

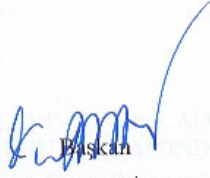
**Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının
Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması**

(Yüksek Lisans Tezi)


Burcu SÜMER

2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,
Burcu SÜMER'e ait "Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının
Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması" adlı çalışma,
jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı'nda
YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Ali AKDEMİR (Danışman)

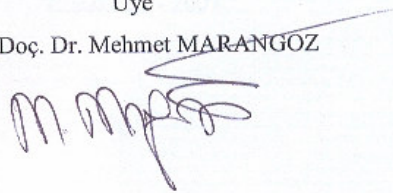


Doç. Dr. Murat KASIMOĞLU

Üye
Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ

Üye
Yrd. Doç. Dr. Nazan YELKİKALAN

Üye
Yrd. Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

ÇOCUK TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARININ
SEÇİLMİŞ ÜRÜN GRUBU BAĞLAMINDA ARAŞTIRILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ali AKDEMİR

Hazırlayan
Burcu SÜMER

Çanakkale - 2007

ÖZET

Rekabetin giderek daha yoğun hissedilmesi sonucu işletmeler hayatta kalabilmek ve bunun da ötesinde sürdürülebilir bir rekabetçi avantaj kazanmak için ürünleri ya da hizmetlerini rakiplerinkilerden farklılaştırmak zorunda kalmışlardır. Bu farklılaşmayı sağlayarak ürüne değer katan markalar, günümüzde işletmelerin en değerli varlıklarından biri olarak ele alınmaktadır. Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, ürün ve hizmet markaları yaratmak, sürdürmek, korumak ve onların değerini arttırmak zorundadır.

Başarılı markalara sahip olmak isteyen işletmeler tüketici davranışlarına, bu davranışları etkileyen faktörlere ve satın alma karar sürecine ilişkin bilgi sahibi olmalı, bu bilgileri güncel tutmalı ve konuyla ilgili gerekli analizleri yapmalıdırlar. Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alan algılama kavramı markalar açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü markaların sahip oldukları üstün özelliklerden çok, onun nasıl algılandığı önemlidir. Bu nedenle işletmeler markalarına karşı olumlu algılamalar oluşturmak için yoğun çaba sarf etmektedir.

Bazı markalar sadece çocuklar hedef alınarak yaratılmaktadır ve çocuklar bu pazarın temel kullanıcı ya da satın alıcısı durumundadırlar. Oluşturdukları ikinci pazar türünde ise çocuklar ailelerinin, bütün ailenin kullanımı için satın alacakları markalar ile ilgili kararlarını etkilemektedirler. Çocuk tüketiciler ayrıca geleceğin yetişkin pazarlarını meydana getireceklerdir. Çocuk tüketicilerin oluşturduğu bu üç pazar türü göz önüne alınırsa, onların diğer tüm demografik gruplardan daha büyük bir pazar potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle çocuk tüketicilerin marka algılamalarının incelenmesi önemlidir.

Araştırmada, öncelikle marka, tüketici davranışları ve algılama konuları teorik açıdan değerlendirilmiş, daha sonra çocuk tüketicilerin marka algılamalarını seçilmiş ürün grubu bağlamında ölçmeye yönelik olarak bir anket uygulanmıştır.

ABSTRACT

As a result of competition which is being felt intensively and in order to survive and further gain competitive advantage, businesses are obliged to differentiate their products or services from those of their competitors. Brands which provide this difference and add value to products are held up as one of the most valuable assets of businesses today. Consumers see brand as an important part of product. So, marketers must create, maintain, protect and increase the value of product or service brands.

Businesses that strive for successful brands should have information related to consumer behaviour, factors which effect this behaviour and buying decision process, update these information and make the necessary analysis about the subject. Perception concept which takes part among the psychological factors effecting the consumer behaviour is very important in the context of brands. For, how brands are being perceived is more important than their superior qualifications. So, businesses make an intensive effort to form positive perceptions towards their brands.

Some brands are created targeting only the children, and they are the user or the buyer in this market. In the second market kind that children form, they affect their families' decisions related with brands that they will buy for the use of the whole family. Besides, child consumers will bring about the adult markets of future. If these three kinds of markets which are formed by child consumers are considered, it is understood that they have bigger market potential than any other demographic group. So, it is significant to examine brand perceptions of child consumers.

In this research; first, brand, consumer behaviour, and perception concepts are evaluated theoretically. And then, a survey is conducted to measure child consumers' brand perceptions in the context of chosen product category.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ	vii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL YÖNLERİYLE MARKA KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1.MARKAYA YÖNELİK KAVRAMSAL TEMELLER	3
1.1.1. Markanın Tanımı	3
1.1.2. Marka Farkındalığı.....	6
1.1.3. Marka Çağrışımları.....	7
1.1.4. Marka Sadakati.....	12
1.1.5. Marka İmajı.....	15
1.1.6. Marka Denkliği.....	18
1.1.7. Marka Kimliği.....	19
1.1.8. Marka Kişiliği.....	20
1.1.9. Marka Değeri.....	23
1.1.10. Marka Deneyimi.....	26
1.2.DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ.	27
1.2.1. Dünyada Markanın Tarihsel Gelişimi	27
1.2.2. Türkiye’de Markanın Tarihsel Gelişimi.....	30
1.3.MARKA KAVRAMINA YÖNELİK GENEL KONULAR	35
1.3.1. Markanın Boyutları.....	35
1.3.2. Markanın Sınıflandırılması.....	36

1.3.3. Markanın Önemi.....	38
1.3.4. Markayı Tehdit Eden Sorunlar.....	40
1.3.5. Markanın Özellikleri.....	41
1.4.MARKALAMA SÜRECİ.....	44
1.4.1. Marka Yönetim Süreci.....	44
1.4.2. Markalama Sürecinde Kullanılan Pazarlama İletişimi Araçları.....	50
1.4.2.1. Reklam.....	51
1.4.2.2. Kişisel Satış.....	52
1.4.2.3. Halkla İlişkiler.....	53
1.4.2.4. Satış Geliştirme.....	54

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK TÜKETİCİLERDEKİ MARKA ALGILAMALARI

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	55
2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	59
2.1.1.1. Demografik Faktörler.....	59
2.1.1.2. Psikolojik Faktörler.....	60
2.1.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	62
2.1.2. Satın Alma Karar Süreci.....	63
2.1.2.1. İhtiyacın Duyulması.....	64
2.1.2.2. Bilgi Toplama.....	65
2.1.2.3. Alternatifleri Değerlendirme.....	65
2.1.2.4. Satın Alma/Almama Kararı.....	66
2.1.2.5. Satın Alma/Almama Sonrası Tüketici Davranışı.....	66
2.1.3. Marka Stratejileri Bağlamında Tüketici Davranışlarının İrdelenmesi.....	67
2.2. ALGILAMA KAVRAMI	68
2.2.1. Algılama Modelleri.....	69
2.2.1.1. Seçici Kabul.....	69

2.2.1.2. Seçici Çarpıtma.....	70
2.2.1.3. Seçici Tutma.....	71
2.2.2. Algılama Süreci	72
2.2.2.1. Uyarıcıya Maruz Kalma.....	72
2.2.2.2. Dikkat.....	73
2.2.2.3. Yorumlama.....	74
2.2.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler.....	75
2.2.3.1. Uyarıcılar.....	76
2.2.3.2. Çevre.....	77
2.2.3.3. Bireyin Psikolojik Durumu.....	77
2.2.3.4. Bireyin Kişiliği.....	78
2.2.4. Pazarlama Stratejileri ve Algılama Kavramı.....	78
2.3. ÇOCUK TÜKETİCİLERDEKİ MARKA ALGILAMALARI	82
2.3.1. Pazarlama Açısından Çocuk Tüketicinin Önemi.....	90
2.3.2. Çocuk Tüketicilerdeki Marka Algılamaları.....	94
2.3.3. Çocuk Tüketicinin Marka Algılamalarını Etkileyen Faktörler.....	95
2.3.3.1. Çocuk Tüketicinin Maruz Kaldığı Uyarıcılar.....	97
2.3.3.2. Çocuk Tüketicinin Bulunduğu Çevre.....	98
2.3.3.3. Çocuk Tüketicinin Psikolojik Durumu.....	100
2.3.3.4. Çocuk Tüketicinin Kişiliği.....	101
2.3.4. Çocuk Tüketicilere Yönelik Marka Stratejileri.....	104

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUK TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARININ ANKET TEKNİĞİ İLE ARAŞTIRILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	108
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ	111
3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ	113

3.4. ANALİZ ve BULGULAR.....	116
3.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	117
3.4.2. Marka Kavramına Yönelik Genel Algılara İlişkin Bulgular.....	120
3.4.3. Çikolata Markası Farkındalığı ve Tercihine İlişkin Bulgular.....	129
3.4.4. Akla İlk Gelen Dört Çikolata Markasına Yönelik Algılamalara İlişkin Bulgular.....	144
3.5. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	168
SONUÇ.....	183
KAYNAKÇA.....	187
EKLER.....	206

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

Tablo 1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar.....	5
Tablo 2. Zihinsel Marka Aşamaları.....	6
Tablo 3. Marka Çağrışım Kategorileri.....	11
Tablo 4. Değer Önerisi Örnekleri.....	15
Tablo 5. Lider Markalar ve Belirtilme Oranları.....	33
Tablo 6. Markaya Yönelik Tutum ve İletişim Hedefleri.....	51
Tablo 7. Çocukluk Dönemindeki Tüketici Davranışlarının Gelişimi.....	85
Tablo 8. Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Kuramı'nın Aşamaları.....	102
Tablo 9. Çocuk Tüketiciler İle İlgili Araştırmalar	109
Tablo 10. Çocuk Tüketicilerin Harcamalarının Ürün Gruplarına Göre Yüzdesel Dağılımı	114
Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	117
Tablo 12. Katılımcıların Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	118
Tablo 13. Katılımcıların Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	119
Tablo 14. Katılımcıların Yaşamakta Oldukları Yere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler...	120
Tablo 15. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamalarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	121
Tablo 16. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamaları ve Yaşadıkları Yere İlişkin Çapraz Tablo.....	122
Tablo 17. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamaları ve Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	124
Tablo 18. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamaları ve Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo	126
Tablo 19. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamaları ve Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Çapraz Tablo	128
Tablo 20. Katılımcıların Akıllarına Gelen İlk Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	129
Tablo 21. Katılımcıların Akıllarına Gelen İkinci Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	130

Tablo 22. Katılımcıların Akıllarına Gelen Üçüncü Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	131
Tablo 23. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	131
Tablo 24. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynakları ve Yaşadıkları Yere İlişkin Çapraz Tablo.....	132
Tablo 25. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynakları ve Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	134
Tablo 26 Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynakları ve Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo	136
Tablo 27. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynakları ve Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Çapraz Tablo.....	138
Tablo 28. Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan Faktörleri...	140
Tablo 29. Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan 1. Faktör ve Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo.....	141
Tablo 30. Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan 1. Faktör ve Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo.....	142
Tablo 31. Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan 1. Faktör ve Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Çapraz Tablo	143
Tablo 32. Katılımcıların En Sevdikleri Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	144
Tablo 33. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	145
Tablo 34. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	145
Tablo 35. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	146
Tablo 36. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Yaşamakta Oldukları Yere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	146
Tablo 37. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamalarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	147

Tablo 38. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	148
Tablo 39. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Ait Sloganın Bilinmesine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	148
Tablo 40. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Ait Marka Adına Yönelik Kelime Tamamlamalarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	149
Tablo 41. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Yememin Faydasına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	150
Tablo 42. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata İle İlgili En Hoşlarına Giden Özelliğe İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	152
Tablo 43. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatayı Hangi Ortamlarda ve Ne Zaman Yediklerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler	153
Tablo 44. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatayı Kimlerin Satın Aldığına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	154
Tablo 45. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markası Reklamında Ünlü Kişi Görüp Görmediklerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	156
Tablo 46. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Kişiliği ve Yaşam Tarzına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	157
Tablo 47. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasını Diğer Çikolata Markaları İle Kıyasladıklarındaki Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	158
Tablo 48. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatanın Üretildiği Yere Yönelik Bilgilerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	159
Tablo 49. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Soyut Özelliklerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	161

Tablo 50. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasını Diğer Çikolata Markası Fiyatları İle Kıyaslamalarına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	162
Tablo 51. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Kendilerine Ne Hatırlattığına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	164
Tablo 52. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan Birinci Faktöre İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	165
Tablo 53. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan Yedinci Faktöre İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	166
Tablo 54. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların En Sevdikleri Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler.....	167
Şekil 1. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli.....	14
	19
Şekil 2. Marka Kimlik Yapısının Elemanları.....	
Şekil 3. Aaker'in Marka Değeri Modeli.....	24
Şekil 4. Marka Bilinirlik Düzeyleri.....	32
Şekil 5. Markanın Boyutları.....	35
Şekil 6. Temel Markalama Kararları.....	48
Şekil 7. Alıcı Davranış Modeli.....	56
Şekil 8. Satın Alma Süreci.....	64
Şekil 9. Algılama Süreci.....	72
Şekil 10. Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller.....	84
Şekil 11. Çocukların Tüketime Yönelik Talepleri ve Ebeveynlerin Tepkilerine İlişkin Bir Model.....	86
Şekil 12. Çocuk Tüketicinin Gelişimi.....	96
Şekil 13. Araştırma Modeli	112
Şekil 14. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sınıflandırma.....	117
Şekil 15. Katılımcıların Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Sınıflandırma.....	118

Şekil 16. Katılımcıların Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Sınıflandırma.....	119
Şekil 17. Katılımcıların Yaşamakta Oldukları Yere İlişkin Sınıflandırma.....	120
Şekil 18. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamalarına İlişkin Sınıflandırma.....	121
Şekil 19. Katılımcıların Akıllarına Gelen İlk Çikolata Markasına İlişkin Sınıflandırma.....	130
Şekil 20. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Sınıflandırma.....	132
Şekil 21. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamalarına İlişkin Sınıflandırma.....	147
Şekil 22. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Ait Sloganın Bilinmesine İlişkin Sınıflandırma.....	149
Şekil 23. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Ait Marka Adına Yönelik Kelime Tamamlamalarına İlişkin Sınıflandırma.....	150
Şekil 24. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Yememin Faydasına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma.....	151
Şekil 25. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata İle İlgili En Hoşlarına Giden Özelliğe İlişkin Sınıflandırma.....	152
Şekil 26. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatayı Hangi Ortamlarda ve Ne Zaman Yediklerine İlişkin Sınıflandırma.....	154
Şekil 27. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatayı Kimlerin Satın Aldığına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma.	155
Şekil 28. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markası Reklamında Ünlü Kişi Görüp Görmediklerine İlişkin Sınıflandırma.....	156
Şekil 29. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Kişiliği ve Yaşam Tarzına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma.....	158
Şekil 30. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasını Diğer Çikolata Markaları İle Kıyasladıklarındaki Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma.....	159

Şekil 31. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatanın Üretildiği Yere Yönelik Bilgilerine İlişkin Sınıflandırma.....	160
Şekil 32. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Soyut Özelliklerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma.....	162
Şekil 33. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasını Diğer Çikolata Markası Fiyatları İle Kıyaslamalarına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma.....	163
Şekil 34. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Kendilerine Ne Hatırlattığına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma.....	165
Şekil 35. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların En Sevdikleri Çikolata Markasına İlişkin Sınıflandırma.....	167
Şekil 36. Araştırma Modeli Kapsamında Ülker Markasına Yönelik Marka Algılamaları	173
Şekil 37. Araştırma Modeli Kapsamında Nestle Markasına Yönelik Marka Algılamaları.....	175
Şekil 38. Araştırma Modeli Kapsamında Milka Markasına Yönelik Marka Algılamaları.....	178
Şekil 39. Araştırma Modeli Kapsamında Eti Markasına Yönelik Marka Algılamaları	180

ÖNSÖZ

Ürün ve hizmet sayısı ve çeşitliliğinin günden güne artması sonucu tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görür hale gelmiştir. Markanın sağlayacağı fonksiyonel ve sembolik faydaları göz önünde bulundurarak tercihlerini şekillendiren tüketicilerin markalara yönelik algıları onların satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Bu nedenle işletmeler markalarına yönelik olumlu algılar geliştirebilmek için yoğun çaba sarf etmektedirler.

Geleneksel aile yapısında satın alma da dahil olmak üzere her türlü kararı veren kişi babadır. Ancak günümüz toplumunda yaşanan değişimler aile yapılarını da etkilemiştir. Artık çocuklarla birlikte ailenin bütün bireyleri satın alma kararlarına katılmakta ve her biri pazarlamacılar tarafından ayrı bir segment olarak görülmektedir. Çocuk tüketicilerin “temel pazar”, “etkileyici pazar” ve “gelecek pazarı” olmak üzere oluşturduğu üç pazar türü de göz önüne alınırsa, onların diğer tüm demografik gruplardan daha büyük bir pazar potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle çocuk tüketicilerin önemli bir pazar segmenti olduğu açıktır ve çocuk tüketicilerin marka algılamaları pazarlamacılar açısından büyük önem arz etmektedir.

Çalışmada öncelikle genel yönleriyle marka kavramı incelenmiş daha sonra, tüketici davranışı ve algılama kavramları ele alınmıştır. Bu kavramların detaylı bir şekilde açıklanmasından sonra çocuk tüketiciler ve onların marka algılamaları üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise çocuk tüketicilerin marka algılamalarını çikolata markaları bağlamında ölçmeye yönelik olarak bir anket uygulanmıştır.

Çalışmam süresince verdiği değerli katkılar için sayın hocam Prof. Dr. Ali AKDEMİR'e; bu çalışmayı hazırlayabilecek bilgi birikimine sahip olmamı sağlayan bütün hocalarıma, çalışmamın son bölümündeki anketi uygulayabilmemi sağlayan tüm katılımcılara, zorlandığım her an benden desteklerini esirgemeyen sevgili dostlarıma ve yaşamım boyunca attığım her adımda daima yanımda olan canım aileme sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

GİRİŞ

İşletmeler, günümüzün yoğun rekabet ortamıyla baş edebilmek için ürünlerini ya da hizmetlerini rakiplerinkilerden farklılaştırmak zorunda kalmışlardır. Bu farklılaşmayı sağlamanın yolu da ürünlere değer katan markalar yaratmaktan geçmektedir. Çünkü markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır, tercih edilir ve tüketicilere güven verir. Ayrıca, markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağladığı için satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Önceden kullanılan markalar, sonraki satın alımlarda algı, tutum ve inançları olumlu ya da olumsuz yönde etkiler.

İşletmeler markalarına yönelik tercihleri attırmak için markalarına ilişkin olumlu algılar yaratmak zorundadır. Tüketicilerin algıları, akıldışı ya da yanlış olarak değerlendirilmemelidir. Önemli olan marka algılamalarının varlığıdır. Çünkü markaya yönelik algılar, satın alma davranışını şekillendirmektedir.

Oluşturdukları pazar türleri düşünüldüğü zaman, çocukların, pazarlamacılar için en önemli demografik gruplardan biri olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle, çocuk tüketiciler ve onların marka algılamaları son derece önemlidir. Bu konuda yapılan çalışmaların sayısı giderek artmakla birlikte, literatürde çocuk tüketiciler ile ilgili yeterli düzeyde çalışma bulunmamaktadır.

Sözü edilen ihtiyaca dayalı olarak bu çalışmada, çocuk tüketicilerin marka algılamaları ile ilgili olarak literatüre katkı vermek amaçlanmıştır. Çalışmanın hem teorik hem de uygulama bölümlerini inceleyenlerin, çocuk tüketiciler ve onların markalara yönelik algılarına ilişkin bilgi sahibi olmaları, çalışma ya da uygulamalarında bu bilgilerden yararlanmaları beklenmektedir. Ayrıca, güdülen bir diğer amaç, çalışmanın sonuç kısmında sunulan önerilerin, konuyla ilgili kişiler için yararlı olmasıdır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; genel yönleriyle marka kavramını incelemek amacıyla, öncelikle marka kavramına yönelik kavramsal temeller açıklanmakta, daha sonra dünyada ve Türkiye’de markanın tarihsel gelişimi, marka kavramına yönelik genel konular ve markalama süreci incelenmektedir.

İkinci bölümde öncelikle, “tüketici davranışı” kavramı, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler boyutlarıyla incelenmekte ve satın alma karar sürecinin aşamaları ve marka stratejileri bağlamında tüketici davranışları ele alınmaktadır. Daha sonra “algılama” kavramı; algılama modelleri, süreci, algılamayı etkileyen faktörler ve marka stratejileriyle ilişkileri çerçevesinde açıklanmaktadır. Son olarak ise, çalışmanın uygulama bölümünün örneklemini oluşturacak “çocuk tüketici” kavramı tanıtılmakta, kavramın pazarlama açısından öneminden, çocuk tüketicilerin marka algılamalarından ve onlara yönelik marka stratejilerinden söz edilmektedir.

Üçüncü bölümde ise çocuk tüketicilerin marka algılamalarını ölçmek için çalışma kapsamında bir anket çalışması yapılmıştır. Söz konusu anket sonucu elde edilen bulgular ve ortaya çıkan sonuçlar bu bölümde sunulmakta ve gerekli değerlendirmeler yapılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

GENEL YÖNLERİYLE MARKA KAVRAMININ İNCELENMESİ

İşletmelerin önemli bir parçası haline gelen marka, gün geçtikçe gücünü arttıran bir baskı unsuruna dönüşmektedir. Ürünü benzerlerinden ayırtırma konusunda gücü en yüksek unsur olan marka, bu yönüyle işletmelerin en değerli varlığı olarak ele alınmaktadır. Bu nedenle marka kavramının detaylarıyla incelenmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın birinci bölümü markaya yönelik kavramsal temeller, dünyada ve Türkiye’de markanın tarihsel gelişimi ile başlamakta ve marka kavramına yönelik genel konular ve markalama süreci ile devam etmektedir. Bu bölümde marka kavramına yönelik genel bir bakış açısı oluşturmak amaçlanmaktadır.

1.1. MARKAYA YÖNELİK KAVRAMSAL TEMELLER

Markaya yönelik kavramsal temellerden oluşan ilk bölümde öncelikle marka tanımı yapılmakta, daha sonra marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, marka imajı, marka denkliği, marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri ve marka deneyimi kavramları irdelenmektedir.

1.1.1. Markanın Tanımı

Marka kavramını tanımlamak için farklı yaklaşımlar, müşterinin bakış açısından ya da işletmenin bakış açısından kaynaklanan farklı felsefelerden gelmektedir. Ayrıca, markalar kimi zaman amaçları, kimi zaman da özellikleri açısından tanımlanmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği işletme odaklı bir yaklaşımla, markayı şu şekilde tanımlamaktadır ve bu tanım, fazla ürün odaklı

olması ve farklılaşma için sadece görsel özelliklere vurgu yapmasından dolayı eleştirilmesinin yanı sıra, çağdaş literatüre dayanmaktadır (Wood 2000: 664):

“Marka, bir satıcı ya da bir grup satıcıya ait ürün veya hizmetleri rakiplerinkilerden farklılaştırma ve belirleme amacı güden bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım ya da bunların bir birleşimidir”.

