



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(3):220-233.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.202](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.202).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Öğrencilerin Satın Alma Niyetine Etkisi

İsmail Bahar, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e posta: ismailbahar@yandex.com

ORCID: [0000-0002-8199-4865](https://orcid.org/0000-0002-8199-4865)

Öz

Her geçen gün artan mal ve hizmet çeşitliliği marka değerinin daha önemli olduğunu göstermektedir. Marka güveni bir mal veya hizmetin satın alınması için önemli unsurlardandır. Marka bağlılığı müşterinin tekrar satın alma davranışında bulunması ile işletmenin yeni müşteri kazanmasından daha uygun maliyetlere gelmesini sağlamaktadır. Bu çalışmanın önemi marka güveni ile marka bağlılığı unsurlarının satın alma niyeti üzerine ilişkisinin tespit edilmesidir. Evren olarak seçilen Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde 2019 yılında bulunan 5893 öğrencidir. Örneklem olarak Selçuk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesinde kayıtlı 360 öğrencidir. Yapılan çalışmada istatistik paket programı ile incelenen faktörler arasında korelasyon, regresyon analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı marka güveni ve marka bağlılığının öğrencilerin satın alma niyetine etkisinin incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti

Makale Gönderme Tarihi: 24.03.2020

Makale Kabul Tarihi: 25.05.2020

Önerilen Atıf: Bahar, İ. (2020). *Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Öğrencilerin Satın Alma Niyetine Etkisi*, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 220-233.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2020, 4(3): 220-233.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.202](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.202)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Students Purchase Intention

İsmail Bahar, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, e-posta: ismailbahar@yandex.com

ORCID: [0000-0002-8199-4865](https://orcid.org/0000-0002-8199-4865)

Abstract

The ever-increasing variety of goods and services indicates that brand value is essential. Brand trust is an essential element for the purchase of a good or service. The new customer requires someone to come to more affordable costs that will earn. In this study, the effect of brand trust and brand loyalty on the intention to purchase was examined. The importance of this study is to determine the relationship between brand trust and brand loyalty on purchase intention., The 5893 students in Selçuk University Faculty of Economics and Administrative Sciences was selected as the population in 2019. The sample is composed of 360 students enrolled in the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Selçuk University. Evaluation of statistical packaged software and correlation between the factors examined, regression analysis. The purpose of this study is to examine the effect of brand trust and brand loyalty on students' purchasing intent. According to the results of his study, there is a significant relationship between brand trust, brand loyalty, and intention to purchase factors.

Keywords: Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention.

Received: 24.03.2020

Accepted: 25.05.2020

Suggested Citation: Bahar, İ. (2020). *The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Students Purchase Intention*, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(3), 220-233.

© 2020 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi
