMANLIK ALANI

- İstatistik

### YABANCI DİLLER

- İngilizce

### BELİRTMEK İSTEĞİNİZ DİĞER ÖZELLİKLER

### YAYINLAR

- Üniversite Öğrencilerinin Eşya Seçimlerine Etki Eden Unsurlar: Marka, Fiyat ve Reklam Faktörlerine Yönelik bir Ölçek Geliştirme Çalışması