Bir başka tanıma göre marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerini diğer satıcılarınkilerden farklılaştırarak belirleyen bir isim, terim, sembol ya da herhangi diğer özelliklerdir. Orijinal tanımda yapılan temel değişim, “herhangi diğer özellikler” kelimelerinin eklenmiş olmasıdır, bu sayede imaj gibi soyut özellikler de farklılaşma aracı olarak vurgulanmaktadır. Bu tanımın asıl değeri, temel marka amacına (farklılaştırma) odaklanmasıdır. Bu tanım da müşteri faydalarına odaklı değildir, işletme yönlü bir bakış açısına sahiptir (Wood 2000: 664).

Marka tanımına getirilen tüketici odaklı bir yaklaşıma göre, bir bireyin satın aldığı ve tatmin sağladığı gerçek ya da göz boyayıcı, mantıksal ya da duygusal, somut ya da soyut özellikler destesinin sunduğu vaat markadır. Bu özellikler pazarlama karmasındaki bütün elementlerden ve markanın bütün ürün çizgisinden kaynaklanmaktadır (Wood 2000: 664).

Bir başka ifade ile ürünlerin kimliğini belirleyen, onları rakiplerin ürünlerinden farklılaştıran, ürüne bir kişilik kazandıran isim veya sembollere “marka” denilmektedir. Ticaret siciline geçirilerek yasal açıdan korunan marka ise “ticari marka” ya da “alameti farika” olarak adlandırılmaktadır (Özer 1999: 36).

Marka kavramında yönelik bir başka tanımlama şu şekildedir; “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet tasarımları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaşan, ürün ile birlikte, onu pazara sunan kişileri ve işletmeleri de tanımlayan, basım ve yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde koruyan isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım bileşimidir” (Aktuğlu 2004: 15).

Bu tanım, markanın üründen daha kapsamlı olduğunu göstermektedir. Nitekim her marka bir üründür, ancak her ürün bir marka değildir. Tablo 1’de marka ve ürün arasındaki farklar görülmektedir (Aktuğlu 2004: 15):

Tablo1. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir. Biçimi, özellikleri vardır.	Tüketici tarafından algılanır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Kalıcıdır.
Tüketicie fiziksel yarar sağlar.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar, statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Soyuttur, duygusal bileşenleri ve kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Beynin sağ (duygusal) tarafına hitap eder.

Kaynak: Aktuğlu 2004: 15

Ürün; ne olduğu, neye yaradığı, şekli ve işlevi ile tanımlanmaktadır ve fiyat performans, kullanım kolaylığı, tasarım ve stil gibi özelliklerden oluşmaktadır. Yeni ya da en azından farklı bir ürüne sahip olmak için ambalajının şeklini değiştirmek ya da ona yeni bir madde eklemek yeterlidir. Marka ise neredeyse tüm bu noktalarda ürünün karşıtıdır. Ürünün bir şekli varken, marka fiziksel bir şekle sahip değildir, sadece müşteriyle yapılmış bir anlaşma, verilmiş bir sözdür. Bir ürünün fiziksel özellikleri hakkındaki iletişim açık ve hızlı iken, marka değerleri ile ilgili iletişim dolambaçlı ve yavaş olmaktadır (Chevron 1998: 254-255).

Profesyonel pazarlamacıların en farklılaştırıcı yetenekleri, ürün ve hizmet markaları yaratmak, sürdürmek, korumak ve onların değerini arttırmaktır. Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görmektedir ve markalama bir ürüne değer katabilmektedir. Günümüzde markalama o kadar güçlü hale gelmiştir ki neredeyse hiçbir ürün markasız halde satılmamaktadır (Kotler 2001: 301).

Marka kavramının tanımlanmasına ilişkin yapılan bu açıklamalardan sonra marka kavramı ile ilişkili diğer kavramlar tanımlanmaktadır. Bu kavramlardan ilki olan marka farkındalığı, bir sonraki başlıkta açıklanmaktadır.

1.1.2. Marka Farkındalığı

1994 yılındaki *Financial World* dergisi bulgularına göre; marka farkındalığı yüksek olan markalar daha yüksek faaliyet gelirine sahiptir ve satışlara göre gelir rasyoları marka farkındalığı daha düşük olan markaların iki katından fazladır. Bu durum marka farkındalığı ile marka performansı arasındaki nedensellik ilişkisinin bir kanıtı sayılmaktadır (Ghosh, Chakraborty ve Ghosh 1995: 15-16).

Marka farkındalığı ile ilişkili zihinsel marka aşamaları Tablo 2'deki gibi sınıflandırılmaktadır (Franzen 2005: 126):

Tablo 2. Zihinsel Marka Aşamaları

<p>1. Marka deneyimi yok</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marka bilinmiyor veya pazarlama iletişimi desteği ile biliniyor • Zayıf çağrışımlar • Marka uygun değil 	<p>4. En çok satın alınan marka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Akla ilk gelenin bilinirliği • Marka vaadinin veya yararının çok çarpıcı olması • Güçlü simgesel marka algıları • İdeal bir marka olarak görünme • Farklılık ve uygunluk • Yüksek algılanan kalite ve değer • Yüksek topluca değerlendirme/güven • Çok tercih edilen bir konum/birinci marka • Yüksek memnuniyet • Büyük fiyat farkının kabulü • Kısa dönemde marka değiştirme eğilimi söz konusu değil
<p>2. Marka daha önce denenmiş</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marka kendiliğinden biliniyor • Deneme kullanımı hatırlanıyor • Marka vaadi anlaşılıyor • Düşük uygunluk • Göz önü kümesinde henüz yer almıyor 	<p>5. Alınan tek (ya da hemen hemen tek) marka</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kabul edilen tek marka • Güçlü duygusal çağrışımlar/ etkilenme/ adanmışlık • Marka öz algıyı destekliyor • Duygusal yakınlık • Güçlü marka bağları
<p>3. Marka repertuarda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marka kendiliğinden biliniyor, daha önce denenmiş, repertuarda yer alıyor veya en çok tercih edilen seçenek • Ürün anlamları şekillenmiş • Simgesel anlamlar gelişiyor • Göz önü kümesinde yer alıyor • Pozitif kalite ve değer algısı söz konusu 	

Kaynak: Franzen 2005: 126

Tüketicilerin markalara verdikleri tepkiler, zihinsel aşamalar halinde gelişmektedir. Öncelikle markanın adını duyan tüketici, zamanla onu tanımaya ve kullanmaya başlamaktadır. Böylece marka daha yakından tanınmakta ve ona yönelik olumlu ya da olumsuz duygular gelişmektedir (Franzen 2005: 124).

Marka farkındalığı, zihinde markaya erişebilirliği ölçmektedir. Marka farkındalığı, marka hatırlanması ve marka bilinirliği yoluyla ölçülebilmektedir. Marka hatırlanması, verilen bir ürün kategorisinde tüketicilerin markaya zihinlerinde erişebilme yeteneklerini yansıtmaktadır. Marka bilinirliği ise tüketicilerin markaya önceki maruz kalışlarını saptayabilme yeteneklerini yansıtmaktadır. Marka bilinirliğini ölçmek için tüketicilere marka adı, sloganı ya da reklamı gibi bir uyarıcı gösterilir ve onu tanıyıp tanımadıkları, daha önce onu nerede gördükleri sorulmaktadır (Chandon 2003: 1-2).

Marka farkındalığı ile yakından ilişkili bir diğer kavram marka çağrışımlarıdır. Çağrışımlar, marka farkındalığı yaratmada kritik rol oynamaktadır. Bu nedenle ayrı bir başlıkta incelenmesi uygun görülmüştür.

1.1.3. Marka Çağrışımları

Markanın kalbini ve ruhunu oluşturan, zihinde marka ile bağlantılı şeyler “marka çağrışımları” olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler hem markanın iletişim uygulamalarından hem de ürünün fiziksel özelliklerinden, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içeren çağrışımlar çıkarmaktadırlar. Örneğin markanın reklamlarda sık görülmemesi, tüketicilerde güçsüz bir marka algılaması için çağrışım yaratabilmektedir (Uztuğ 2003: 30-32).

Tüketici zihninde Mercedes prestij (pahalı ve lüks araba), Volvo güvenlik, BMW zevk çağrışımları yapmaktadır. Bu nedenle Mercedes’in ucuz ve çok satan alt

sınıf araba yapması markasını baltalayacaktır. Markanın daraltılmış alanda faaliyet göstermesi, başarısı açısından son derece önemlidir (<http://www.ekometre.com>).

Marka çağrışımları, ürünlerin yaşam biçimleri, sosyal konumlar ve rolleri ifade etmek için kullanıldığı gerçeğini yansıtmaktadır. Günümüzün yüksek rekabet koşullarında farklılaştırıcı bir marka imajı çok önemlidir. İşletmelerin, farklılaştırıcı bir marka imajı yaratmak için marka çağrışımlarını ilişkilendirebilecekleri unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker 1991: 115-129, <http://www.fiuc.org>):

- *Müşteri faydası:* Bir ürünün, mantıksal ya da duygusal (psikolojik) müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmesi müşteri faydası oluşturmaktadır. Bir müşterinin Mercedes kullandığı için kendisini başarılı ve güçlü olarak tanımlaması, psikolojik müşteri faydasına örnek gösterilebilir.
- *Ürün özellikleri:* Ürünün mantıksal faydalarını çağırıştırır. Örneğin Volvo arabalarının özelliği dayanıklı olmalarıdır. Hyundai ise fiyat avantajı sağladığını vurgulamaktadır. Pazarlamacılar, belli bir segment için önemli, rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş ve müşterilere ekstra şeyler sunan özellikler belirlemeye ihtiyaç duymaktadır.
- *Kullanım / uygulama:* Bir marka belirli bir kullanım ya da uygulama ile ilişkilendirilebilir. Örneğin bira, sıcak ve sosyal bir ortamdaki yakın arkadaşları çağırıştırabilir. Kahve pazarında yapılan bir araştırmaya göre kahvenin ilişkilendirildiği dokuz kullanım şeklinin “güne başlarken, yemek aralarında yalnız, yemek aralarında arkadaşlarla, öğle yemeğinde, akşam yemeğinde, misafirlerle, akşam, uyanık kalmak için, hafta sonları” olduğu saptanmıştır.
- *Kullanıcı / müşteri:* Bir markayı konumlandırmanın bir diğer yolu, onu kullanıcı ya da müşteri ile ilişkilendirmektir. Bu, hedef pazarı belirlemeyi de içermektedir. Örneğin yeni bir ilaç markası, kilosunu kontrol etmek isteyen müşteriler ile ilişkilendirilebilir.

- *Ünlü kişi:* Ünlü bir kişinin markayı desteklemesi, güven, sağlık, güçlü performans gibi çağrışımlar yaratabilir. Bu tür çağrışımların derecesi, ünlü kişinin, müşteriler tarafından ne kadar sözüne güvenilir bir insan olarak algılandığına bağlıdır.
- *Yaşam tarzı / kişilik:* Tıpkı insanlar gibi markalar da yetenekli, güvenilir, aktif, genç gibi özellikler ile algılanabilmektedir. Marka kişiliği, ürünün özellikleri hakkında iletişim kurmak ve böylece fonksiyonel fayda yaratmak konularında yardımcı olabilir. Ayrıca, marka, kişilerin kendi kişiliklerini ifade etmelerini sağlayan bir araçtır.
- *Rakipler:* İşletmeler markalarını konumlandırırken yenilikçilik, kalite, çevreye duyarlılık gibi özellikleri kullanmaktadırlar. İşletme markasını, rakiplerini baz alarak da konumlandırabilir. Genellikle müşterilerin işletmenin ne kadar iyi olduğunu düşünmeleri değil, rakiplerden ne kadar iyi olduğunu düşünmeleri önemlidir. Bu tür marka çağrışımlarına karşılaştırmalı reklamlar ile ulaşılabilirken, birçok ülkede bu tür reklamlar yasaklanmış durumdadır.
- *Köken ülke:* Pazarlamacının bir diğer stratejik seçeneği, markayı bir ülke ile ilişkilendirmektir. Köken ülke, müşterilerde olumlu ya da olumsuz bir algılama yaratabilir. Ürünlerin imalat yerinin marka imajını etkileme olasılığı vardır.
- *Soyut özellikler:* İşletmeler, markalarının somut özelliklerini rakiplerle kıyaslayarak kendi üstün yönlerini vurgulamaktan hoşlanmaktadır. Ancak somut özellikler yerine soyut özelliklerin yarattığı çağrışımlar daha etkili olabilmektedir. Sony, HP, IBM gibi markalar geniş bir ürün yelpazesine sahip oldukları için ürünlerin somut özelliklerine dayanan çağrışımlardan yararlanmamaktadırlar. Bunun yerine yenilikçilik veya algılanan kalite gibi soyut çağrışımlar geliştirmektedirler.
- *Nispi Fiyat:* Ürün özellikleri içinde yer alan nispi fiyat, o derece kullanışlı ve ikna edicidir ki ayrı bir başlıkta ele alınması daha uygun

olmaktadır. Markanın değerlendirilmesinde, markanın bulunduğu fiyat seviyesi oldukça önemlidir. Markayı nispi fiyat boyutunda doğru şekilde konumlamak için, markanın sadece bir fiyat kategorisinde yer alması gerekmektedir.

- *Ürün sınıfı:* Bazı markalar ürün sınıfı çağrışımlarını içeren konumlandırmalara ihtiyaç duymaktadır. Örneğin, 7-up içeceği uzun bir süre karıştırıcı bir içecek olarak algılanmıştır. Markanın “kolalı içeceklere alternatif daha lezzetli bir alkolsüz bir içecek” olarak yeniden konumlandırılması için yoğun çabalar sarf edilmesi kampanyanın başarıyla sonuçlanmasına sebep olmuştur.

Marka çağrışım kategorilerine yönelik bir diğer sınıflandırma Tablo 3’de sunulmaktadır (Franzen 2005: 54):

Tablo 3. Marka Çağrışım Kategorileri

<p>1. Marka Sinyalleri (Markanın görsel, işitsel ve kokuyla ilgili özellikleri)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logo, alameti farika, harf karakteri • Renk • Tasarım/biçim • Malzeme • Ses (cıngıl vb.) • Koku 	<p>4. Duruma Göre Anlamlar Kullanım Zamanları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sabah • Akşam <p>Kullanım Durumları</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evde • İşte • Sporda
<p>2. Kaynak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üretici, sahip • Yer, bölge, menşe, ilke • Marka tarihi 	<p>5. Sembolik Anlamlar Kullanıcı Tipleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yaş • Cinsiyet • Toplumsal sınıf • Meslek, eğitim • Kişilik • Yaşam tarzı <p>Markanın Kişilik Özellikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Değer sistemi • Duygular
<p>3. İşlevsel Marka Anlamları (Fonksiyonlar)</p> <p>Ürünler (bisküvi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ürün grubu (kraker, şekerleme) • Ürün çeşitlemesi (çikolatalı bisküvi) <p>Dış Görünüm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tasarım • Renk • Malzeme <p>Özellikler ve performans</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bileşim, bileşenler (doğal aromalar) • Kullanım karakteristikleri (yararlı) • Deneyimlenen karakteristikler (tat, koku) • Kullanım etkileri (etki, avantajlar, dezavantajlar) <p>Kullanım yerleri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mikrodalgada, taşıtlarda kullanıma uygunluk gibi <p>Hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none"> • Garanti • Teslimat 	<p>6. Fiyat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mutlak fiyat • Görelî fiyat <p>7. Kalite</p> <ul style="list-style-type: none"> • Öznel değerlendirilmiş kalite • Görelî, algılanmış kalite <p>8. Sunum</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mağazalar, şubeler • Ambalaj <p>9. Reklam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yer/ortam • İçerik • Takdim

Kaynak: Franzen 2005: 54

Marka çağrışımları satın alma kararı ve marka sadakati için temel oluşturmaktadır. Bu nedenle büyük öneme sahip olan marka çağrışımlarının, işletme ve müşterileri için değer yaratma yolları şu şekilde özetlenebilmektedir (Aaker 1991: 110-113):

- *Sürece yardım etmek/bilgi sağlamak:* Çağrışımlar, bir dizi özelliği ve gerçeği özetleyerek hizmet etmektedir. Aksi halde, söz konusu bilgilere ulaşmak tüketiciler tarafından güç, işletmeler açısından pahalı olacaktır.
- *Farklılaştırmak:* Şarap, parfüm, giysi gibi bazı ürün kategorilerinde, birçok tüketici çeşitli markaları birbirinden ayırt edememektedir. Markanın yarattığı çağrışımlar bir markayı diğerinden ayırmada önemli rol oynamaktadır. İşletmeler markalarına yönelik farklılaştırıcı bir çağrışım yaratmayı başarabilirlerse temel bir rekabetçi avantaj kazanmış olacaklardır.
- *Satın alma için sebep yaratmak:* Ürün özelliklerini veya müşteri faydasını içeren birçok marka çağrışımı, markanın satın alınması için belirli sebepler sağlamaktadır.
- *Olumlu tutum ve duygu yaratmak:* Bazı çağrışımların yarattığı olumlu tutum ve duygular markaya aktarılmaktadır.
- *Genişleme için temel oluşturmak:* Bir çağrışım, marka adı ve yeni ürün arasında uyum duygusu yaratarak, genişleme için temel oluşturabilmektedir.

Tüketicilerin markanın farkında olmaları ya da marka çağrışımlarına sahip olmaları yeterli değildir. Asıl önemli olan bu farkındalık ve çağrışımların sadakate dönüşecek düzeye ulaşmasıdır. Bir sonraki başlıkta marka sadakati kavramı bir model ve örnekler yardımıyla açıklanmaktadır.

1.1.4. Marka Sadakati

Günümüzde işletmeleri müşteri merkezli hale getiren sebepler arasında; artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, işletmeler açısından farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan karlar vardır. Bu yeni

anlayışla birlikte, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek, karlılık için zorunlu hale gelmektedir (Savaşçı ve Tatlıdil 2006: 62).

Marka sadakati “belirli bir markaya karşı olumlu tutum ve o markanın devamlı satın alımı” şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak, bu tanım, tüketici davranışları bağlamında marka sadakatini anlamak için çok basit kalmaktadır. Tanım, tüketicilerin hem tutum hem de davranışları olumlu olduğu zaman markaya sadık olacaklarını ifade etmektedir, ancak marka sadakatinin güçlüğünü açıklığa kavuşturmamaktadır (Ha 1998: 52-53).

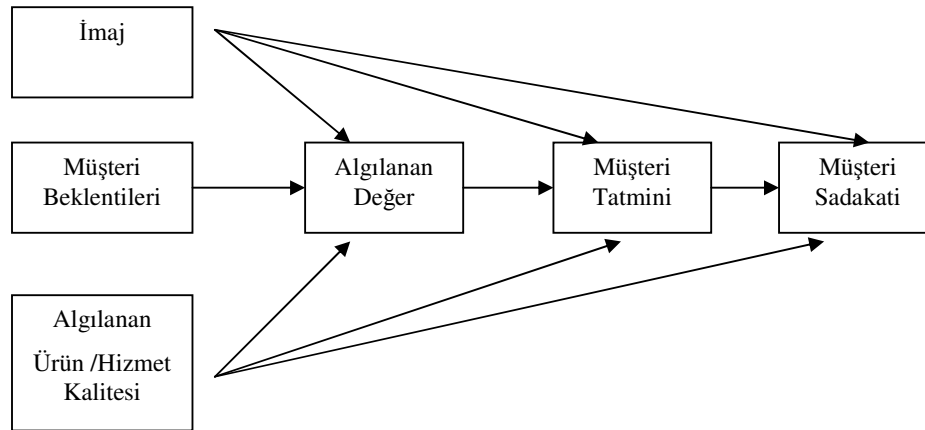
Marka sadakati ile ilgili geliştirilen kavramsal bir tanım ilk tanımdaki yetersizlikleri gidermektedir. Buna göre marka sadakati, tesadüfi olmayan, zaman içinde kendini belli eden, bazı karar alma birimleri tarafından, bir dizi markayı geride bırakarak birini ya da birkaçını tercih etmeye ilişkin, davranışsal bir tepki (satın alma) ve psikolojik süreçlerin (karar alma, değerlendirme) bir fonksiyonudur. Marka sadakatinin tanımlarından, marka sadakatinin iki önemli elementinin, tüketici davranışları alanında kapsamlı şekilde araştırılan “tutum ve davranış” olduğu anlaşılmaktadır (Ha 1998: 52-53).

Bir objeye (bir marka, mağaza, ürün, hizmet ya da şirket) sadakat, bu objeye yönelik olumlu eğilimlerle gösterilmektedir. Bu eğilimler davranışsal ya da tutumsal olabilmektedir. Markaya yönelik duygusal bir bağlılık ile ortaya çıkan gerçek sadakate ise çok sık rastlanmamaktadır (East ve diğerleri 2005: 10-11).

Sadakat, satın almanın tesadüfi olmayan bir şeklidir ve “sık sık satın alınan ürünlerde bu durumun tekrarlanması” olarak özetlenebilmektedir. Sadakat, kar marjlarının arttığı bir mekanizma yaratmaktadır. Sadık müşteriler, sadık olmayanlar gibi markayı tercih etme konusunda ikna edilmeye ihtiyaç duymamakta ve rakip markaların promosyonlarıyla genellikle ilgilenmemektedirler (Rubinson ve Pfeiffer 2005: 188-189).

Müşteri sadakati; “tüketici açısından önem taşıyan ürün ya da hizmetlere ilişkin olarak, bir ihtiyacın her çözüm gerektirdiğinde tüketicinin aynı üründen veya aynı işletmeden satın alma eğilimi” ya da “müşterinin kendisi için önemli bir üründen sürekli olarak tatmin olmasının doğurduğu sonuç” şeklinde tanımlanmaktadır. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli’ne (European Customer Satisfaction Index) göre, müşteri sadakatının oluşumuna etkiye bulunan unsurlar; işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatminidir (Atalık 2006: 1-2). Şekil 1’de Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli görülmektedir:

Şekil 1. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeli



Kaynak: Atalık 2006: 2.

Günümüzde ürünlerde fiziksel anlamda yaratılan farklılıkların taklit edilme süresi haftalar ile ifade edilmeye başlanmıştır. Dayanaksız tüketim ürünleri pazarında, Amerika’da her yıl pazara sürülen 30.000 yeni ürünün sadece yüzde 6’sı teknolojik bir üstünlüğe dayanmaktadır. Bu koşullar altında, fiziksel ve duygusal yararların, marka kişiliğinin ve önerilen fiyatın bir karması olarak ortaya çıkan “değer önerisi” kavramı önem kazanmıştır. Değer önerisi, Tablo 4’de örneklerle açıklanmaktadır (Borça 2006: 96):

Tablo 4. Değer Önerisi Örnekleri

Marka	Fiziksel Fayda	Duygusal Fayda	Kişisel Fayda	Destekler
Pantene	Saçı kökünden ucuna besler	Sağlıklı saçlar parlar	Kendinize güveniniz artar	Pro-vitamin
Volvo	Emniyetli araba	Çocuklarım güvende	İyi babayım	Testler
Sana	Besleyici margarin	Sağlıklı çocuklar	İyi anneyim	Testimonial

Kaynak: Borça 2006: 127

Marka sadakati yaratmak için tüketicilere farklılaştırılmış bir “değer önerisi” sunabilmek kritik bir rol oynamaktadır. Değer önerisi; fiziksel fayda, duygusal fayda, kişisel fayda ve destekler şeklinde formüle edilmektedir (Borça 2006: 127).

Bir markaya sadık müşteriler ya mevcut marka ile alternatiflerine oranla daha çok beklentilerini karşılamakta ya da değiştirme engellerinden dolayı markayı değiştirmemektedirler. Diğer yünden, genellikle farklı markaları satın alan müşteriler, son aldıkları markadan tamamen tatmin olmadıkları için ya da farklı bir markayla ilgili daha yüksek beklentilere sahip oldukları için markayı değiştirebilirler. Müşterilerin neden marka değiştirdiklerine ya da aynı markayı tekrar satın alarak sadık davrandıklarına ilişkin sebepleri anlamak, pazarlamacıların etkin davranabilmeleri açısından önemli olmaktadır (McQuitty, Finn ve Wiley 2000: 5).

Marka sadakati yaratmak için son derece önemli bir kavram olan marka imajı, bir sonraki başlıkta açıklanmaktadır. Günümüzde tüketicilerin, markaları fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra markanın imajı için de satın aldıkları bilinen bir gerçektir.

1.1.5. Marka İmajı

“Marka” kavramının hem teori hem de uygulamaya ilişkin olarak pazarlama biliminde uzun bir tarihçesi vardır. Ancak, günümüzde yaptığı vurgu, fark edilir bir değişim göstermektedir. Eskiden “ticari marka” ya da “üretici markası” gibi kavramları çağrıştıran markalar, üreticiler ile ilgiliydi ve kaliteyi garantileme,

üreticiyi, yatırımcıyı ya da fiziksel bir mekanı tanınır hale getirme gibi işlevlere hizmet etmekteydi. Şimdi ise “marka” tüketicilerin zihinlerinde kazanılan imajları ifade etmektedir. Markaların gücü tüketicilerin zihinlerinde oturmuş oldukları yere bağlıdır (Arvidsson 2005: 243-244).

Marka imajı “belli bir marka hakkında sahip olunan inançlar grubu” ya da “genellikle anlamlı bir şekilde organize edilmiş çağrışımlar grubu” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka fonksiyonel üründen ayrı olarak ele alınmaktadır, reklamcılığın da yardımıyla fonksiyonel üründen ölümsüz markaya doğru bir dönüşüm süreci yaşanmaktadır (Meenaghan 1995: 24-26).

Bir bakış açısına göre ürün fiziksel bir varlık iken markanın somut, fiziksel ya da fonksiyonel özellikleri yoktur, ancak ürün kadar gerçektir, tüketicilerin hayal gücündeki bir efsane gibi var olmaktadır. Markaların bir çeşit dil olarak kullanılmakta olduğunu, kim olduğumuz, yaşamdaki yerimiz, nereye gitmekte olduğumuz hakkında çok şey anlattıklarını, marka tercihlerimizin bizlerle ilgili birçok şey yansıttığını, markaların bizlerin birer parçası olduğunu ve bizim markaların birer parçası olduğumuzu ifade eden görüşler de bulunmaktadır (Meenaghan 1995: 24-26). Bir müşterinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynak ile yaratılmaktadır (Doyle 2004: 398):

- *Deneyim:* Müşteriler çoğunlukla markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilirler.
- *Kişisel:* Arkadaşlar, meslektaşlar ve markayı kullanan diğer kişiler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.
- *Halk:* Marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
- *Ticari:* Reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Marka yayma, “iyi tanınmış bir marka adının, pazardaki farklı bir ürün grubunda, yeni bir ürünün sunulması için kullanılması” olarak tanımlanmaktadır. Marka yaymalar, asıl markanın imajını değiştirmektedirler. Marka yaymaya örnek olarak, Nivea’nın klasik el kreminden sonra makyaj malzemeleri pazarına girmesi, Ülker’in Cola Turca ile kola pazarına ve Ülker Golf ile dondurma pazarına girmesi, Arçelik’in klima, bilgisayar, süpürge ve küçük ev aletleri pazarlarına girmesi verilebilir (Uzun ve Erdil 2004: 228-229).

Yeni pazarlara girerken mevcut marka adının kullanılması, markanın tanınmasını arttırmaktadır. Bu sayede bazı markalar sadık müşteriler oluşturmakta ve asıl marka güçlenmektedir. Ancak marka yaymalar asıl marka algılarını olumsuz biçimde de etkileyebilmektedir. Özellikle markanın imajıyla “farklı” olan yaymalar veya tüketici beklentilerini karşılamada başarısız olan yaymalar söz konusu olduğunda, tüketiciler için marka adının anlamı zayıflayabilmektedir (Uzun ve Erdil 2004: 228-229). Üç tür marka imajı vardır (Doyle 2004: 398-400):

- *Özellikli markalar:* Tüketicilerin fonksiyonel özelliklere yönelik olumlu inançları sebebiyle markanın güvene dayalı bir imaja sahip olması halidir. Örneğin, Volvo’nun marka vaadi “Yüksek kalite standardı ile üretilmiş güvenli otomobil”, Wal-Mart’ın ise “Ulusal bazda reklamı yapılan ürünleri en ucuza sunmak” olarak tanımlanmıştır. Persil ürünlerini “Daha beyaz yıkar” şeklinde konumlandırır. Bunlar markanın özelliklerine yönelik inanışlardır.
- *Tutku markaları:* Bu tür marka imajı, tüketicilerin arzuladığı yaşam biçimi hakkında vaatler sunmakta ve insanların kendi imajlarını yansıtmasını sağlamaktadır. Örneğin, profesyonel yöneticilerin kolunda Rolex gösterilmektedir. Bu, pek çok tüketicinin ürünleri fonksiyonel yararları nedeniyle değil, statü ve saygınlık gibi amaçlarla satın alındığı gerçeğini yansıtmaktadır. Ancak, tutku duyulan markalar; sosyal sınıf etkilerinin azalması, bireysel yaşam tarzının daha fazla benimsenmesi, bunun sonucu olarak, özellikle Batıda,

kendinden daha iyi durumda olanı taklit etme ihtiyaçlarının azalması gibi sebeplerle tehlikededir. Günümüzde tüketiciler, komşularını etkilemeye çalışmak yerine, kendilerini mutlu edecek şeylere para harcamayı tercih etmeye başlamıştır.

- *Deneyimsel markalar:* Ürün ile tüketici arasındaki felsefeyi yansıttığı için tutkunun da ötesine geçer. Bu imaj türü, çağrışım ve duygularla ilişkilidir, bireyselliği, kişisel gelişimi ve fikirleri vurgulamaktadır. Nike'ın "Just do it" sloganıyla yarattığı tutum ve Marlboro'nun erkeksi değerler ile ilişkilendirilen deneyimi örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tür markalar, ürün özelliklerini vurgulamak yerine, markanın getireceği deneyimleri vurgulamaktadır ve bu onları daha güçlü yapmaktadır.

Marka denkliği, bir markanın olumlu sayılabilecek türde bir imaja sahip olmaması halidir. Söz konusu kavram, diğer başlıkta açıklanmaktadır.

1.1.6. Marka Denkliği

Marka denkliği, "tüketicinin, bir ürün kategorisindeki temel marka alternatifleri arasındaki farklılıkların küçüklüğü konusundaki genel algısı" olarak tanımlanmaktadır. Eğer müşteri, bir ürün kategorisindeki temel teklifleri birbirine benzer görürse, marka denkliği yüksek olacaktır, bu da işletmelerin karşı karşıya kaldığı en büyük tehlikelerden biri sayılmaktadır. Bu sebeple farklılaştırma, başarılı bir markanın pazarlanması için adeta can damarı olmaktadır (Iyer ve Muncy 2005: 222).

Marka yöneticilerinin marka denkliğinden çekinmelerinin iki nedeni vardır: İlk olarak, eğer marka denkliği yüksekse tüketiciler fiyata karşı daha çok duyarlı olacaktır, bu da işletmeleri fiyat rekabetine zorlayacak ve kar marjlarını düşürecektir. İkincisi, marka denkliği ile marka sadakati arasında zıt yönlü bir ilişki vardır. Yüksek

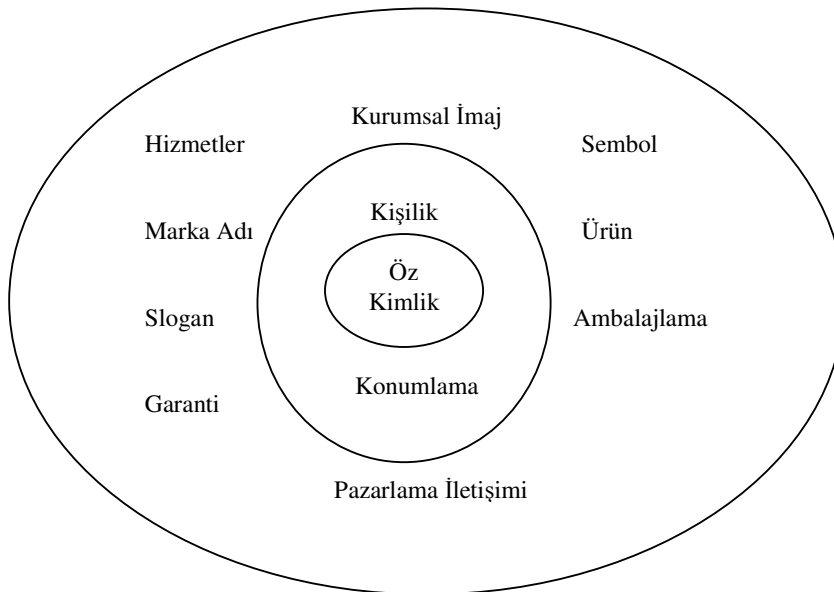
marka sadakati marka değerini arttırır, ancak marka denkliği algulamalarının yüksek olduğu durumlarda böyle bir marka değeri yaratmak zordur (Iyer ve Muncy 2005: 223).

Marka ile ilgili marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati, marka imajı, marka denkliği gibi tüm kavramlar marka kimliğinin unsurları doğrultusunda şekillenir. Bu nedenle şişletmeler, marka kimliği inşa ederken çok dikkatli davranmalıdır.

1.1.7. Marka Kimliği

Pazarlama yöneticisi ya da marka yöneticisinin yaratmayı ve korumayı arzuladığı, markanın amaçlarını, inançlarını ve değerlerini tketickiye aktaracak marka çağrışımlarının bütününe “marka kimliği” denir. Marka kimliği, marka yoluyla tketickiye sunulan fonksiyonel, duygusal ve kişisel yararları kapsamaktadır. şekil 2’de marka kimliğinin elemanları sunulmaktadır (Tek ve özgül 2005: 309-313):

şekil 2. Marka Kimlik Yapısının Elemanları



Kaynak: Tek ve zgl 2005: 310

- *Öz kimlik:* Markanın temel değerlerini, amaçlarını ifade eden, markanın tüm elemanlarını ve işletme faaliyetlerini yönlendiren, markaya değer kazandıran markanın en önemli elemanıdır. Öz kimliğin tüketici ve işletme açısından uğruna mücadele edilecek derecede anlamlı olması, markayı rakiplerden farklılaştıracak özelliklere sahip olması gerekmektedir. Öz kimlik genellikle slogan aracılığıyla tüketiciye iletilir; iletilen mesajın tam, doğru, anlaşılabilir, yalın ve özlü olmasına özen gösterilmelidir.
- *Kişilik:* Markanın öz kimliğini destekleyen bir kavram olan “marka kişiliği” bir sonraki başlıkta ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.
- *Konumlama:* Markalama kararları verilmeden önce pazarlama araştırmaları ile konumlama hazırlığı yapılmaktadır. Daha sonra ise markaya uygun pazarlama karması hazırlanarak aktif şekilde pazar konumlaması için marka pazara sunulmaktadır. Tüketiciler ürünleri güçlü, kaliteli, uzun ömürlü, klasik gibi belirli özellikleri ile akıllarında tuttukları için, konumlama zorunlu hale gelmektedir.

Bir markanın başarıyı yakalaması ve bunu sürdürülebilir kılması için, kimliğine sadık kalması gerekmektedir. Marka kimliği; dayanıklılık, tutarlılık ve gerçekçilik özellikleriyle formüle edilmektedir (Kapferer 1992: 42).

1.1.8. Marka Kişiliği

Marka kişiliği “*bir dizi insan özelliklerinin bir marka ile birleşimi*” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu birleşmeler, insan özelliklerinin insan dışındaki varlıklara aksettirilmesi konusunda daha genel bir eğilimi yansıtmaktadır. Ancak, marka kişiliği ile insan kişiliği tamamen paralel değildir. Örneğin, insanın kişilik özellikleri sadece algılanan değil aynı zamanda algılayanın karakterinden bağımsız, gerçek bir içeriğe sahiptir. Bunun aksine, markalar müşterilerin algılamalarından bağımsız, gerçek kişilik özelliklerine sahip değildir. Bunun yerine, marka kişiliğinin müşteri

tarafından geliştirilen varsayıma dayalı bir yapısı vardır (Sung ve Tinkham 2005: 336-337).

İnsanın kişilik özellikleri, bireylerin davranışları, fiziksel özellikleri, tutumları, inançları ve demografik özellikleri sonucu ortaya çıkarken, bir markanın kişiliği, tüketici deneyimleriyle doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili konular tarafından şekillenmektedir (Sung ve Tinkham 2005: 336-337).

Aaker marka kişiliğinin hem ürünle ilişkili faktörlerden (ürün kategorisi, paketleme, fiyat, fiziksel özellikler gibi) hem de ürünle ilişkili olmayan faktörlerden (tüketicinin geçmiş deneyimleri, kullanıcının izlenimleri, semboller, pazarlama iletişimi, şöhretli kişilerin markaya desteği, kültür gibi) oluşabileceğini belirtmektedir. Aaker markaların kişilik özellikleri ile tüketicilerin zihinlerinde farklılaşabileceği fikrini desteklemek için daha kapsamlı bir araştırma yapmış ve marka kişiliğinin beş boyutunu şu şekilde belirlemiştir (Sung ve Tinkham 2005: 336-337):

- Samimiyet,
- Heyecan,
- Uzmanlık,
- Gelişmişlik (Sofistikasyon),
- Sertlik.

Beş marka kişiliği boyutunun markaların büyük çoğunluğunu kapsadığı bilinmektedir ve beşli marka kişiliği skalası şu örnekler ile desteklenebilmektedir (Borça 2006: 147):

- *Samimiyet:* (Kodak, Solo, Sütaş)
Ayakları yere basan: Aileye yönelik, geleneksel, mavi yakalı
Dürüst: İçten, ahlaklı, düşünceli
Sağlıklı: Orijinal, gerçek, eskimeyen, klasik
Neşeli: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu

- *Heyecan:* (Porsche, Power FM, Hazır Kart)
Cesur: Moda, heyecanlı, olağandışı, gösterişli, kışkırtıcı
Canlı: Genç, hayat dolu, cana yakın, maceracı
Yaratıcı: Benzersiz, komik, şaşırtıcı, artistik, eğlenceli
Modern: Bağımsız, çağdaş, yenilikçi, atılgan
- *Uzmanlık:* (CNN, IBM)
Güvenilir: Çalışkan, emniyetli, verimli, dikkatli
Zeki: Teknik, kolektif, ciddi
Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili
- *Gelişmişlik (Sofistikasyon):* (Mercedes, Vakko)
Üst sınıf: İyi görünüşlü, gösterişli, görmüş geçirmiş
Çekici: Yumuşak, seksi, nazik
- *Sertlik:* (Levi's, Marlboro, Nike)
Dışadönük: Erkek, kovboy, aktif, atletik
Dayanıklı: Güçlü, anlamlı

Marka kişiliği kavramının ortaya çıktığı 1950'li yıllardan itibaren, konu akademisyenlerin ve iş dünyasından kişilerin oldukça ilgisini çekmektedir. Bazı markaların olumlu faydalar sağlayabilecek kişiliklerinin olabileceği genel kabul görmüştür. Aslında, müşterilerin insan özelliklerini niçin bir markalara aşlamaya çalıştıkları hakkında fazla bir şey bilinmemektedir (Freling ve Forbes 2005: 404).

Markanın belli başlı özellikleri hakkında şüpheleri olan tüketici, markanın satın alımı ile ilgili daha büyük bir risk algılamakta ve markayı tercih etme olasılığı azalmaktadır. Bu yüzden marka ile ilgili belirsizlikler marka tercihi etkilemektedir. Marka tercihi de bir markanın pazar payını ve karlılığını, dolayısıyla pazar performansını etkilemektedir. Bu sebeple pazar performansı kısmen marka ile ilgili belirsizliklerin derecesine bağlıdır. Markanın performansını geliştirmek isteyen işletmeler, marka ile ilgili belirsizlikleri ortadan kaldırmalıdır (Ghosh, Chakraborty ve Ghosh 1995: 15-16).

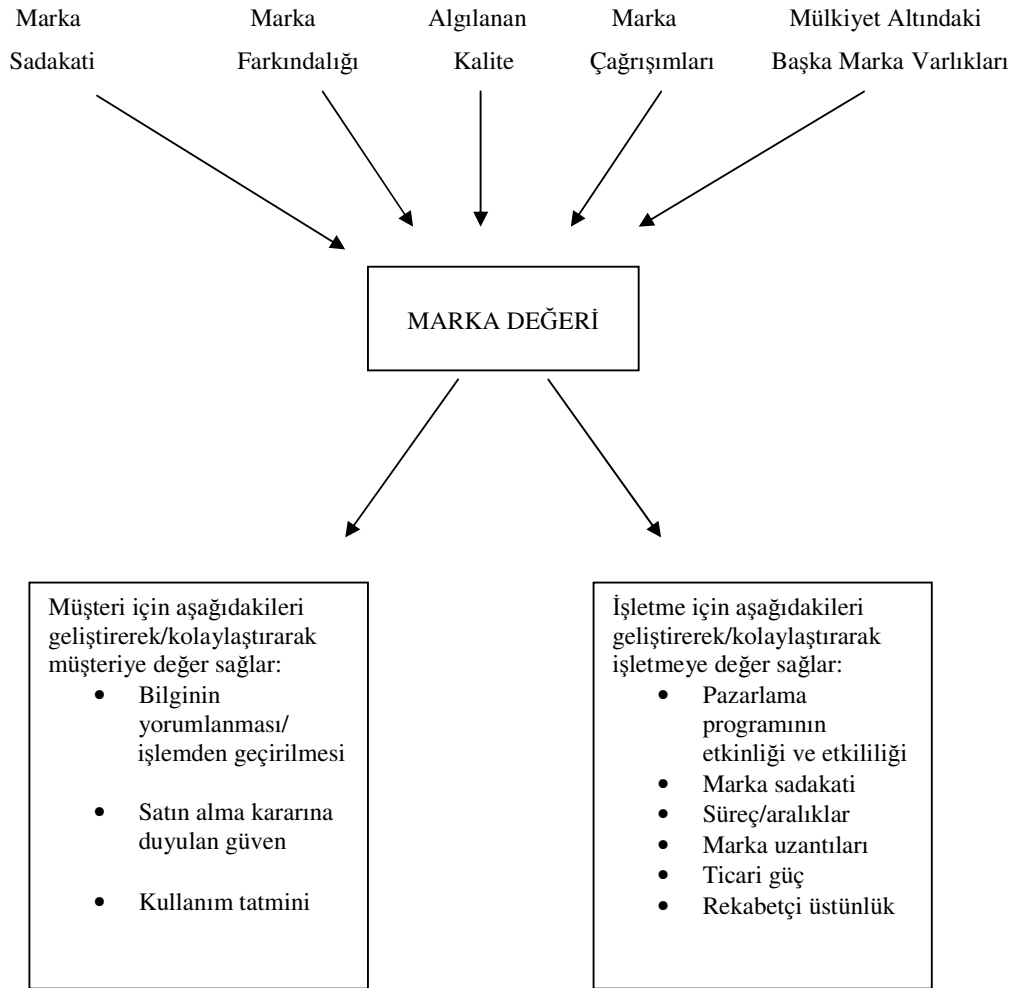
Marka kişiliği ile tüketicinin kendini ifade etme şekli arasında bir uyum olduğu zaman, tüketici markayı bir insan hatta bir arkadaş olarak görebilmektedir. Bu tür durumlarda tüketiciler, kendi imajlarını ve kişilik özelliklerini ifade etmek için belli bir markayla bu özellikleri özdeşleştirmektedirler (Kim, Han ve Park 2001: 196).

Günümüzde artık insanlara ait kişilik özellikleri ile özdeşleştirilen markaların bir değeri de vardır. Marka değeri, bundan önceki başlıklarda sözü geçen kavramların bir bileşimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.9. Marka Değeri

Marka değeri, bir markaya, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesidir. Sözü edilen varlıklar ya da sorumluluklar; marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve mülkiyet altındaki başka marka varlıkları olmak üzere beş kategoride toplanmaktadır. Aaker'in Marka Değeri Modeli Şekil 3'de görülmektedir (Randall 2005: 38-39):

Şekil 3. Aaker'in Marka Değeri Modeli



Kaynak: Randall 2005: 39

Markalar, müşteri sadakati sağlayarak talebi ve gelecekteki nakit akışını arttırdıkları ve yatırım çektikleri için işletmeler için büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, markalar, birçok işletme için temel sermaye haline gelmiştir. Marka kavramı, finans uzmanları tarafından geliştirilen varlık değerini aşan bir değere sahiptir (Motameni ve Shahrokhi 1998: 285).

Marka değerine yönelik iki bakış açısı vardır. Bunlardan ilki, pazarlama sürecinin verimliliğini geliştirmek amacıyla, marka değeri kavramını pazarlamada karar verme bağlamında ele alırken, ikincisi finansal temellidir ve marka değerini,

ürünün markalı olması sonucu elde edilen ek gelirler sayesinde gelecekteki nakit akışlarında artış yaratan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu iki bakış açısı da marka değeri kavramını tanımlamada yeterli değildir, birleşik bir yaklaşım, marka değerini tahminlemede daha eksiksiz sonuçlar sağlamaktadır (Motameni ve Shahrokhi 1998: 285).

Genel olarak markalar, işletmelerin önemli varlıklarındandır. *Fortune Dergisi*'nin, Amerika'da zirvede bulunan 3500 işletmeye uyguladığı bir ankette, pazar değerinin yüzde 72'sinin soyut varlıklardan oluştuğunu belirtilmektedir (bu oran 1978 yılında sadece yüzde 5 idi). Benzer bir analizle, hızlı tüketim malları pazarındaki çok markalı işletmelerin pazar değerinin yaklaşık yüzde 50'sinin, marka değerinden oluştuğu vurgulanmaktadır. Marka değeri, yönetici için şimdiki zamanda geçerli bulunan mevcut değer değildir, gelecekteki değerdir ve bu değer güvence altına alınmasıdır (Jones 2005: 13).

Finans uzmanları markanın değerini hesaplamak için “telif hakkı” yöntemini kullanmaktadırlar. Araştırmacılar, işletmenin üçüncü bir şahıstan marka adları, logoları ve markayla ilgili diğer varlıklarını kiralamasının maliyetinin ne kadar olacağını hesaplayarak marka değerini belirlemeye çalışmaktadır. Aslında markaların değeri, danışmanlar ya da yöneticiler tarafından değil ürün ya da hizmeti satın alma kararı veren müşteriler tarafından belirlenmektedir (Gray 2005: 1-2).

Marka yöneticilerinin yaptığı genel bir hata, duygusal faydaları göz önünde bulundurmaları gerekirken, markanın somut faydalarına ve ürünün özelliklerine odaklanmalarıdır. Marka değeri inşa etmek; markanın çevresine bir dizi uygun eklemeler yaparak onu beslemek ile ilgilidir, bu ekler deneyimlere, duygulara, tutumlara, yaşam biçimlerine ve sadakate ilişkindir (Arvidsson 2005: 239). Nitekim, marka değerini arttıran unsurlardan biri olan marka deneyimi, bir diğer başlıkta açıklanmaktadır.

1.1.10. Marka Deneyimi

Geçmişte sadece ürünleri satın alan tüketiciler, günümüzde kendi ihtiyaçlarına, ilgilerine, umutlarına ve beklentilerine hitap eden olumlu deneyimleri de satın alma arzusundadırlar. Bunun sebebi çoğu zaman günlük yaşamın gerçekliğinden kaçma ihtiyacı olmaktadır. İşletmeler de bu ihtiyacı karşılamak için ürünlerini, işlevsel niteliklerin ötesine geçen marka deneyimleri sağlamak ve tüketicilerin hoşlandığı deneyimleri arttırmak zorunluluğuyla pazarlamaktadırlar. Bu konuyla ilgili verilebilecek en iyi örneklerden biri olan Starbucks, kahveyi basit bir ürün olmaktan çıkararak yaşam biçimine ait bir deneyime dönüştürmüştür. Nitekim günümüzde müşteriler sadece kahvenin değil, kahvenin sembolize ettiği yaşam biçimine ait bir deneyimin de peşindedirler. Starbucks'ın başarısının altında bu gerçeği kavramış olması yatmaktadır (Duffy ve Hooper 2005: 20).

Marka deneyimi, müşteri sadakati sağlamak için, iki yönlü iletişim kurulabilecek şekilde kontrol edilen bir çevrede markalar ve insanlar arasında yüz yüze ve kişisel bir bağlantı sağlayarak sürdürülebilir marka farklılığı sağlayan bir disiplindir. Günümüz müşterileri daha karmaşık ve bilgili hale gelmiştir ve genellikle pazarlama iletişimini onlar düzenlemektedir. Marka deneyimi ise reklam ya da doğrudan pazarlama gibi geleneksel pazarlama iletişimi kanallarından farklıdır, çünkü müşterileri markanın içine dahil eder, onlarla güçlü bir ilişki kurar, müşteriler markayı yaşamaya başlar (Payne ve Urquhart 2005: 1-3).

Pazarların giderek daha rekabetçi, ürün, hizmet ve markaların giderek daha benzer olduğu günümüzde, marka deneyimi işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır. Ürün ve hizmetleri geleneksel marka imajı nitelikleri ile ilişkilendirmek artık yeterli olmamaktadır. Geleneksel iletişim kanallarından farklı olarak marka deneyimi, ürünü müşteriye denetme, yarışmalar yoluyla müşteri veri tabanı için gerekli bilgileri toplama, halkla ilişkiler faaliyetlerini güçlendirme, medyanın ilgisini çekme gibi avantajlara sahiptir. Aynı zamanda, marka imajını

güçlendirmekte, algılamaları olumlu yönde değiştirmekte ve yeni müşterilerin kazanılmasını sağlamaktadır (Payne ve Urquhart 2005: 1-3).

Marka ve onunla ilişkili diğer kavramlarla ilgili yapılan açıklamalardan sonra, bir sonraki başlıkta marka kavramı, tarihsel açıdan irdelenmektedir. Özellikle Türkiye’de markalaşma alanındaki geri kalmışlığın nedenleri vurgulanmıştır.

1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Bu bölümde, çalışmaya temel olacağı düşünülerek Dünyada ve Türkiye’de marka ve markalama sürecinde yaşanan değişim ve dönüşümlere tarihsel bir bakış açısıyla değinilmektedir.

1.2.1. Dünyada Markanın Tarihsel Gelişimi

“Marka (brand)” kelimesinin İngilizcedeki en eski kelimelerden biri oluşu, kavramın önemini belirtmektedir. İlk kullanım alanını Alman dillerinde bulan “marka” kavramı, milattan sonra 1000 yılında Beowulf isimli epik şiirde bir isim olarak ortaya çıkarak eski Anglo-Saxon İngilizcesinde de yer almıştır ve milattan sonra 1400 yılında ise Wycliffe’in “An Apology for Lollard Doctrines” isimli dini töreninde bir fiil olarak kullanılmıştır. Bu nedenle, “marka” kavramının ilk ortaya çıkışı, 1922’de ticari veya tescilli isim olarak tanımlanarak “marka adı (brand name)” tamlamasıyla pazarlama literatürüne girmesinden 15 yüzyıl öncesine dayanmaktadır (Stern 2006: 217).

Marka fenomeni ekonomi tarihiyle yakından ilişkilidir. Taş Devri'nde araç-gereç yapan insanlar, avcılıktaki çok büyük başarıları simgeleyen marka stillerine sahiptiler. Viking gemilerini inşa edenler, muhtemelen değerli gemi markalarına sahip olmuşlardır. Gümüşçüler yüzyıllardır hem metalin saflığını hem de ürünü yapan ustanın yeteneğini belirtmek için ürünlerinin üzerine marka basmışlardır (Almquist ve Roberts 2000: 10).

Markalama ticaretin temel yapı taşlarından biridir. Bir üreticinin ya da satıcının ünü hakkında bilgi sahibi olunmasaydı ticaret, durma noktasına gelen sıkıcı bir iş olmaktan öteye gidemeyebilirdi. Ancak markaların gerçek gücü, bu ünün bireylerden, büyük işletme girişimlerine transfer olduğu tarihlerde ortaya çıkmaktadır. Bu kayma, markaların etkisini büyütmüş, coğrafik yayılma alanlarını genişletmiş ve sayısız çalışana varlık yaratılmasıyla sonuçlanmıştır (Almquist ve Roberts 2000: 10).

Josiah Wedgwood, genellikle modern anlamda markanın babası olarak kabul edilmektedir. 1760'ların başında Wedgwood çanak çömlek ve çinilerinin kaynak ve kalitesini belirtebilme amacıyla, onlara kendi ismini yerleştirmiştir. Ancak Wedgwood adı bundan fazlasını ifade etmektedir. Kitlesele medyanın ortaya çıkışından yaklaşık iki yüzyıl önce, geleneksel reklamcılığı da kullanmadığı halde Wedgwood, ürünün kendi özelliklerinin ötesinde markaya bir değer veren işletme ismi çevresinde bir izlenim yaratmak için kraliyet onayını ve diğer pazarlama araçlarını kullanmıştır. Kitlesele üretim ve dağıtımına yönelik işletme tarzı, ürünlerinin zengin ve şöhretli bir yaşam tarzını çağrıştırması ve müşterilerin sosyal isteklerini kendi çıkarına kullanabilmesi yaratılan değeri elde etmesi için ona yardımcı olmuştur. Bu yüzyılın sonlarına doğru, markalama, birçok açıdan Wedgwood'un temel ilkelerinden sapmalar göstermiştir (Almquist ve Roberts 2000: 11).

Televizyonun ve yeni medyanın gelişmesiyle ve İkinci Dünya Savaşı sonrası doğum oranları ve tüketimin artması ile kitlesele bir pazar doğmuştur. Artan talep ve yaşam standartları, pazar payının çok önemli olduğu yeni bir çağ yaratmıştır. Bu

duruma reklam ajansları, kitlesel kampanyalar yaratarak karşılık vermiştir. Zamanla bu reklamlar, müşterinin zeka ve mizah duygusuna hitap etmeye çalışarak daha karmaşık hale gelmiştir. Ancak, kitle pazarı, müşteri ihtiyaçlarında daha çok çeşitlilik olan, mega kampanyaların birçok sektörde köreldiği yeni bir anlama doğru evrim geçirmiştir. Kitlesel medya, daha dar müşteri segmentlerini hedefleyen iletişim kanallarına yönelmiştir. Tüm bu gelişmeler markaları da etkilemiştir (Almquist ve Roberts 2000: 12).

Kimi araştırmacılara göre markalamanın ilk tarihi Eski Mısır'a kimilerine göre ise Eski Yunan'a dayanmaktadır. Bu süreç, ustaların ürünlerinin gerçek kalitesini göstermek için onların üzerlerine bir işaret koymaları ile başlamıştır ve sayı ve çeşit arttıkça ürünlerin kalite ve kökenini tüketiciye aktarma çabaları da artmıştır. Kaynaklar Yunan ve Roma lambalarında, Çin porselenlerinde ve milattan önce 1300'lü yıllarda Hindistan'da tescilli markaların kullanıldığını göstermektedir. Lonca üyelerinin ürünlerinin benzersiz kalitesini belirtmek için, onları özel bir işaret ve isimle damgalamalarıyla, markalama Ortaçağ'dan itibaren yoğun olarak kullanım alanı bulmuştur. Nüfusun artması ve rekabetin başlamasıyla birlikte markalama daha da önem kazanmıştır (Aktuğlu 2004: 46).

Tüketici marka sayesinde üreticiyi tanıma imkanı bulduğu için ilk dönemlerde markalama tüketicileri koruma işlevini üstlenmiştir. Daha yakın dönemlerde ise marka daha çok tanıtım amaçlı kullanılmıştır. 1266 İngiliz yasaları, fırıncının ağırlık ve içeriğe uygun davranıp davranmadığını ispatlamak amacıyla her bir ekmeğin üzerine kendi amblemlerini koymalarını zorunlu kılmıştır. Bu, İngiltere'deki ilk marka uygulaması olmuştur. ABD'de ise hayvan sahiplerinin sahipliklerini belirtmeleri için markalama kullanılmış, daha sonra ürünlerinin kalitesini göstermek isteyen üreticiler sayesinde yaygınlaşmıştır (Aktuğlu 2004: 47-48).

Amerikan Tütün Endüstrisi marka kimliğini ilk benimseyen sektörlerden olmuştur. 1860 ve 1870'lerde özellikle ruhsatlı ilaç işletmeleri tarafından marka uygulamaları gerçekleştirilmiştir. Marka yönetim sistemi rasyonel anlamda ilk kez 1931'de Procter&Gamble tarafından kullanılmıştır, yaygınlaşması ise 1950'lere rastlamaktadır. Bu dönemde ABD ve Avrupa'da pazarlama kavramı yaygınlaşmıştır ve işletmeler yerine tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ön plana geçmiştir (Aktuğlu 2004: 47-48).

1.2.3. Türkiye'de Markanın Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de ekonomik yapı, pazar koşulları, işletmelerin markalama konusunda gereken hassasiyeti göstermemeleri, pazarlama bilgisindeki eksiklikler, fason üretimin yaygınlığı gibi nedenlerle 1990'lı yıllardan önce, marka yönetimi konusuna gereken önem verilmemiş ve gerçek anlamda dünya markaları çıkamamıştır. Hatta o dönemde, bazı ülkeler, Türk mallarını ara mal olarak kullanmışlardır (Aktuğlu 2004: 48).

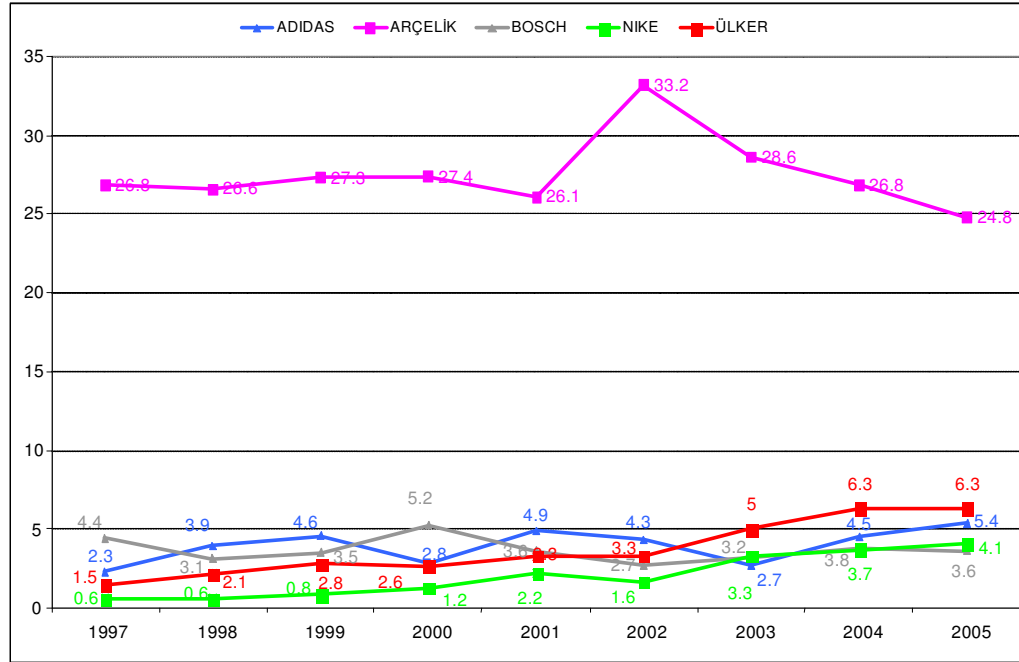
Küreselleşme ile birlikte ülkedeki pazar ortamı da değişmiş, bu değişim gerek ekonomik yapı gerekse tüketim yapısını etkilemiş ve işletmeleri rekabet edebilecek bir güç aramaya yönlendirmiştir. Türkiye'deki marka yönetimi uygulamaları son yıllarda yaşanan şirket birleşmeleri, teknolojinin yoğun kullanımı, bilgi patlaması ve pazarlama alanındaki gelişmeler doğrultusunda hız kazanmıştır (Aktuğlu 2004: 48).

Tüm bu gelişmelere rağmen Türkiye'nin Amerika ve Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında markalaşmada oldukça geri kaldığı görülmektedir. Marka değeri 24 milyar dolar olan NOKIA, nüfusu sadece 5 milyon olan Finlandiya'dan çıkmış çok güçlü bir dünya markasıdır. Yaklaşık 70 milyon nüfusa sahip Türkiye'deki tüm markaların toplam değeri bile bu rakama ulaşamamaktadır (İlgüner 2005: 67). Bu geri kalmışlığın nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Borça 2006: 68-75):

- Sanayileşmenin geç başlaması,
- Rekabet eksikliği nedeniyle uzun yıllar boyunca markaya ihtiyaç duyulmamış olması,
- Çoğu Türk sanayicinin markanın sadece görünen unsurlarından (iyi bir isim, şık bir ambalaj ve cazip bir reklam) haberdar olması, marka kişiliği ve bütünlük pazarlama iletişimi gibi kavramların yeni yeni gündeme gelmesi,
- Marka inşasını yapan entelektüel grup ile bu markayı satın alacak kitleler arasındaki uçurum,
- Çoğu Türk sanayicinin dünya markası olmak gibi bir vizyona sahip olmaması, gelişime kapalı ve cesaretsiz davranmaları,
- Özgünlükten çekinilmesi, standartlık ve sıradanlığın daha çok rağbet görmesi,
- Ulus özelliği olarak mala-mülke, fiziksel sermayeye önem verilmesi ve entelektüel sermayenin, bilginin fazla önemsenmemesi.

ACNielsen, 100'den fazla ülkede pazar dinamikleri, tüketici davranışları ve eğilimleri ve yeni ve geleneksel medya üzerine ölçümleme ve analizler sunan, dünyanın önde gelen pazar araştırması kuruluşlarından. ACNielsen'in Türkiye'de 1994 yılından itibaren gerçekleştirdiği, işletmelerin/markaların hedef kitlelerinin hatırladıkları ilk markayı belirlemeyi amaçlayan "Markalar" araştırmasında sorgulanan ürün kategorisi sayısı 2005 yılında 108'e ulaşmıştır. Araştırmada örnek seçimi, nüfusun; yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik statü gruplarına dağılımı esas alınarak yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilere hiçbir kategori hatırlatması yapılmaksızın akıllarına ilk gelen markanın hangisi olduğu sorulduğunda her 4 kişiden biri Arçelik markasını belirtmektedir. Ülker, giderek artırdığı trendi ile 2003'de yerleştiği ikinci sıradaki yerini korurken, Adidas ilk hatırlanan marka sıralamasında 3. sırada yerini almaktadır. Şekil 4, ilk hatırlanan marka sıralamasında öne çıkan ilk 5 markanın 1997 yılından bu yana bilinirlik düzeylerini göstermektedir (<http://www.acnielsen.com.tr>):

Şekil 4. Marka Bilinirlik Düzeyleri



Kaynak: ACNielsen Markalar Araştırması Mart 2006

Kategorilere göre lider markaların belirtilme oranlarına bakıldığında cep telefonu kategorisinde belirtilme oranını her yıl giderek artan Nokia, yüzde 75.2 ile öne çıkarken ardından hazır kahve kategorisinde Nescafe, yüzde 65.4 ile ikinci, Coca-Cola ise yüzde 64 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Tablo 5’de kategorilere göre lider markalar ve belirtilme oranları gösterilmektedir (<http://www.acnielsen.com.tr>):

Tablo 5. Lider Markalar ve Belirtilme Oranları

Kategori	Kategorilerinde Lider Markalar	Belirtilme Oranı (yüzde)	Kategori	Kategorilerinde Lider Markalar	Belirtilme Oranı (yüzde)
Cep Telefonu	NOKIA	75.2	Ağda	SESU	26.8
Hazır Kahve	NESCAFE	65.4	Cips ve Çerez	DORİTOS	26.6
Gazlı Meşrubat (Kolalı)	COCA-COLA	64	TV Kanalı	KANAL D	26.4
Cep Telefonu Servis Sağlayıcısı	TURKCELL	62.9	Kargo Şirketi (Uluslararası)	ARAS KARGO	26.2
Sigara (Yabancı)	MARLBORO	62.5	Kargo Şirketi (Türkiye İçi)	ARAS KARGO	26.1
Diş Macunu	İPANA	62.3	Bilgisayar	CASPER	25.6
Bebek Şampuanı	DALİN	62.1	Gazlı Meşrubat (Meyvalı)	FANTA	25.6
Fotoğraf Filmi	KODAK	61.7	Banka	İŞ BANKASI	25.4
Bira	EFES PİLSEN	60	Et Ürünleri (Paketlenmiş)	PINAR	24.9
Tıraş Kremi / Köpüğü	ARKO	59.9	Şofben	ARÇELİK	24.9
Çikolata ve çikolatalı ürün	ÜLKER	58.4	Şekerleme	KENT	23.8
Hijyenik Ped	ORKİD	57	Kot / Jean	MAVİ JEANS	23.7
Konserve Balık	DARDANEL	56.3	Ağrı Kesici	VERMIDON	23.2
Züccaciye / Cam Eşya	PAŞABAHÇE	56.1	Diş fırçası	İPANA	23.2
Buzdolabı	ARÇELİK	55.6	Süpermarket	MIGROS	23
Yumuşatıcı	YUMOŞ	55.1	Müzik Seti	SONY	22.2
Tüpgaz	AYGAZ	54.9	Bireysel Emeklilik Şirketi	AK EMEKLİLİK	21.7
Bisküvi	ÜLKER	53	Otogaz	AYGAZ	21.1
Çamaşır Makinası	ARÇELİK	52.3	Gazete	HÜRRIYET	21
Bulaşık Makinası	ARÇELİK	51.2	Şampuan	ELİDOR	20.3
Sakız	FALIM	51.1	Bebek Maması	MILUPA	19.4
Ketçap	TAT	49.5	Viski	JOHNNIE WALKER	19.4
Rakı	YENİ RAKI	49.5	Saç Jölesi / Spreyi	HOBBY	18.9
Margarin	SANA	49.3	Yüz Kremi	NIVEA VISAGE	18.5
Bulaşık Deterjanı (Normal)	PRIL	47.6	Dondurulmuş Gıda	SUPERFRESH	18.3
Bulaşık Süngeri	SCOTCH-BRITE	44.4	Su (Şişelenmiş)	PINAR	16.9
Dondurma (Hazır)	ALGIDA	44.4	Otomobil	RENAULT	16.8
Sabun	HACİŞAKİR	43.7	Mide İlacı	TALCID	16.4
Çay	ÇAYKUR	43.3	Meyve ve Bitki Çayı	DOĞADAN	15.8
Çorba (Hazır)	KNORR	43	Yoğurt	SÜTAŞ	15.8
Ev Tekstili	TAÇ	40.1	Makyaj Malzemesi	AVON	15.5
Çamaşır Deterjanı (Otomatik Makine)	ARİELMATİK	38.9	Sıvı Yağ	BİZİM	15.5

Tuvalet Kağıdı	SOLO	38.2	Vitamin	SUPRADYN	15.5
Türk Kahvesi	KURU KAHVECİ MEHMET EFENDİ	38.1	Soğuk Algınlığı İlacı	TYLOLHOT	15.4
Prezervatif	OKEY	36.9	Kolonya	SELİN	15
Böcek İlacı	RAID	36.6	Saç Boyası	KOLESTON	14.9
Süt	PINAR	36.3	Meyva Suyu	DİMES	14.7
Spor Ayakkabı	ADIDAS	35.8	Kombi	DEMİRDÖKÜM	14.6
Çamaşır Deterjanı (Normal)	OMO	34.7	Oyuncak	TOYS`R`US	14.2
Sigara (Yerli)	SAMSUN	34.6	Sigorta Şirketi	ANADOLU	14.2
Bebek Bezi	ULTRA PRIMA	33.8	Su (Damacana)	ERİKLİ	11.9
Televizyon	ARÇELİK	33.5	Yapı Market	BAUHAUS	11.3
Bulaşık Deterjanı (Otomatik Makina)	CALGONIT	33	Ev Temizleyici	CİF	11.1
Fast Food Restaurant	MCDONALD`S	32.9	Madeni Yağ (Motor Yağı)	SHELL	10.6
Duvar Boyası	MARSHALL	32.3	Enerji ve Spor İçeceği	RED BULL	10.4
Makarna	NUHUN ANKARA	31.2	İnternet Servis Sağlayıcı	SUPERONLINE	10.4
Akaryakıt Şirketi	SHELL	30.9	Şarap	DOLUCA	10.4
El ve Vücut Kremi	ARKO	29.2	Un (Paketlenmiş)	PINAR & PİYALE	10.4
Traş Bıçağı	GILLETTE	27.9	Deodorant	8x4	7.9
Ev Temizlik Seti / Bezi	VİLEDA	27.8	Votka	TEKEL	7.5
Mayonez	TAT	27.5	Hastane (Özel)	ACIBADEM H. & BAYINDIR TIP MERKEZİ & ŞİFA TIP MERKEZİ	5.5
Mobilya	İSTİKBAL	27.3	Hazır Giyim	SARAR	5.3
Pil	DURACELL	27.3	Kedi-Köpek Maması	WHISKAS	3.8
Lastik	LASSA	27.1	Anti Romatizmal İlaç	VOLTAREN	1.7

Kaynak: ACNielsen Markalar Araştırması Mart 2006

Kategorilerinde lider markalar olmalarına karşın belirtilme düzeyleri en düşük olan kategori ve markalara bakıldığında ise anti romatizmal ilaç kategorisinde Voltaren markası en düşük belirtilme düzeyine sahip lider marka olmuştur. Ardından kedi-köpek maması kategorisinde Whiskas, hazır giyimde Sarar en düşük belirtilme düzeyine sahip lider markalar olarak sıralanmaktadır (<http://www.acnielsen.com.tr>).

Bir sonraki başlıkta marka kavramına yönelik genel konular irdelenmektedir.

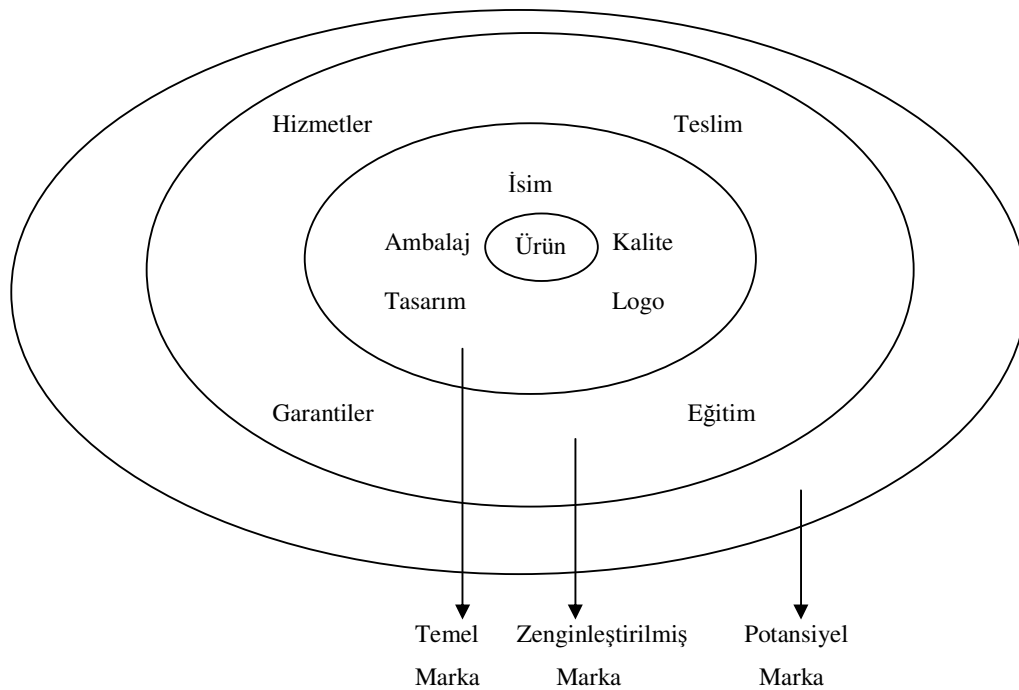
1.3. MARKA KAVRAMINA YÖNELİK GENEL KONULAR

Marka kavramına yönelik genel konular kapsamında markanın boyutları, markanın sınıflandırılması, markanın önemi, markayı tehdit eden sorunlar ve markanın özellikleri konularından söz edilmektedir.

1.3.1. Markanın Boyutları

Markanın “ürün”, “temel marka”, “zenginleştirilmiş marka” ve “potansiyel marka” olmak üzere toplam dört boyutu vardır. Şekil 5’de markanın boyutları gösterilmektedir (Ersoy ve Fırat 2006: 202):

Şekil 5. Markanın Boyutları



Kaynak: Ersoy ve Fırat 2006: 201

Marka yaratma sürecinin ilk katmanı, tüketicinin ihtiyacını karşılayacak bir ürün veya hizmet olmaktadır. Tüketiciler, ürünleri ürün olarak değil özellikle getirdiği faydayı elde edebilmek için satın almaktadır. İkinci katman, temel markanın ürün üzerine kurulmasıdır. Burada işletme, ürününü rakip ürünlerden farklı kılmak ve bu bilinci de tüketiciye vermek durumundadır. Temel marka oluşturmanın en belirgin yolu marka ismi, ambalaj, tasarım, reklam ve tutundurma yöntemleriyle markayı oluşturup farklı kılmak ve tüketicilerin markanın farkına varmasını sağlamaktır. Üçüncü katman ise “zenginleştirilmiş marka”dır. Burada amaç, markayı daha arzu edilebilir hale getirmek ve faydalar ekleyerek onu farklılaştırmaktır. Ek faydaları ücretsiz teslim, teknik destek, eğitim, finansal destek gibi faktörler oluşturmaktadır. Son katmanı ise değerlerin (güven, statü ve kendini ortaya koyma vb.) marka ile bütünleştiği “potansiyel marka” oluşturmaktır (Ersoy ve Fırat 2006: 202).

Markanın boyutlarının yanı sıra markanın sınıflandırılması konusu da önem arz etmektedir ve bir sonraki başlıkta bu konuya yer verilmiştir.

1.3.2. Markanın Sınıflandırılması

Marka, üretici ve pazarlama arasındaki ilişkilerin düzenlenmesindeki en temel araçlardan biridir. Marka; reklam uygulamaları, satış görüşmeleri, ambalajlama gibi pazarlama faaliyetleri açısından büyük önem taşımakta, aynı zamanda firmaları tüketiciye tanıtmaktadır. Bu işlevleri yerine getiren marka türleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Aktuğlu 2004: 23-24, Doyle 2004: 434-435):

- **Ürün markaları:** İşletmenin her ürünü ayrı bir isim konumlandırılması ile oluşmaktadır. İşletme paylaşılan bir kimliğe odaklanmadığı için işletme adı hiçbir rol oynamamaktadır. Örneğin deterjan pazarında faaliyet gösteren Procter&Gamble'nin Alo, Ariel ve Ace gibi her bir markasının farklı bir hedef kitlesi ve üstünlüğü vardır.

- *Ürün hattı markaları:* Birbirini bütünleyen ve aynı marka kavramını paylaşan ürünlerin aynı işletme altında toplanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, L'Oreal, şampuan, saç spreyi ve jöle gibi ürünlerini Studio Line adı altında pazara sunmaktadır. Ürün hattı markalarının bireysel markalar karşısındaki avantajı, markanın satış gücünün artması ve pazarlama maliyetlerinin azalmasıdır.
- *Kategori markaları:* Ürün hattı markalarından daha geniş bir ürün grubu söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadır. Ancak, kategori markalarında, marka isminin uzatılması, uzmanlığa sahip olunan iş kolunun dışına çıkmamaktadır. Örneğin, Pepsi, cips için Frito-Lay markasını kullanmaktadır.
- *Üretici adı artı marka:* İşletme adı ya da kategori markasının birlikte kullanılması sonucu çifte markalama yapılması anlamına gelmektedir. İşletme adının kullanılma sebebi markaya olumlu çağrışımlar yaratacak bir kimlik kazandırmak iken, marka adı belirli bir pazar bölümüne odaklanmaktadır. Örnek olarak Ülker Golf gösterilebilmektedir.
- *Marka artı üretici adı:* Ürün markası daha baskın olmakla beraber işletme adı ile ürün markası arasında zayıf da olsa bir bağ vardır. İşletmenin adının kullanılması markanın kalitesini vurgulamak içindir. Bu stratejiyi Nestle, Kit-Kat için, General Motors ise Opel için kullanmaktadır.
- *Şemsiye markalar:* Ürün markalarının tam tersidir. Bir markanın farklı pazarlardaki birkaç markayı desteklemesi sonucu oluşur. Odaklanılan nokta, paylaşılan bir kimlik yaratmaktır. Örneğin, Philips bilgisayar, telefon, müzik seti, televizyon ve tıraş makinesini aynı adı kullanarak satmaktadır. Şemsiye markaların avantajı marka yaratma maliyetlerinin azalması iken, en büyük potansiyel tehlike, marka farklı ürün kategorilerinde genişledikçe, marka kimliğinin anlamını yitirmesidir.

- *Özel markalar (market markaları):* Aracı kurum veya dağıtımçı markaları tarafından yaratılan markalardır. Üretici markasının tam tersi olarak toptancı, perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedir. Kipa'nın ve Migros'un üzerlerinde kendi market adları ile yazılı olan şeker, pirinç, süt gibi ürünleri bu yolla pazara sunmaları özel markalara örnektir.
- *Jenerik marka:* Bazı durumlarda bir ürün ne üreticinin ulusal ne de aracı kurumun özel adını taşımaktadır. Jenerik marka, markanın söylenince belirli bir ürün kategorisinde hatırlanması değil, o ürün kategorisine ait ihtiyaçlarda markanın çağrışım yapmasıdır. Kağıt mendil için Selpak, tıraş bıçağı için Gillete jenerik marka örnekleridir.

Söz konusu örneklerle desteklenerek sınıflandırılan markalar, hem tüketicilere hem de işletmelere fayda sağladıkları için önem taşımaktadırlar. Bir diğer başlıkta bu faydalar, dolayısıyla markanın önemi açıklanmaktadır.

1.3.3. Markanın Önemi

Tüketiciler satın alma kararı verirken genellikle bir rahatsızlık duymaktadır. Çünkü fonksiyonel (ilgili markanın umulan performansı gösterip göstermemesi), finansal ve fiziki (harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında umulan faydanın elde edilip edilmemesi), sosyal (genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmeme) ve psikolojik (markanın bireyin egosunu tatmin etmesi veya etmemesi) risklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu nedenle genellikle markalı ürünleri, markasız olan ürünlere tercih etmektedirler. Markalı ürünlerin satın alınmasının tüketicilere sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Yılmaz 2005: 259):

- Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.

- Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tercih edilir.
- Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkiler.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar.

Başarılı markaların işletmelere sağladığı yararlar ise şu şekilde özetlenmektedir (Tek ve Özgül 2005: 305-306):

- Marka sadakatini, dolayısıyla satışları istikrarlı biçimde artırır.
- Tüketici algısını yönlendirir.
- Ürün farklılaştırması, marka genişletme, yuva marka ve alt marka stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırarak ek yarar ve kar fırsatları sağlar.
- Yeni pazarlara girişi kolaylaştırır. İşletmenin güçlü bir ölçek ekonomisi elde etmesini sağlar.
- Kurum imajına katkıda bulunarak toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmesine yardımcı olur. İşletmeye saygınlık kazandırır.
- Önemli ve kalıcı bir rekabet avantajı yaratır. Rakiplerin pazara girmesine önemli bir engel oluşturur. İşletmenin ve ürünlerinin yaşam süresini uzatır.
- Tüketici marka iletişimini kolaylaştırarak pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırır.
- Fiyat esnekliğinin artması nedeniyle işletmenin uzun dönem karlılığını artırır, büyümeyi kolaylaştırır.
- Markaya hem yasal hem de tüketici zihninde koruma sağlar.
- İşletmenin en önemli sermaye unsurunu oluşturur.

Sağladıkları bu yararların yanı sıra, günümüzde markaları tehdit eden bazı unsurlar ortaya çıkmış durumdadır. Bir diğer başlıkta bu sorunlara değinilmektedir.

1.3.4. Markayı Tehdit Eden Sorunlar

Günümüzde markalar güvenli olmayan bir ortamdadırlar. Bu nedenle yöneticiler markaları tehdit eden şu beş konuyu içselleştirip gerekli önlemleri almalıdırlar (Davis 1994: 42):

- Market markalarının pazarı işgal etmesi,
- Kırıcı fiyat indirimleri,
- İmaj unsurunun değer kaybetmesi,
- Pazara yeni giren markalar,
- Yatırımların geri çekilmesi.

Tüm bu tehlikeler markaların güçlerini kaybetmelerine yol açmaktadır. 1980'lerde genellikle etiketler siyah ya da beyazdı, paketler düşük kaliteliydi, market markaları şimdiki gibi rekabetçi bir duruma gelmemişti. Kısaca, o dönemde marka "kral"dı. Oysa günümüzde tüm bunlar hızla değişirken, müşteriler "kral" haline gelmiştir (Davis 1994: 42).

Bu sorunlara rağmen, başarılı bir şekilde yönetildiği takdirde, son derece güçlü markalar ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki başlıkta güçlü markaların ortak özelliklerine de yer verilmiştir.

1.3.5. Markanın Özellikleri

Genel olarak markaların ortak özellikleri şu şekilde sıralanarak açıklanmaktadır (Varadarajan, DeFanti ve Busch 2006: 197-200):

- *Genişleyebilirlik:* Diğer şartlar eşit iken, bir ürünün marka adının diğer ürünlerde kullanılarak genişleme potansiyeli ne kadar büyükse, işletmenin o markayı portföyünden çıkarma eğilimi o kadar az olmaktadır. Çünkü yeni bir marka adı yaratmak yerine, var olan bir marka adını kullanmanın başarı şansı daha yüksek, maliyeti ise daha düşüktür. Buna karşın marka genişletme, mevcut markanın değerinin azalması ile de sonuçlanabilmektedir.
- *Çeşitlenebilirlik:* Bir ürünün ya da işletme biriminin değiştirilebilirliğine benzer şekilde markanın çeşitlenebilirliği onun yok olmasını engelleyebilmektedir. Örneğin MTV2, MTV'nin öncelikle hedef kitle olarak seçip sonra vazgeçtiği 12-24 yaş arası izleyici kitlesini yeniden kazanmak üzere çeşitlenmiş halidir.
- *Faaliyetlerin ve pazarlama desteğinin azaltıldığı bir ölçekte uygulanabilirlik:* Sadık bir müşteri kitlesine sahip, kötü koşullar altındaki bir markanın, stok birimlerinin (paket boyutları ve çeşitleri) sayısını ve pazarlama desteği seviyesini azaltarak kar hedeflerini başarması mümkün olabilmektedir.
- *Kanal özgüllüğü:* İşletmeler genellikle perakendecileri sadece kendi markalarını bulundurma konusunda motive etmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede markanın prestiji artmaktadır.
- *Algılanan kalite:* Gerçekten ürünün kalitesiyle ilgili sorunları olan ya da düşük kalite algısına sahip markalar yok olmaya mahkumdur.
- *Stratejik rol:* Performansın yanında stratejik kaygılar nedeniyle de bir işletme portföyünde marjinal markalar bulundurabilir. Buna örnek olarak, işletmelerin stratejik role sahip koruyucu amiral markalara sahip olma eğilimi verilebilir. İşletme amiral markalarından birinin

arzu edilen konumlandırmasıyla, rakiplerin denk markalarından korunabilmektedir.

- *Portföydeki diğer markaların yok olmasının olası karşıt etkisi:* Markaların daha iyi performans gösterme beklentilerinin artmasından dolayı marjinal markaların yok olması yöneticilerin zamanını, çabasını ve finansal kaynakları rahatlatma açısından çok önemli olabilmektedir. Ancak eğer portföydeki diğer markalar açısından bu yok oluşun karşıt bir etkisi olacaksa, işletme portföyündeki marjinal markalara devam etme kararı alabilir. Örneğin, bazı perakendeciler yok olan bir markanın olumsuz yan etkileri içindeki bir işletmenin diğer markalarını da bulundurmama kararı alabilmektedir.
- *Gereğinden fazlalık:* Genellikle, yatay şirket birleşmelerinin (aynı coğrafik pazardaki bir rakip ile birleşme) olumsuz etkileri sonucu işletmeler, pazarın büyüklüğü ve pazar segmentlerinin sayısı bağlamında anlamlı olandan fazla marka ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Kişisel bakım ürünleri pazarında faaliyet gösteren Procter & Gamble ve Gillette markalarının birleşmesi buna örnek gösterilebilir.
- *Hedeflenen işletme imajı ve marka imajı arasındaki ayrılık:* İşletme adı örgütün liderliğine odaklanma ve açıklık sağlayabilmektedir. İyi tasarlanmış bir işletme adı işletmenin ürün ve markaları için imaj konumlandırması sağlar. Marka imajı işletme imajını güçlendirmelidir.
- *Ürün kategorisi ile birleşmenin gücü:* Marka ürün kategorisi ile tam olarak birleştiği zaman yok olma eğilimi azalmaktadır. Diğer taraftan, belli bir kategorideki güçlü bir birleşme, marka adının diğer ürün kategorilerinde genişleme potansiyelini düşürmektedir.
- *Pazara biçilen değer:* Finansal pazarlarda yüksek fiyatlar elde edecek olsalar da işletmelerin amiral markalarından vazgeçme olasılığı çok düşüktür. Ancak, diğer marka veya işletmelerine yüksek değer biçildiği takdirde elden çıkarma eğilimleri yüksek olmaktadır. Finans

yöneticileri bir işletmeyi, sürdürülebilir olarak değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi gereken varlıkların bir portföyü olarak görme eğilimindedirler.

Güçlü markaların genel olarak paylaştıkları bazı ortak özellikler vardır. Bunlardan bazıları “açıklık (clarity)”, “tutarlılık (consistency)” ve “değişmezlik (constancy)” olmak üzere “üç C” olarak sıralanmaktadır. Bunlar (Arruda 2003: 1-2):

- *Açıklık:* Güçlü markalar ne oldukları ve ne olmadıkları konusunda açıktır ve farklılaştırıcı değer sözlerine sadıktır. Bu değer, onları rakiplerinden ayırmakta ve müşterileri etkilemelerine olanak sağlamaktadır. Örneğin Volvo emniyet ve güvene yönelik taahhüdü konusunda açıktır. Müşterilerine hızlı spor arabalar, küçük ekonomik arabalar ya da lüks arabalar ile ilgili bir vaatte bulunmamaktadır. Aileler için güvenli arabalar üretmektedir ve bu farklılaşmayı iletişim faaliyetlerinde açıkça vurgulayarak buna odaklanmaktadır.
- *Tutarlılık:* Açık olmanın yanında, başarılı markalar aynı zamanda tutarlıdır. Ne olduklarını söylemişler ise daima odurlar. Volvo için odak noktası her zaman güvenlidir, modelden modele bu değişmemektedir.
- *Değişmezlik:* Güçlü markalar sabittir, hedef kitleleri ve onların beklentileri için daima görünür durumdadırlar, saklanmazlar. Örneğin insanlar Coca-Cola’yı yürürken içine para atacakları bir makineden, restoran menülerinden temin edebilmekte, televizyon şovlarındaki ya da filmlerdeki ürün yerleştirmelerinde, afişlerde görebilmektedir. Basılı ve görsel tüm reklam mecraları “Coca-Cola” diye adeta bağırılmaktadır. Coca-Cola yaşamımızın bir değişmezi haline gelmiştir ve dünyanın en güçlü markasıdır. Ancak, Coca-Cola’nın hedef kitlesi tüm dünya olduğu için durum böyledir. Diğer markalar için ise sadece kendi hedef kitleleri için görünür olmak yeterlidir.

1.4. MARKALAMA SÜRECİ

Markalama süreci başlığı altında marka yönetimi, markalama kararları (marka adı seçimi, marka arkalama, marka stratejisi), markalama sürecinde kullanılan pazarlama iletişimi araçları (reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme) konuları açıklanmaktadır.

1.4.1. Marka Yönetim Süreci

Birçok işletme “ürün yöneticisi” kavramı ile “marka yöneticisi” kavramını birbirlerinin yerine geçebilir şekilde kullanmaktadır. “Ürün” ve “marka” kelimeleri arasındaki farkı birçok kişi anlayabilirken, bu iki kavramın yönetimleri söz konusu olduğunda aradaki fark ayırt edilemez olmaktadır. Bu karışıklık, bu kadar çok ürün varken niçin markaların sayısının az olduğunu açıklayabilmektedir (Chevron 1998: 254).

Önemli olan, gerçekte orijinal olsun ya da olmasın müşterilerin markayı orijinal olarak algılamalarıdır. Zaman içerisinde markaların nasıl orijinallik imajlarını sürdürdükleri konusu ile ilgili ampirik çalışmalar eksik olsa bile bu konuda stratejik planlamaya yardım sağlayabilecek kaynaklar ve uygulamalar mevcuttur. Yöneticiler müşterilerinin ihtiyaçlarını ve ilgi alanlarını dinlemeye daha çok zaman ayırmalı ve kendi markalarının bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini onlara anlatabilmelidir (Beverland 2005: 461).

Marka yönetimi içerisinde önem arz eden konulardan biri “*marka stratejileri*”dir. Clow ve Baack, marka stratejilerini dört kategoride incelemektedir (Clow ve Baack 2002: 344-345):

- *Marka kullanıcısı stratejileri:* Belirli bir markayı kullanan tüketici çeşitlerine odaklanır. Markanın ünlü bir kişi tarafından desteklenmesi bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir. Reklamlarda ünlü bir kişi yer aldığı zaman reklam, markanın kendisinden çok markanın kullanıcısını göstermek eğilimindedir. Böylece, ünlü kişiden hoşlanan tüketicilerin bu hoşlanmayı markaya aktarmaları beklenmektedir. Sonuç olarak marka farkındalığı ve tercihi artmaktadır.
- *Marka imajı stratejileri:* Marka kişiliğinin geliştirilmesi için çalışır, odak noktası kullanıcı yerine markadır. Bu stratejiye yönelik reklamlarda insan kullanılsa bile, bu genellikle ünlü bir kişi yerine tipik bir insan olur. Günümüzde işletmeler marka imajını güçlendirecek stratejilere giderek daha çok para ayırmaktadır.
- *Marka kullanım stratejileri:* Belirli bir markanın farklı kullanım alanlarını vurgulamaktadır. Bu stratejiye örnek olarak, bir hazır çorba markasının, makarna sosu olarak da kullanılabileceğini vurgulaması verilebilmektedir.
- *Kurumsal reklamcılık:* Bireysel marka yerine kurum ismini ve imajını destekler. Tüketiciler işletmeleri sosyal sorumluluğa uygun davranışlara zorlamaya devam ettikçe kurumsal reklamcılık daha da önem kazanmaktadır. Ayrıca, tüketici güvenini kazanmanın çok önemli olduğu bankacılık gibi sektörlerde kurumsal reklamcılık daha fazla göz önünde bulundurulmalıdır.

Marka stratejileri ile ilgili bir başka sınıflandırma Kapferer tarafından ortaya konmuştur. Ona göre altı temel marka stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejiler aşağıda açıklanmaktadır (Kapferer 1992: 149-166):

- *Ürün-marka stratejisi:* Her yeni ürüne, yeni bir marka adı verilmektedir. Bu stratejinin amacı ürüne eşi olmayan bir isim atamak ve onu bireysel olarak konumlandırmaktır. Böylece işletmenin marka

portföyü, aynı zamanda işletmenin ürün portföyü ifade eder hale gelmektedir. Procter&Gamble, bu stratejiyi uygulayarak deterjan, sabun gibi ürünlerine ayrı ayrı marka adları vermektedir ve tüm markaları birbirinden farklı şekilde konumlandırarak pazarın farklı segmentlerine hitap etmektedir. Ürün-marka stratejisinin avantajları; farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip segmentlere farklı markalarla ulaşarak pazar payı maksimize edilebilmekte, aslında aralarında pek fark olmayan ürünleri tüketici gözünde farklılaştırılmakta, yeni marka adı mevcut marka imajının riske atılmasını engellemekte, işletme adı fazla bilinmediği için işletme, yeni marka adlarıyla istediği zaman istediği pazara girme özgürlüğüne sahip olmakta, markalar birbirinden bağımsız olduğu için birinin başarısızlığı diğerlerini ya da işletme adını etkilememekte ve perakendecilerde sahip olunan raf alanı artmaktadır şeklinde sıralanmaktadır. Ürün-marka stratejisinin dezavantajları ise genellikle maliyetlerinin artması sebebiyle yatırımın işletmeyi zorlamasından kaynaklanmaktadır.

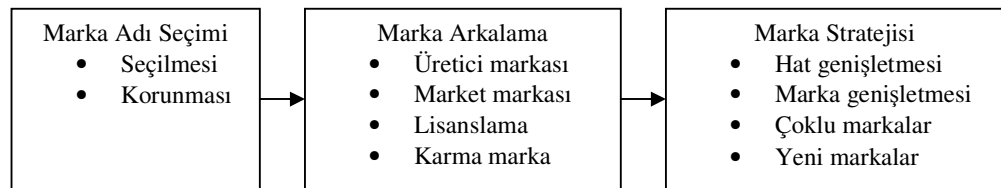
- *Hat-marka stratejisi:* Markanın farklı ürünlere girerek kendine özgü alanı genişletmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Tamamlayıcı ürünlerin bir ürün hattı oluşturacak şekilde sunulduğu bu stratejinin uygulamalarına kozmetik sektöründe yoğun bir şekilde rastlanmaktadır. Hat-marka stratejisinin avantajları şunlardır; güçlü bir tutarlılık imajı yaratarak markanın gücünü arttırmakta, hattın genişletilmesi kolay olmakta ve başlangıç maliyetleri azalmaktadır. Hat-marka stratejisinin dezavantajı ise hattın limitleri olması gerektiğini unutmaya yönündeki eğilimdir.
- *Marka genişletme stratejisi:* Tek bir marka adı altındaki bir grup ürünün aynı vaat ve konumlama ile ortaya çıkması durumudur. Marka genişletme stratejisinin avantajları; tek bir marka adı olduğu için iletişim çabalarının ve marka farkındalığı yaratmanın kolaylaşması ve yeni ürün yaratma maliyetleri nispeten düşük olmasıdır. Dezavantaj ise tek bir iletişim çabasının, kimi zaman tüm ürün dizisi için yeterli olamamasıdır.

- *Şemsiye marka stratejisi:* Canon kameraları, fotokopi makinalarını ve ofis araçlarını, Palmolive ev ürünlerini (bulaşık detarjanı gibi) ve hijyen ürünlerini (sabun, şampuan gibi) tek bir marka altında sunmaktadır. Farklı pazarlara aynı marka adı altında çeşitli ürünler pazarlayan bu markalar “şemsiye markalar”dır. Ancak marka genişletme stratejisinden farklı olarak, her bir ürünün kendine özgü iletişimi ve bireysel bir vaadi bulunmaktadır. Bu stratejinin avantajı; daha önce girilmemiş pazarlara ya da segmentlere girerken, mevcut marka adının kullanılmasının hem tüketicilere hem de perakendecilere güven vermesi ve pazarlama maliyetlerinin azalmasıdır. Dezavantaj ise bir ürünün başarısızlığının aynı şemsiye altındaki tüm markaları etkileme olasılığıdır.
- *Köken marka (aile markası) stratejisi:* Şemsiye marka stratejisine benzemekle beraber, farklı olarak bu stratejide ürünler doğrudan isimlendirilmektedir. Köken marka stratejisinin avantajı; derinlik duygusu uyandırabilmesi ve farklı müşteri segmentlerine de hitap etme imkanı sunmasıdır. Örneğin, Chanel No.5 müşterilerinin büyük bir çoğunluğu 30 yaşının üzerindedir, Coco müşterilerinin yarısı 29 yaşın altındadır. Coco, Chanel imajına gençlik getirirken, No.5 klasikliği ve zarafeti vurgulamaktadır. Bu stratejideki risklerden biri markanın kendi temel kimliğinin dışına çıkılmasıdır. Bu nedenle, markanın imajından uzak isimlerin kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- *Destekleyen marka stratejisi:* Bu stratejiyi izleyen markalara örnek olarak General Motors, Johnson&Johnson ve Nestle gösterilmektedir. Bu örneklerin tümünde ürün-marka, hat-marka ya da marka genişletme altında gruplaşmış geniş bir çeşitlilikte ürünlerin, bir marka tarafından desteklenmesi söz konusu olmaktadır. Stratejinin temel avantajı daha fazla manevra özgürlüğü sağlamasıdır. Örneğin Nestle, tek isim altında, bebek mamasından çikolataya, hazır kahveden çorbaya birçok pazarda başarılı olmaktadır. Bu stratejide,

destekleyen marka, desteklediği markanın kalitesini garantilemekten sorumlu olmaktadır.

Marka stratejilerini de içeren bir diğer sınıflandırma Kotler tarafından yapılmıştır. Buna göre, üç temel markalama kararı vardır. Bunlar Şekil 6’da gösterilmektedir (Kotler 2001: 302-309):

Şekil 6. Temel Markalama Kararları



Kaynak: Kotler 2001: 303

Marka Adı Seçimi: İyi bir isim markanın başarısını yüksek oranda etkileyebilmektedir. Marka adını seçerken öncelikle ürün ve faydaları, hedef kitle, amaçlanan pazarlama stratejisi dikkatlice göz önüne alınmalıdır. Marka adı seçerken dikkat edilmesi gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Marka adı, ürünün kalitesi ya da faydaları hakkında bir şeyler çağrıştırabilir.
- Kolayca telaffuz edilmeli, tanınmalı ve hatırlanmalıdır.
- Farklılaştırıcı olmalıdır.
- Yabancı dillere kolayca çevrilebilmelidir.
- Tescil ve yasal korumaya uygun olmalıdır. Marka adının seçilmesi kadar korunması da önemlidir.

Marka Arkalama: Bir üretici markası için dört arkalama seçeneğine sahiptir. Bunlardan ilki üreticinin kendisinin arkalamayı tercih ettiği “üretici markası”dır. IBM işletmesinin ürünlerini kendi marka adı altında satması buna örnek gösterilebilmektedir. İkinci seçenek, perakendeci ya da toptancıların kendi markaları

anlamına gelen “market markaları”dır ve özellikle Migros, Kipa gibi market zincirlerinde giderek artan bir şekilde uygulama alanı bulmaktadır. Birçok işletme kendi markalarını yaratmak için yıllarca uğraşmakta ve bu uğurda milyonlar harcamaktadırlar. Bunun yerine, bazı işletmeler, üçüncü seçenek olan diğer üreticiler tarafından daha önce yaratılmış olan isim ya da sembollerini “lisanslama”yı tercih etmektedir. Son seçenek olan “karma marka” da ise farklı iki işletmenin bilinen marka adlarını aynı ürüne vermeleri söz konusudur.

Marka Stratejisi: Marka stratejilerinin ilki olan “hat genişletme”, var olan başarılı marka adını kullanarak, belli bir ürün kategorisinde yeni tatlar, şekiller, renkler, ek malzemeler veya paket boyutları gibi değişiklikler yapıp, onu aynı marka adı altında pazara sunmaktır. “Marka genişletme”de ise başarılı bir marka adının yeni bir kategorideki değiştirilmiş ya da yeni üründe kullanılması söz konusu olmaktadır. Üçüncü strateji olan “çoklu markalar”, işletmenin aynı kategoride ek markalar çıkarması anlamına gelmektedir. Son olarak, işletme kendisi için yeni bir ürün kategorisinde, tamamen “yeni bir marka yaratma” yolunu da tercih edebilir.

İşletme, markasının tüketiciler tarafından nasıl algılanmasını istiyorsa markasına o imaja uygun nitelikler eklemek zorundadır. Bu doğrultuda, işletmelerin marka oluştururken aşağıdaki kriterleri göz önüne almaları gerekmektedir (Tosun 2000: 365-367):

- *Ürünün kalitesi:* Dayanıklılığın yanında biçim, çağdaşlık, stil, malzeme, satış sonrası servis gibi özellikleri de kapsamaktadır. Ürünün kaliteli olarak algılanması için bu özelliklerin gerektiği ölçüde üründe var olması gerekmektedir.
- *Ürünün fiyatı:* Hedef kitlenin ürünü algılayıp değerlendirmelerinde ve zihinlerinde oluşacak marka imajında fiyat çok etkili bir unsurdur. Örneğin prestijli bir marka imajı yaratılmak isteniyorsa ürünün gerçek değerinin çok üzerinde bir fiyat belirlenmektedir.

- *Ürünün ambalajı:* Hedef kitlede işletmenin niteliği hakkında izlenim uyandıran unsurlardan biri de ürünün ambalajıdır. Örneğin, kadife kutunun içinde satılan mum alan bir müşteri, ürün değil marka satın almaktadır.
- *Ürünün adı:* Markanın tutunabilmesinde marka adının oldukça önemi vardır. Bu nedenle uyandırılmak istenen imaja uygun olması ve o imajı çağrıştırabilmesi, kısa, dikkat çekici ve çarpıcı olması, kolayca hatırlanıp telaffuz edilebilmesi, kulağa hoş gelmesi, ürünün kalitesini çağrıştırması, ürünün özelliklerine aykırı olmaması gibi konulara dikkat gösterilmelidir.
- *Dağıtım kanalları:* Ürünün tüketiciye ulaşana kadar izleyeceği yol şeklinde tanımlanan dağıtım kanalında, ürün, bir ya da daha çok kurumu aşarak son tüketiciye ulaşmaktadır. Ürünün satıldığı yerler ve tüketiciye ulaşma biçimleri marka imajı algılamalarında belirleyici rol oynamaktadır.
- *Hedef kitle:* Markaya değer katan ve marka imajına katkıda bulunan unsurlar arasında hedef kitlenin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri de yer almaktadır. Örneğin, sosyo-ekonomik yönden en üst katmanlarda bulunan kişilere ulaşmayı amaçlayan marka, özel markadır ve saygınlık, prestij uyandıran imaja sahiptir.

Markalama sürecinde pazarlama iletişimi araçlarının rolü son derece önemlidir. Bu araçlar sayesinde, marka ile ilgili iletilmek istenen herşey tüketicilere aktarılır. Bir sonraki başlıkta markalama sürecinde kullanılan pazarlama iletişimi araçları açıklanmaktadır.

1.4.2. Markalama Sürecinde Kullanılan Pazarlama İletişimi Araçları

Pazarlama iletişimi, sadece yeni müşterileri etkilemek için değil aynı zamanda sadık müşteriler yaratarak onları elde tutmak için de kullanılmaktadır.

Önemli olan farklı durumlar ve farklı müşteri segmentleri için doğru pazarlama iletişimini kullanabilmektir (Raaij, Strazzeri ve Woodside 2001: 60).

Tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanmasında markadan beklentilerinin kapsamı markaya yönelik tutumu oluşturmaktadır. Markayı satın alma niyetinin harekete geçirilmesinde tutumlar belirleyici niteliktedir. Bu bağlamda etkili iletişimin temel hedeflerinden biri olarak tutum gösterilmektedir. Markaya yönelik tutum ve iletişim hedefleri Tablo 6’da sunulmaktadır (Uztuğ 2003: 174):

Tablo 6. Markaya Yönelik Tutum ve İletişim Hedefleri

Tüketicinin Ön Tutumu	İletişim Hedefi
Tutum yok (marka farkındalığı yok)	Tutum yaratmak
Orta düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumunu arttırmak
En üst düzeyde olumlu marka tutumu (marka sadakati yüksek)	Tutumunu korumak
Yeni hedef alıcılar ya da orta düzeyde olumlu marka tutumu	Tutumunu uyarlamak (farklı bir satın alma güdüsü ile yeniden konumlandırmak)
Olumsuz marka tutumu	Tutumunu değiştirmek

Kaynak: Uztuğ 2003: 174

Markalama sürecinde kullanılan pazarlama iletişimi araçları reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmeden oluşmaktadır. Bu araçlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

1.4.2.1. Reklam

Reklamcılık, kitlesel medya kullanımı ile marka farkındalığı ve tanınırlılığını genişletirken, aynı zamanda marka imajına yönelik mesajın etkili bir şekilde tasarlanmasını, görsel/işitsel anlatım ile zenginleştirilmesini ve marka çağrışımlarının yaratılmasını sağlamaktadır. Günümüzde reklamcılık, ürünlerin fiziksel ve işlevsel boyutlarının ötesinde markaya bir “değer” eklemeye temel role sahiptir. Tüketim, insanların kim olmak istedikleri ile yakından ilgili olduğu için etkili reklamlar kültürel, sembolik anlamlar üretebilmektedir. Reklam mesajında, marka adı ve

markanın kaliteye yönelik vaatleri iki temel mesaj bileşenidir. Bu bağlamda reklamcılığın hedefleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Uztuğ 2003: 171-180):

- Marka farkındalığı yaratmak,
- Marka imajı yaratmak,
- Rekabetçi iddiaları karşılamak,
- Markanın üstün özelliklerine ve yararına ilişkin bilgileri geliştirmek,
- Yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek,
- Markanın ve ambalajın tanınırlığını ve kolay tanımlanabilirliğini arttırmak,
- Kurumsal imajı yapılandırarak, işletmeye yönelik olumlu tutum oluşturmak,
- Yeni markalar ve ürün genişlemeleri için platform oluşturmak.

1.4.2.2. Kişisel Satış

İşletmelerin tutundurma araçları arasında önemli bir yeri olan kişisel satış, pazarlama hedeflerine ulaşmak amacıyla satıcı ve alıcı arasında kurulan karşılıklı iletişim yolu ile yaratılan ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faaliyetler dizisidir. Kişisel satışı diğer iletişim araçlarından farklı kılan en önemli özelliği kişisel iletişime dayalı olması ve etki ve tepki yollu bir iletişim olmasıdır (Ar 2004: 139-140).

Doğrudan pazarlamacılar hızlı bir şekilde markanın önemini, etkileşimde buldukları kişiye iletmektedirler. Çünkü tüketiciler, hemen markalı ürünün tüm özelliklerini rengini, dokusunu, kokusunu, şeklini, ambalaj özelliklerini grafik dizaynını kısaca marka ile ilgili her şeyi görmektedirler. Marka yaratma ve tutundurma sürecinde kişisel satış elemanının konuşması, giyim tarzı, el, kol ve baş hareketleri vasıtasıyla beden dilini etkin bir şekilde kullanması çok önemlidir (Ar 2004: 139-140).

1.4.2.3. Halkla İlişkiler

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır (Ar 2004: 131-135);

“Özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu”dur.

Kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj yaratılması için halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmektedir. Son yıllarda çok önemli bir pazarlama unsuru haline gelen halkla ilişkiler, birçok bilim adamı tarafından pazarlama karmasının beşinci P’si (Public Relations) olarak kabul edilmektedir. Marka ile ilişkili halkla ilişkiler amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir (Ar 2004: 131-135):

- *Marka gereksinimi oluşturma ve geliştirme:* Halkla ilişkiler uzmanları tüketiciden gelen iletişimleri algılamakta ve mantıksal ya da duygusal yararları ve ayrıcalıkları vurgulayarak tüketicide marka gereksinimi oluşturacak çalışmalar yapmaktadırlar.
- *Markayı tanıma ve hatırlama yoluyla farkındalık sağlama:* Marka adı, logosu, markalı ürünün fiziksel özellikleri, satışa sunulacağı yer ile ilgili olarak yapılan halkla ilişkiler kaynaklı tanıtım çabaları ile marka farkındalığı sağlama amaçlanmaktadır.
- *Marka bilgisi sağlama:* Halkla ilişkilerin amaçları arasında tüketicinin inançlarını algılarını ve isteklerini özümseyerek buna yönelik marka bilgilerini ilgili tüketici gruplarına göndermek de yer almaktadır.
- *Marka tutumu yaratma:* Giderek dinamikleşen pazarlardan ötürü tutumlar değişken bir nitelik kazanmıştır. Bu nedenle, marka tutumu yaratma ile ilgili çalışmalar süreklilik gösterecek nitelikte olmalıdır. Marka odaklı etkinlikler, marka kaynaklı basın sunumları, hedef kitlede olumlu marka tutumu oluşmasına ya da güçlenmesine neden olmaktadır.

- *Marka sadakati sağlama:* Tüketici ile marka arasında oluşacak duygusal bağ marka sadakati oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının yaratacakları tüketiciye dönük iletişim ve sosyal tanıtım kampanyalarının düzenlenmesi, bu duygusal bağın yaratılmasında büyük önem taşımaktadır.

Güçlü bir kurumsal imaj, rekabetin yoğun biçimde yaşandığı pazarlarda etkili olabilmek için çok önemlidir. Fakat bazı işletmelerin marka isimleri çok güçlüdür, marka ismi, işletme isminden daha ön plana çıkmakta ve bu markaların arkasında hangi işletmelerin olduğu çoğu zaman bilinmemektedir. Bu tür durumlarda, işletme ile ilgili çağrışımlardan çok marka ile ilgili çağrışımlar tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmektedir. Bu sebeple işletmelerin, markalarının yanında kendi isimlerini de tanıtacak kurumsal reklamcılık ve halkla ilişkilerden gibi bir takım etkinlikler yapmaları, onlar açısından faydalı olacaktır. Ayrıca bünyelerinde barındırdıkları markalar konusunda tüketicileri bilgilendirmeleri, markalarına yönelik oluşturdukları imajın kuruluşu, doğru bir biçimde aktarılmasını sağlayacaktır (Bakan 2005: 149-157).

1.4.2.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, tüketicilerin ürün ya da hizmeti denemelerini sağlayan geçici teşvikler olarak değerlendirilmektedir. Araştırmacılar, satış geliştirmenin marka tercihinde bir değişim yaratan iki sonucu olduğunu belirtmektedir; marka algılamaları ve tercih olasılığı. Tüketicilerin marka algılamaları ile ilgili çalışmalar genellikle, satış geliştirme faaliyetlerine maruz kalan tüketicilerin markadan hoşlanma düzeylerindeki değişiklikleri ya da markaya ilişkin kalite algılamalarını ölçmektedir. Tercih olasılığı ise marka tercihinin doğrudan satış geliştirme öncesi ya da sonrası ile şekillenmesidir (DelVecchio, Henard ve Freling 2006: 203-204).

İKİNCİ BÖLÜM

ÇOCUK TÜKETİCİLERDEKİ MARKA ALGILAMALARI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle, “tüketici davranışı” kavramı, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler boyutlarıyla incelenmekte ve satın alma karar sürecinin aşamaları ve marka stratejileri bağlamında tüketici davranışları ele alınmaktadır. Daha sonra “algılama” kavramı; algılama modelleri, süreci, algılamayı etkileyen faktörler ve marka stratejileriyle ilişkileri çerçevesinde açıklanmaktadır. Son olarak ise, çalışmanın uygulama bölümünün örneklemini oluşturacak “çocuk tüketici” kavramı tanıtılmakta, kavramın pazarlama açısından öneminden, çocuk tüketicilerin marka algılamalarından ve onlara yönelik marka stratejilerinden söz edilmektedir.

2.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

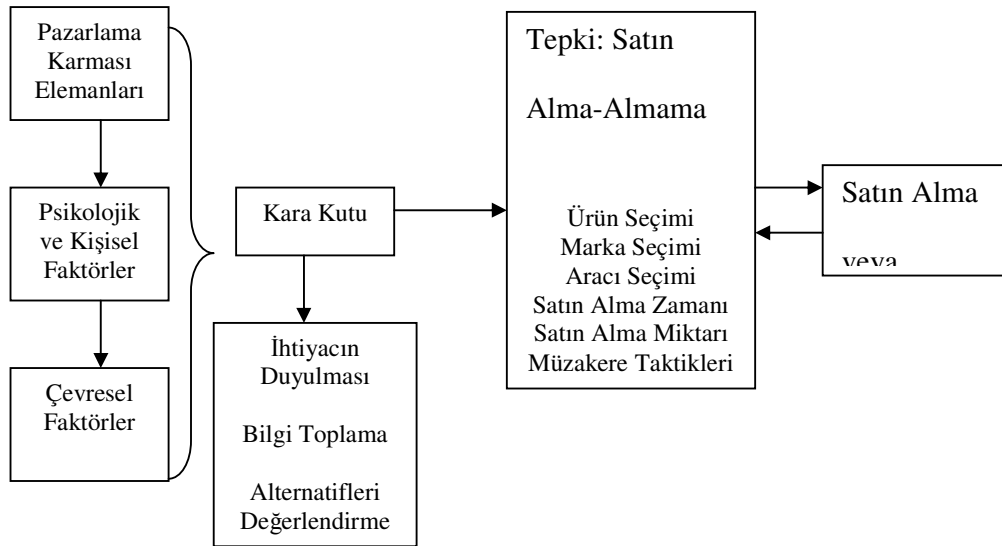
Tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıklarını inceleyen tüketici davranışı; kişinin ürünleri ve hizmetleri, satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleridir (Odabaşı ve Barış 2004: 29-30).

Başlangıçta tüketim, sadece “ürün ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması” şeklinde dar anlamda tanımlanmıştı. Sosyal gelişmişlikle birlikte kavram, seçme, satın alma, kullanma, bakımını yapma, onarma ve ürünlerin geri dönüşümü konularını içererek genişledi, ancak tüketimin ekonomik yönüne odaklanıldığı için tanım hala yeterli değildi. Tüketimin; kültürel, politik, sosyal, etik ve ekolojik yönleri de vardır. Ürün ve hizmet tüketimi, bir kişinin kimliğini ifade etmesindeki önemli araçlardan biridir. Yaşam tarzları, tüketim modelleri çevresinde

şekillenmektedir. Tüketici sosyologlarına göre, tüketimin kendisi de bir yaşam tarzı olarak tanımlanmaktadır (Ahava ve Palojoki 2004: 371).

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve pazarlama karmasının buna göre geliştirilmesi, günümüz anlayışını tanımlamaktadır. Tüketici odaklı hale gelen günümüz pazarlama anlayışında; tüketici davranışlarının bilinmesi, pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kaçınılmaz bir zorunluluktur. Bunun için işletmeler, tüketicide satın alma güdüsü yaratabilmek için öncelikle tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmalı ve bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üreterek, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmelerini sağlayarak tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmalıdır. Şekil 7’de tüketici davranış modeli tüm süreçleriyle gösterilmektedir (Arslan 2003: 83-86):

Şekil 7. Alıcı Davranış Modeli



Kaynak: Arslan 2003: 86

Ürün veya markanın kullanıcısı olan tüketicilerin davranışları, yaşları, gelirleri, eğitimleriyle birbirinden ayrılmaktadır. Aynı kültürde büyümüş, aynı yaş ve mesleğe sahip bireylerin dahi tüketim davranışlarının farklı olduğu görülmektedir. Bunun sebebi bireylerin sahip oldukları değerleri, geçmişteki deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşudur (Madran ve Kabakçı 2002: 82).

Tüketicilerin satın alma güdeleri “faydaya yönelik” ve “imaja yönelik” olacak şekilde ikiye ayrılabilir. Faydaya yönelik güdüler tüketicinin fiziksel ihtiyaçları ile ilgili iken imaja yönelik güdüler tüketicinin toplumsal ve psikolojik ihtiyaçlarını ele almaktadır. İmgeye yönelik ürün özellikleri, tüketicinin bir ürünü sahiplenmesi ya da tüketmesi ile ilgili, markanın kullanımından doğan toplumsal kabul görme, duygu ve haz sağlayan deneyimler edinme gibi kişiyi kendi gözünde yücelten işlevlere sahip kültürel sembollerden oluşmaktadır (Çalık, 1992: 294).

Postmodern toplumlarda üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne, fonksiyonel tüketimden sembolik tüketime doğru bir geçiş ve dönüşüm yaşanmaktadır. Ürünler ve markalar, bireylerin kim oldukları ya da kim olmak istedikleri hakkında ipuçları veren sembollere dönüşmektedirler. Sembolik tüketimin nedenleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı 2004: 94-95):

- Statü ya da sosyal sınıfını belirtmek,
- Kendini tanımlayıp bir role bürünmek,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve koruyabilmek,
- Kendisini başkalarına ve kendine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak.

Günümüzde yaşanan toplumsal değişim ve gelişmeler tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Bu etkinin sebep olduğu değişiklikler aşağıda özetlenmektedir (Bozkurt 2004: 95-101):

- Artan iletişim ve reklam çabalarının da etkisiyle tüketime önem veren ve her şeyi arzulayan tüketici yapıları ortaya çıkmaktadır.
- Tüketici beklentilerinin yükselmesi ve rakip karşılaştırmaları sebebiyle tüketicilerin tam olarak tatmin olamaması söz konusu hale gelmektedir.
- İlişkilerin ikincil plana itilmesi, bireysel amaç ve hedeflerin giderek daha fazla önem kazanması şeklindeki toplumsal yapılanma, tüketici davranışlarına da yansımaktadır.
- Bireyler, giderek daha yoğun bir biçimde kendilerini bir gruba bağlı olarak ifade etmektedir.
- İnternetin yaratmış olduğu sanal ortam, internet kullanan insanlar arasında ortak bir alt kültür yaratmaktadır.
- Günümüz bireylerinin sahip olduğu vizyon, onların tüketime yönelik istek ve beklentilerini artırmaktadır.
- Tüketiciler, kendileriyle güçlü duygusal bağlar kurabilen işletmeler talep eder hale gelmektedir.
- Fonksiyonel değer yanında sembolik değer de önem taşımaktadır.
- Tüketici istekleri değer odaklı bir şekil almaktadır.
- İnternet sayesinde iletişim, çok hızlı ve aracısız gerçekleşmekte ve tüketici davranışı sanal ortamda da devam etmektedir.
- Bireyselliğin artması sonucu, pazarı bölümlere ayırma (segmentasyon) zorlaşmaktadır.
- Küreselleşme sebebiyle bireyler ortak bir kültür paylaşmakta, benzer algılar yaşamaktadır ve dolayısıyla farklı ülkelerin tüketici davranışları, aynı tür stratejik kararlara konu olmaktadır.
- Tüketiciler, aynı mal veya hizmetlere farklı anlamlar yüklemeye başlamaktadır.

- Bilinçli, kararsız ve kaotik davranan bir tüketici kitlesinin varlığı söz konusudur.
- Ürün yenilemede sosyal yeniliklere ve marjinal hayat tarzlarına dikkat edilmektedir.
- Sosyal sorumluluk ve çevreye duyarlılık önem kazanmaktadır.

Tüketici davranışı kavramını irdelemeye yönelik yapılan girişten sonra, tüketici davranışını etkileyen faktörler sınıflandırılarak açıklanmıştır.

2.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen birçok faktör olmakla beraber, bunları demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler başlıkları altında sınıflandırmak mümkündür (Kotler 2001: 144, Odabaşı ve Barış 2004: 225). Araştırmanın bu bölümünde, adı geçen faktörler ele alınmaktadır.

2.1.1.1. Demografik Faktörler

Tüketicinin yaşı, aile durumu, mesleği, eğitim-öğretim düzeyi ve geliri gibi unsurları içermektedir (Atılğan, 2003: 91):

- *Yaş*; giyim, gıda, mobilya, eğlence gibi tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasında oldukça önemi olan bir kişisel faktördür.
- *Aile Durumu*; tüketicilerin evli, bekar ve çocuklu olmaları onların tüketim mallarını tercih ederlerken etkilendikleri önemli kriterlerden birisidir. Mobilya, konut, ev eşyası, gıda maddeleri, ev tekstili gibi ürünlerde bu etki daha da önem kazanmaktadır.

- *Meslek ve Eğitim-Öğretim Düzeyi*; tüketicilerin meslekleri ile eğitim-öğretim düzeyleri onların satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bireylerin eğitim-öğretim düzeyleri yükseldikçe, onların talep ettikleri ürünlerin hem kalite hem de çeşit ve tasarım olarak karmaşıklaştığı ve farklılaştığı görülmektedir.
- *Gelir Düzeyi*; tüketicilerin gelir düzeyinin artması onların satın alma gücünü arttırırken, gelir düzeyinin düşmesi satın alma gücünü ve davranışını olumsuz etkilemektedir. Gelir düzeyinin artması tüketicilerin zorunlu tüketim harcamalarından lüks harcamalar dediğimiz harcamalara kaymalarına neden olmaktadır. Bireylerin satın alma kararlarında rasyonel davranacakları ve ekonomik pek çok etkenden etkilenecekleri açıktır. Örneğin enflasyonist dönemlerdeki satın alma davranışları ile deflasyonist dönemlerdeki satın alma davranışları farklı olacaktır. Ayrıca faizlerin düşük olduğu dönemlerdeki satın alma davranışları ile faizlerin yüksek olduğu dönemlerdeki davranışları farklı farklı olabilecektir.

2.1.1.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış 2004: 75-124, İslamoğlu 2003: 87-155):

- *Öğrenme ve Bellek*: Tüketiciler hangi markaları seçeceklerini aldıkları ürünü nasıl tüketime hazır duruma getireceklerini öğrenerek karar vermektedir. Tercih edilen kahvenin belirli bir marka olmasını istemek, arkadaşlardan görerek beğenilen deodorantın sadık bir tüketicisi olmak ya da örnek ürün formunda denenerek satın alınan şampuan öğrenmenin sonucudur. En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiktir. Tüketici

davranışları açısından öğrenme, ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişikliği açıklamaktadır. Öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan, hatırd tutma “bellek” anlamına gelmektedir. Elde edilen bilgiler bellekte saklanır ve gelmekte olan uyarıcıların nasıl yorumlanacağına etkide bulunur. Tüketiciler ürünler ve markalar ile ilgili düşünceleri, deneyimleri bellekte bulundurur ve bellekteki bilgiler tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

- *Güdülenme*: Tüketici, bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla arayış içine girer. İhtiyaçlar, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları şeklinde sıralanmıştır. Tüketiciler aslında ürünleri değil, sözü edilen ihtiyaçlara getirilecek çözümleri ya da tatmini satın alırlar. Bu nedenle pazarlamacılar ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır. Örneğin, otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınırken, aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararlarda etkilidir.
- *Algılama*: Tüketici davranışları açısından “algılama” kavramı ele alındığında, tüketicinin satın aldığı ürünün ne malı olduğu, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olmanın sağlayacağı yararlar gibi birçok konuda yaptığı değerlendirmelerdir. Algılama alım öncesi, alım sırasındaki ve alım sonrasındaki yorum ve davranışları etkilemektedir. Bir sonraki bölümde algılama kavramı detaylı bir şekilde incelenmektedir.
- *Tutumlar*: Pazarlama açısından tutum; bir ürünü ya da markayı değerlendiren olumlu ya da olumsuz tavidir. Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasıyla birlikte bu duygu ve düşünceleri anlamak, davranış değişikliğine neden olabilecek faktörlerin teşhisine olanak vermektedir. Tutumların belirlenmesi yeni bir ürünün ortaya çıkarılmasına, mevcut bir ürünün yeniden

konumlandırılmasına, reklam mesajının yaratılmasına ve genel davranış kalıpları içinde bir markanın tercih edilme nedenlerini ortaya koymaktadır. Tutumlar kişinin deneyimleri, grup ve aile etkisi ve kişilik gibi faktörler sonucunda şekillenmektedir.

- *Kişilik:* Bir kişiyi diğerinden farklılaştıran davranışların bütünü kişilik olarak tanımlanmaktadır. Kalıtsal ve çevresel faktörler sonucu oluşan kişilik pazarlamacılar için tüketici davranışlarını irdelemek açısından oldukça önemlidir. Ürünlerin konumlandırılmasında, reklam mesajlarının seçiminde, dağıtım kanalının belirlenmesinde ve daha bir çok pazarlama kararında tüketicilerin kişilik özellikleri önemli rol oynamaktadır.
- *Yaşam Tarzı:* Kişilerin boş zamanlarındaki faaliyetleri, çevrelerine karşı ilgileri, dünya ve insanlar hakkındaki düşüncelerini içeren yaşama biçimi yaşam tarzı olarak adlandırılmaktadır. Çevre değişkenleri (kültürel değerler, sosyal sınıf, aile, referans grupları gibi) ve iç değişkenleri (duygu ve kişilik gibi) yaşam tarzını etkiler. Yaşam tarzı ise ihtiyaç, tutum ve davranışları dolayısıyla da satın alma davranışlarını etkiler. Benzer yaşam tarzına sahip tüketiciler genellikle aynı ürün ve markaları satın almaktadırlar.

Bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantının neredeyse tümünü kapsayan bir içeriğe sahip olan yaşam tarzı tüketici davranışının şeklini belirlemektedir. Bu nedenle üreticiler ve reklamcılar, ürün ve reklamlarına hedef kitlelerinin yaşam tarzı trendlerini yansıtmaktadırlar (Madran ve Kabakçı 2002: 83).

2.1.1.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin içerisinde yaşadığı çevreyle ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar, aile, arkadaş çevresi, iş ortamı, toplumsal sınıflar ve kültürel unsurlardır.

Tüm bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Aile yapısının otoriter olup-olmaması, kültürel değerlerinin veya toplumsal sınıfların muhafazakar veya liberal olup-olmaması gibi unsurlar satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Atılğan, 2003: 91).

İnsan değerlerinin oluşmasında kültürün, toplumsal kuralların etkisi büyüktür. İnsanların toplumsallaşma süreci içerisinde değerleri gelişmektedir. Bireylerin değerleri, toplumsal yapı içindeki farklı konumlarına ve deneyimlerine göre değişmektedir. Aynı toplumda yaşayan, aynı kültürel özelliklere sahip insanların farklı davranış kalıplarını sergilemelerinin nedeni farklı kişisel değerlere sahip olmalarından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber kişinin içinde bulunduğu toplumun yapısı, kültürü ve normlarını da değerleri belirlemektedir. Tüketici davranışını, farklı ülke ve kültürlerde, cinsiyet ve ürün çeşidi açısından inceleyen araştırmalar, kültürler arası farklılıklar nedeniyle her ülkede farklı sonuçlar vermiştir (Ünal ve Erciş 2006: 26 -27).

Tüm bu sıralanan faktörlerin etkisiyle tüketici davranışları şekillenmektedir ve sonuçta tüketici satın alma ya da almama konusunda bir karar vermektedir. Bir sonraki başlıkta satın alma karar süreci detayları ile açıklanmaktadır.

2.1.2. Satın Alma Karar Süreci

Satın alma süreci, ihtiyacın duyulması ile başlamaktadır. Daha sonra, bu ihtiyacı tatmin etmek isteyen tüketici, bilgi toplayarak kendisine alternatifler belirlemekte, o alternatifleri değerlendirmekte ve sonuçta satın alma ya da almama konusunda bir karar vermektedir. Süreç, satın alma sonrasında da devam eder. Şekil 8'de gösterilen satın alma sürecinin aşamaları aşağıda ayrı ayrı ele alınarak açıklanmaktadır.

aşamada gerçekleşmektedir. Bu safhada tüketici iki tip problemle karşılaşabilir: Bunlardan ilki, tüketicinin daha önceden belli bir ihtiyacını tatmin eden ürün veya hizmetin eksikliğini veya tükendiğini hissetmesi, diğeri de o ana kadar tatmin etmediği, varlığından haberdar olmadığı ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla problemin farkına varmasıdır (Harcar 1985: 6).

2.1.2.2. Bilgi Toplama

Tüketicinin bilgi arama aşaması, gereksinme duyma ile başlamaktadır. Tüketici dürtüsü güçlüyse ilk gördüğü ürün ile gereksinmesini giderebilir. O anda satın almazsa, gereksinmeyi belleğine depo eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi; dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır. Sınırlı problem çözmeden yoğun problem çözme aşamasına ilerledikçe, araştırma gereksinmesi artar. Tüketicinin başlıca bilgi kaynakları; kişisel, ticari, kamu ve deneyseldir (Tek 2005: 185).

2.1.2.3. Alternatifleri Değerlendirme

Tüketiciler satın alma karar süreçleri içerisinde, ihtiyaçları için topladıkları bilgiler sonucunda alternatif ürün ve markaları belirleyerek, bu alternatifleri; ürün ve markanın özellikleri, fiyatı, kalitesi gibi özelliklerini kıyaslayarak değerlendirmektedirler. Tüketicilerin memnuniyetini sağlayarak ürünlerini satmak isteyen işletmeler ise ürünlerini sunarken tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (Purinton, Rosen ve Schroeder 1998: 2).

Bu aşamada tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şunlardır (Tek 2005: 185):

- Ürün ve hizmetlerin özellikleri,
- Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler,
- Marka imajı,
- Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları,
- Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar.

2.1.2.4. Satın Alma/Almama Kararı

Tüketiciler problemlerini tanımlayarak, bu probleme uygun alternatifleri değerlendirdikten sonra kararlarını verip satın alma/almama davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketici, beklentilerini ve ihtiyaçlarını dikkate alarak alternatifleri değerlendirir ve satın alma/almama kararını verir. Bu noktada tüketici fiyat, ürün, kalite özelliklerine göre marka tercihi yapmaktadır. Eğer tüketici satın aldığı marka ve üründen memnun kalmışsa satın alma davranışını tekrarlamaktadır (Akdemir ve Temel 2006: 29).

2.1.2.5. Satın Alma/Almama Sonrası Tüketici Davranışı

Tüketicilerin satın alma/almama sonrası duyguları, satın alınan üründen tatmin veya pişmanlıktır. Özellikle de pahalı, dayanıklı ürünler satın alan tüketiciler satın alma sonrasında “bilişsel pişmanlık” denilen bir huzursuzluk yaşayabilirler. Bilişsel pişmanlık, satın alma sonrasında psikolojik olarak yaşanan rahatsızlıktır. Bilişsel çelişkiyi yaşayan tüketiciler, aldıkları ürünleri bir kenara atarak kullanmayacakları gibi iade etme yoluna da gidebilirler. Ayrıca aldıkları ürünlerin değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına girerek ürünün değersizliğini ifade

eden bilgiden kaçınmaya, ürünlerini başkalarına övmeye çalışırlar. Ancak üründen tatmin olan tüketiciler, daha sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü, markayı işletmeyi seçme ve onu dostlarına önerme gibi davranışlarda bulunurlar (Göksel ve Kılıç 2004: 5-6).

“Marka” ve “tüketici davranışı” kavramları ile ilgili yapılan açıklamalardan sonra bir sonraki başlıkta marka stratejileri bağlamında tüketici davranışları irdelenmektedir.

2.1.3. Marka Stratejileri Bağlamında Tüketici Davranışlarının İrdelenmesi

Pazarlama bilimi “fayda” kavramını ekonomi biliminden ödünç almıştır ve ona fiyat-kalite kıyaslamasını ekleyerek “net fayda” kavramını oluşturmuştur. Marka tercihi sürecinde tüketiciler, bir ürün kategorisinde birçok marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu süreçte tüketiciler daha yüksek net fayda sağlayacaklarına inandıkları markaları tercih etme eğilimine girmektedirler. Pozitif yönlü bir fiyat-kalite korelasyonu ortaya çıktığı zaman, tüketiciler fiyat yükseldiğinde kalitenin de yükseldiği sonucunu çıkarıyor demektir. Ayrıca, tüketiciler fiyat konusunda genellikle taban ve tavan limitlere sahiptir. Bu limitin altında kalan ya da üstüne çıkan fiyat düzeyleri kabul edilmeyecektir. Böylece tüketiciler, alternatifler arasından seçim yaparken markaların kendilerine sağlayacağı net faydayı düşünerek hareket etmektedirler. Bliemel’in modeline göre fiyat-kalite değerlendirmeleri marka tercihlerini şu şekilde etkilemektedir (Laroche, Teng ve Kalamas 2001: 171-173):

- Göz önünde bulundurulan her marka için tüketiciler, subjektif fayda alanı üzerinde fiyat-kalite özelliklerinin haritasını çıkarırlar,
- Verilen bir ürün kategorisi için, tüketiciler paranın marjinal faydası ile fiyat-kalitenin bir fonksiyonunu oluştururlar,
- Tüketiciler satın aldıklarında en yüksek faydayı sağlayacak alternatifi seçerler.

2.2. ALGILAMA KAVRAMI

Algılama kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır;

“Herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram gibi uyarıcının, kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanmasıdır” (Usal ve Aslan 1995: 40).

Duyu organlarına çarpan çevresel uyaranların farkına varılması ve yorumlanması olarak tanımlanan algılama; duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirme süreci olarak açıklanabilmektedir. Algılama olmadan öğrenme, öğrenme olmadan tutum, tutum olmadan davranış olmaz. Başarılı pazarlama stratejisi geliştirmenin yollarından biri ürüne, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum yaratarak tüketicilerin onları kendi ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak algılamalarını sağlamaktır (İslamoğlu 2003: 91-92).

Algılamayı, “herhangi bir olayı, nesneyi ya da ilişkiyi görmek, duymak, tatmak, koklamak, okumak, hissetmek ve bu sayede dış dünya ile ilgili bilgi edinmek” şeklinde tanımlamak insanın sadece fizyolojik bir yanından söz etmek anlamına gelmektedir. Çünkü normal şartlar altında, engelli olmayan tüm insanlar, beş duyu organı sayesinde aynı şeyi görür, aynı kokuyu alır, aynı sesi duyar. Bu sebeple, “algılama” kavramının sosyal ve psikolojik yanı ve dış müdahaleler ile kontrol edilip yönlendirilebilmesi söz konusu olmaktadır (İnceoğlu 2000: 44-45).

Kişilerin davranış biçimlerini, algılamaları belirlemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı göstermeleri için ürün ve hizmetlerin kendilerine yarar sağladığını algılamaları gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerin sahip oldukları üstün özelliklerden çok, o özelliklerin nasıl algılandığı önemlidir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin tüketiciler tarafından arzu edilen şekilde algılanmasını sağlamak için yoğun çaba göstermektedirler. Nitekim birçok ürünün başarısızlığının ana sebebi, tüketici algılamaları ile doğru ilişki kurulamamasıdır (Karalar 2005: 46).

Algılama kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalardan sonra algılama modelleri örneklendirilerek açıklanmış ve algılama sürecine değinilmiştir.

2.2.1. Algılama Modelleri

Eğer markaya yönelik algılar olumsuz ise marka farkındalığı yetersiz olmaktadır. Algılar bireylerin yeni bilgileri analiz etme, yorumlama ve anlam katma yollarını tasvir etmektedir ve seçici kabul, seçici çarpıtma ve seçici tutmanın kavramsal süreçleri tarafından değişikliğe uğramaktadırlar. Örneğin (Ross ve Harradine 2004: 14);

- Birçok spor giyim işletmesi 2002 yılındaki Dünya Kupası'nı kullanmış ve oradaki televizyon reklamlarına odaklanmıştır. Futbola ya da bu tür maçlara ilgisi olmayan tüketicilerin bu reklamları ıskalamış olması kuvvetle muhtemeldir (*seçici kabul*).
- Bazı tüketicilerin rol modellere yönelik bireysel algıları, reklamı yapılan markayla ilgili tutumlarını etkileyebilecek şekilde kullanılmıştır. Örneğin, David Beckham'ın reklamda kullanılması izleyicinin algısına bağlı olarak güçlü ya da zayıf olarak görülebilmektedir (*seçici çarpıtma*).
- Bazı reklamcılar izleyicinin daha çok aklında kalabilmeyi başarmak için mesajı tekrarlama yoluna gitmektedir. Örneğin, Nike izleyicinin daha önceki gelişmiş olan tüm algı ve tutumlarını güçlendirmek için "swoosh" logosunu kullanmaktadır (*seçici tutma*).

2.2.1.1. Seçici Kabul

Kişinin bir günde karşılaştığı uyarıcıların sayısı milyonları bulurken, bunlardan çok azı algılanmaktadır. Çünkü kişiler duymak istediklerini duymakta,

görmek istediklerini görmektedir. Bir diğer ifade ile uyarıcılar belirli bir süzme mekanizmasından geçirilmektedir. Örneğin; bir kişinin, sevdiği bir insanı kalabalık bir ortamda kolayca fark edebilmesi algıda seçiciliğe (seçici kabul) girmektedir (Penpece 2006: 44-45).

Seçici kabul; bireylerin inançlarına, ihtiyaçlarına ve marka değerlendirmelerine uygun olan bilgiyi kabul ettiklerini göstermektedir. Tüketiciler inanç ve tutumlarına ters düşen bilgiyi ise çarpıtarak rahatlamaya çalışmaktadırlar. Tüketici davranış sürecinde tüketicilerin geliştirdiği algısal savunmalar aşağıdaki durumlarda artabilmektedir (Penpece 2006: 44-45):

- Bireyin bir markaya karşı tutum ve inançları kuvvetli ise, algısal savunma olasılığı yükselecektir.
- Birey bir marka hakkında olumlu deneyimlere sahipse, deneyimlerine ters düşen bilgiyi reddetme eğiliminde olacaktır. Bilgiyi duymazdan gelecek veya bilgiyi kendi yönünden rasyonelleştirmeye çalışacaktır.
- Uyarıcı ile gelen korku ve heyecan yoğunlaştıkça, algısal savunma artacaktır. Bu durumda birey mesajın geçerliliği ve doğruluğu konusunda kanıtlar isteyebilmekte ya da sadece olumlu yönlerini algılamaktadır.
- Satın alma sonrası duyulan huzursuzluk arttıkça, algısal savunma artış gösterecektir.

2.2.1.2. Seçici Çarpıtma

Bireyin davranışlarını yanlış yönlendiren ve algılama sürecini zorlaştıran bir takım algısal yanılma ve çarpıtmalar vardır. Bu seçici çarpıtmaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Eren, 2006: 76-79):

- *Basmakalıpçılık:* İnsanları, nesnelere ya da olayları zihinde gruplandırırken ortaya çıkan çarpıtmalardır. İnsanların ırkları, milliyetleri ya da meslekleri sonucu onların bazı özelliklerine dair verilen peşin hükümler basmakalıpçılığa örnek gösterilebilir.
- *Model Oluşturma:* Kişilerin zihinlerinde oluşturduğu ideal modele göre insanları, nesnelere ya da olayları değerlendirmesi de bir tür algısal çarpıtmadır. Bu durumda kişi, kendi ideal modeli dışında kalan değerli şeyleri fark edemez.
- *Hale Etkisi:* Kişinin bir diğer kişi ya da olayın etkisinde kalması insanları, nesnelere ya da olayları buna göre değerlendirmesi durumuna denir. Böylece, algılamamanın gerçekçi ve nesnel olması güçleşmektedir.
- *Yansıtma:* Kişiler kendilerinde yetersiz gördükleri ya da başkaları tarafından hoş karşılanmayacağını düşündükleri özelliklerini başkalarına yansıtılabilmektedirler.
- *Beklentiler:* Kişilerin yaşamak istedikleri durumu yaratma konusundaki eğilim ve çabaları sonucu beklentilerle ilgili yanılgı oluşmaktadır. Özellikle beklentilerin gerçekçi ve nesnel olmadığı durumlarda, bu tür algılama çarpıtmaları kişileri olumsuz etkileyebilmektedir.

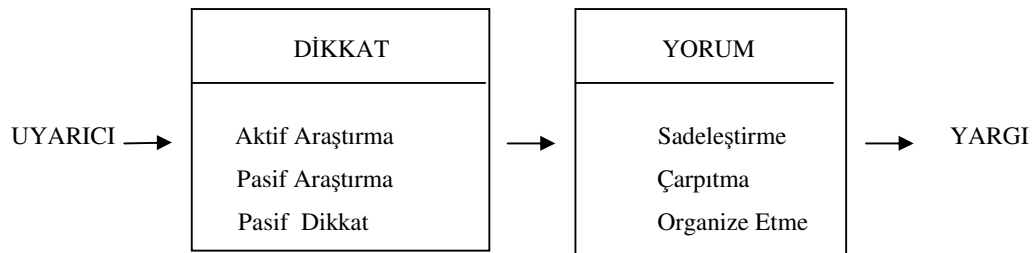
2.2.1.3. Seçici Tutma

Algılanan bilgilerin hepsi ya da bir kısmı hafızada tutulmak yerine hemen kaybedilmektedir (Alreck ve Settle 1999: 136). Tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve mesajları hatırlamaya yönelik eğilimleri “seçici tutma”yı meydana getirmektedir (Tek ve Özgül 2005: 182).

2.2.2. Algılama Süreci

Algılama, bir uyarıcının kişinin dikkatini çekmesi ile başlayan, yorum ve yargı ile devam eden bir süreçtir. Kişinin içinde bulunduğu algılama süreci Şekil 9'da gösterilmektedir:

Şekil 9. Algılama Süreci



Kaynak: Aaker ve Myers 1987: 220

Algılama sürecinde kişiler herhangi bir kaynaktan çıkan uyarıya dikkatlerini çevirerek, bu uyarıyı yorumlamaktadır. Ancak kişiler etraflarında gerçekleşen her olayı dikkate almazlar. Bu sebeple algılama sürecinde dikkat süzgeç olarak değerlendirilmektedir. Bu süzgeci geçebilen uyarıcılar çeşitli etkiler altında kişi tarafından yorumlanmaktadır (Aaker ve Myers 1987: 220). Algılama sürecinin aşamaları, aşağıdaki başlıklarda daha detaylı şekilde açıklanmaktadır.

2.2.2.1. Uyarıcıya Maruz Kalma

Hatırlama, hafızaya bilgi depolanması (bilginin programlanması) sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişilerin gördüklerinin, duyduklarının, kokladıklarının, tattıklarının, dokunduklarının, düşündüklerinin ve hissettiklerinin beyin hücrelerine transfer edilmesi bilginin programlanması anlamına gelmektedir. Bir olayın ya da nesnenin daha sonra hatırlanıp hatırlanmayacağı, onun nasıl programlandığına bağlıdır. Programlama ile ilgili en etkili teorilerden biri olan “işleme seviyeleri

yaklaşımı”na göre, uyarıcılar birçok farklı seviyelerde analiz edilmektedir. Alçak seviyelerde fiziksel ve duyuşal özellikler (renk gibi), daha derin seviyelerde ise bu fiziksel ve duyuşal özelliklerin anlamı analiz edilmektedir (kırmızı gülün aşkı hatırlatması gibi). Eğer bir uyarıcıyı alçak seviyede programlanırsa, o zaman hatırlanma olasılığı da düşük olacaktır (Zaltman 2004: 241).

Duyumsal uyarıcılar daha önce yaşanan bir olayla ilgili bilginin hatırlanmasında çok önemli rol oynamaktadırlar. Örneğin, fırında pişen bir börek kokusu, aile ile geçirilen bir Pazar günü hakkında birçok detay hatırlanmasına sebep olabilmektedir. Görme, duyma, koklama, hissetme ve tatma ile ilgili duyuşal uyarıcılar algılamaya o kadar çok gerçeklik katar ki hatırlama sanki gerçekmiş gibi hissedilebilir. Örneğin, bir fincan kahvenin tadına bakan bir kişiyi gösteren reklam, izleyicilerin aynı tadı damaklarında hissetmelerini sağlayabilir (Zaltman 2004: 244).

2.2.2.2. Dikkat

Dikkat, bir bilgi süzgeci olarak değerlendirilebilir. Kişiler sınırsız sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır ve bunlardan sadece bir kısmının dikkate alınması mümkündür. Örneğin tüketici, gün boyu maruz kaldığı reklamların sadece küçük bir yüzdesini dikkat süzgecinden geçirmektedir. Dikkat süzgeci bilinç ve çabanın çeşitli aşamalarında faaliyet göstermektedir. Bir uçta, kişinin, arkadaşlarının fikirlerine danışma ya da normalde okumadığı dergilere başvurma gibi yollarla, bilgiyi bilfiil aradığı *aktif araştırma süreci* yer almaktadır. Bir diğer aşama olan *pasif araştırmada* kişi normalde maruz kaldığı uyarıcılardan kaynaklanan bilgileri araştırır. Son aşama *pasif dikkat* olarak adlandırılmaktadır. Bu aşamada kişi acil olmayan bir bilgi ihtiyacı içindedir ve ona ulaşmak için bilinçli bir çaba göstermez, bununla beraber bazı bilgiler sisteme girebilir (Aaker ve Myers 1987: 221).

Yukarıda sıralanan üç aşamada da bilginin neden dikkat çektiği önemlidir. Genellikle, bilgi elde etmede güdüleyici faktör o bilgiden sağlanan faydadır.

Örneğin, bir reklam içeriği ile tüketici daha iyi bir satın alma kararı vermesine yardımcı olacak ürün bilgisini elde edebilir. Reklam içerisindeki bilgi, daha önceki görüşlerini desteklediği için ya da sadece ilginç geldiği için de dikkat çekici olabilmektedir (Aaker ve Myers 1987: 222).

Bir ürün ya da markanın nasıl değerlendirildiği onun nasıl algılandığına, diğer bir deyişle ona yüklenen algı dayanaklarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kişilerin yaşamış olduğu deneyimler, algı dayanaklarının temeli oluşturmaktadır. Dikkatin merkez noktası, bir marka ya da ürünün sınırlı sayıdaki muhtemel nitelikleri üzerinde odaklanacak kadar geniş olduğu gibi, bakış açısını değiştirerek ve dikkatin merkez noktasını diğer nitelikler üzerine çekerek, ürün hakkındaki algıyı değiştirmek mümkündür. Olumlu nitelikleri daha dikkat çekici kılmak, marka düşünüldüğü zaman o nitelikleri akla getirme olasılığını yükseltmek için kelimeler ve imajlar kullanılabilir (Sutherland ve Sylvester 2004: 58).

2.2.2.3. Yorumlama

Algılanan şeyin ne olduğunu belirlemeye ve ne anlam içerdiğini anlamaya yönelik çabalar yorumlama ile ilişkilidir. Yorumlama kişisel olduğundan dolayı kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Aynı reklamı izleyen kişilerin farklı yorumlarda bulunmaları bu farklılığa örnek gösterilebilir. Pazarlamacılar tüketicinin markayı istenildiği biçimde algılaması ve dolayısıyla tüketici zihninde farklılaşmak için uğraşmaktadırlar. Bunun için tüketici zihninde marka imajı yaratmak gerekmektedir. Tüketiciler marka imajı ile kendi imajları arasında paralellik kurarak marka ile özelleşmekte ve satın alma davranışını göstermektedirler. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu; uyarıcıların niteliği, kişinin geçmiş deneyimi, ihtiyaçları ve güdeleri gibi faktörlere bağlı durumdadır (Penpece 2006: 46-47).

Uyarıcıların ayırt edilerek yorumlanabilmesi için bazı ilkeler bulunmaktadır. Yorumlamaya ilişkin başlıca ilkeler Gestalt psikolojisine dayanır. Pazarlamacıların reklamları düzenlerken göz önünde bulundurdıkları bu ilkeler aşağıda sunulmaktadır (Karalar 2005: 57-58):

- *Ana Nesne ve Zemin İlişkisi İlkesi:* Algılama sürecinde, bir nesne ile onun arka planı arasındaki ilişkide dikkat ana öğeye yönelmektedir. Bu nedenle, reklamlarda ana nesneyi arka planda bırakacak öğelere yer verilmemesine özen gösterilmelidir.
- *Tamamlama İlkesi:* Bireyler, bir uyarıcıdaki eksiklikleri geçmiş deneyim ve bilgilerinden yararlanarak tamamlama eğilimindedir. Pazarlamacılar bazı reklamlarda bu özellikten yararlanarak harfleri veya sözcükleri eksik bırakmakta ve böylece tüketicilerin ilgisini çekmektedirler.
- *Uyaranların Aynılığı ya da Yakınlığı İlkesi:* Bireyler, uyarıcıları birbirine yakın ya da aynı olanlar şeklinde gruplandırmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler, örneğin, temizlik malzemelerini pazarlamak için ürünlerine, temizlik ürünlerine özgü bir şekil ve renk vererek tüketici algılamalarını kolaylaştırmaktadırlar.

Algılama süreci birçok faktörün etkisiyle şekillenmektedir. Bir sonraki başlıkta bu faktörler sınıflandırılarak açıklanmaktadır.

2.2.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

Algılama süreci kişilerin sahip oldukları değer yargıları, amaç ve hedefleri, ihtiyaçları, içindeki yetiştikleri kültürel ortam, bilgileri, hisleri, geçmişteki tecrübeleri ve hatta fiziksel özellikleri gibi faktörler tarafından etkilendiği için kişilerin algıları aynı uyarılar karşısında farklılıklar göstermektedir. Algılamayı etkileyen dışsal ve içsel faktörleri; uyarıcılar arasındaki farklar, uyarıcının

yoğunluğu, uyarıcının hareketliliği, tekrarlama, bulunulan ortama göre uyarıcının farklı olması, yenilik ve benzerlik, statü ve genel görünüş, algılayanın kişiliği, ihtiyaçlar ve bireysel motivasyon, amaçlar şeklinde sıralamak mümkündür (Koçel 2003: 533).

Bir diğer sınıflandırmaya göre bu faktörler; uyarıcılar, çevre, bireyin psikolojik durumu ve bireyin kişiliği olmak üzere dört ana başlık altında toplanmaktadır. Bu sınıflandırma doğrultusunda, söz konusu faktörler aşağıda incelenmektedir (Tatlıdil, 1983: 12).

2.2.3.1. Uyarıcılar

Fiziksel, sosyal ya da psikolojik uyarıcılar bireylerin algılarını şekillendirmektedir. Görsel ya da işitsel sinyaller, gerçekte var olmayan verilerin yaratılmasına da sebep olmaktadır. Tıptaki plasebo etkisinde olduğu gibi, zihin de bir uyarıcının etkisiyle nitelikler yaratmada aktif rol oynamaktadır. Örneğin, eğer bir tüketici en sevdiği içecekten bir yudum aldığını biliyorsa, bu olaya lezzet, rahatlatıcı his gibi özel nitelikler ekleyebilmektedir. Ancak, içeceğin markasını göstermeden aynı deney tekrarlanacak olursa, aynı tüketici aynı içeceğe söz konusu özel nitelikleri ekleyemez, çünkü beklenti etkisi ortadan kalkmıştır (Zaltman 2004: 106-108).

Uyarıcının kapladığı yer ne kadar büyük olursa algılanma olasılığı da o ölçüde artmaktadır. Örneğin, dergide yer alan büyük boy bir reklam küçük boy olana oranla daha fazla dikkat çeker. Uyarıcının fiziksel olarak yakınlığı ya da uzaklığı da algılamayı etkiler. Kişiye fiziksel olarak yakın bir varlık, ses, görüntü ya da koku uzak olandan daha iyi ve etkin olarak algılanmaktadır. Bir uyarıcının çok sayıda kullanılması, algılanma olasılığını arttırmaktadır. Bu sebeple markaların reklam kampanyaları süresince aynı mesaj aynı mecrada bile olsa sık sık yinelenmektedir (Usal ve Aslan 1995: 41-44).

Avrupalı bir mağaza zinciri tarafından yürütülen bir deneyde, tüketicilerin süpermarkette daha kısa ya da daha uzun vakit geçirmesinde ortamda çalınan müziğin etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Müşterilerin, üç farklı mağaza ortamında (müziksiz, alışveriş zamanını uzatmak için tasarlanmış müzikle ve alışveriş zamanını kısaltmak için tasarlanmış müzikle) geçirdikleri sürenin farklı olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin çoğunluğu, mağazada çalınan müziği algılamış, ancak müziğin hangi amaçla tasarlandığını tanımlayamamıştır. Bu sebeple, mağazada geçirecekleri süreye ilişkin verdikleri karar bilinçaltında gerçekleşmiştir (Zaltman 2004: 103).

2.2.3.2. Çevre

Uyarıcı yalnızca kendi içinde değil, içinde bulunduğu çevre ile de bir bütünlük içinde algılamaya temel oluşturmaktadır. Uyarıcı ile çevre arasındaki ilişki o kadar kuvvetlidir ki uyarıcının, çevresinde yer alması beklenen tamamlayıcı unsurlardan yoksun olması durumunda algılanmaz ya da yanlış algılanır. Örneğin bir sınav sırasında yanındakinden silgi isteyen öğrencinin “kopya çekiyor” şeklinde algılaması kuvvetle muhtemeldir (Usal ve Aslan 1995: 51-52).

2.2.3.3. Bireyin Psikolojik Durumu

Algılama kişinin psikolojik durumundan doğrudan etkilenecek de farklılaşabilir. Farklı ruh hallerindeki kişiler tarafından aynı uyarıcı farklı algılanmaktadır. (Usal ve Aslan 1995: 62-63).

2.2.3.4. Bireyin Kişiliği

Kişilik; bireyi kendi kılan, ona düşünsel, duygusal ve davranışsal bütünlük kazandıran, onu diğer bireylerden farklı hale getiren özelliklerin tümüdür. Kişilik, bireyin kendisi ve çevresiyle geliştirdiği ilişkilerin yapısı ile şekillenmektedir (Gönüllü 2003: 31).

Bireyin fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisi kişiliği meydana getirmektedir. Bir başka deyişle doğuştan var olan ya da sonradan edinilen özelliklerin bütünü kişiliği oluşturmaktadır. Her bireyi diğerlerinden farklılaştıran kişilik özellikleri vardır. Bireylerin dış görünüşleri, faaliyette buldukları görevler, yetenekleri ve toplumsal özellikler (kültür seviyesi, ahlak anlayışı vb.) kişiliği belirleyen etkenler arasındadır (Eren 2006: 83-85). Bireyin kişiliği de algılama sürecini doğrudan etkilemektedir. Örneğin, kişilik özellikleri arasında yüksek zekaya sahip olmak bulunan bir bireyin, maruz kaldığı uyarıcı karşısında, bilgiyi daha hızlı ve doğru biçimde algılaması kuvvetle muhtemeldir.

Algılama süreci ve bu süreci etkileyen faktörler incelendikten sonra algılama kavramının pazarlama stratejileri ile olan ilişkisine değinilmektedir.

2.2.4. Pazarlama Stratejileri ve Algılama Kavramı

Bir markanın algılanması, aslında markanın imajının algılanması anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, marka imajı algılamanın bir fonksiyonudur ve algılanan marka imajı tüketiciye aşağıda özetlenen yararları sunmaktadır (İslamoğlu 2003: 93):

- Karmaşık ve başka anlama gelebilecek algılardan korunma,
- Kaygı ve korku yaratan güdülerden korunma,
- Satın alma sonrası tatminsizliğe uğramaktan korunma.

Söz konusu tüketici faydaları da göz önünde bulundurulduğunda, pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında algılamaya ilişkin bilgilerin anlaşılması ve kullanılmasının gerekliliği açıkça ortaya çıkmaktadır. Aşağıda algılama kavramı doğrultusunda pazarlama stratejileri incelenmektedir ve çalışmanın kapsamı doğrultusunda “marka ve algılama” ilişkisi daha detaylı şekilde vurgulanmaktadır (Karalar 2005: 59-61):

- *Perakende Stratejileri:* Perakendecilerin tüketicilerin algılamasını istedikleri pek çok uyarıcı bulunmaktadır. Bu sebeple ürünleri, çeşitlerine göre ayırarak sergilemekte, rafların konumu ve yerleştirilmesi, fiyatların çeşitli şekillerde sergilenip vurgulanması yoluyla tüketici algılamalarını etkilemeye çalışmaktadırlar.
- *Kitle İletişim Araçları Stratejisi:* İşletmeler, hedef pazarlarındaki geniş tüketici kitlelerine ulaşmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. İşletmelerin arzu ettikleri şekilde tüketici algılamalarını yönlendirmeleri için kitle iletişim araçları son derece etkili bir faktör olabilmektedir.
- *Reklam ve Ambalaj Biçimi:* Reklam ve ambalaj, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve ürüne bir anlam yüklemelerini sağlamaktadır. Eğer reklam ya da ambalaj çok dikkat çekici ya da yaratıcı ise ancak tüketicide ürüne yönelik bir algılama yaratmıyorsa başarılı değildir.
- *Uyarı Etiketleri Oluşturulması:* Üreticiler, etik ya da yasal nedenlerle ürünlerine uyarıcı etiketler koymaktadırlar. Bu uyarılar, tüketicilerin ürünü doğru algılanmasını sağlamakta ve tüketim biçimlerini yönlendirmektedir.
- *Etik Değerlemeler:* İşletmelerin etik değerlere önem vermeleri, tüketiciler tarafından olumlu algılanmalarına yardımcı olmaktadır.
- *Marka Stratejisi:* Pazarlamacılar tüketicilerde markaya ilişkin olumlu algılamalar geliştirecek şekilde markalarını konumlandırmak istemektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler, öncelikle markalarına belirledikleri hedef pazarı oluşturan

tüketicilerin zihinlerinde uygun bir boşluğu, uygun bir zamanda yakalamak zorundadırlar. Konumlandırmanın başarılı olması için bu boşluğun, tüketiciler tarafından önemli olarak algılanması ve diğer işletmeler tarafından henüz doldurulmamış olması gerekmektedir. Bu sayede potansiyel tüketiciler gerçek müşterilere dönüştürülecektir (Üner ve Alkibay 2001: 80-81).

İşletmelerin amacı pazarda müşteriler için değer yaratmaktır. Müşteri değeri ise bir ürün veya hizmetin algılanan faydalarının, o ürün veya hizmete sahip olma maliyetine oranı olarak ifade edilmektedir (Müşteri değeri = Algılanan fayda/Maliyet). Bu sebeple müşteri değerini arttırmak için ya maliyetleri düşürmek ya da müşterinin üründen algıladığı faydaları yükseltmek gerekmektedir. Tüketici davranış süreciyle bağlantılı olan algılama, marka stratejileri belirlenirken önem taşımaktadır (Christopher, 1996: 58).

Kalite ve ucuzluk günümüz tüketicisinin satın alma karar sürecindeki ortak değerleridir. Özellikle artan ekonomik zorluklar sebebiyle birçok kimse pazarda ucuz ve kaliteli ürün aramaktadır. Günümüz tüketicisinin bu özelliği sebebiyle market markalı ürünler pazara sunulmuştur. Bu ürünlerin pazardaki değişimi, tüketici algılamaları ile marka stratejileri arasındaki ilişkiye örnek olarak gösterilebilir. 1970'lerden 1980'lerin sonuna kadar üretici markalı ürünlerin kötü bir taklidi gibi düşünülen market markaları, kalitesiz ve ucuz ürünler olarak algılanmıştır. Günümüzde ise perakendecilerin, sadece düşük fiyat stratejisiyle hareket etmeyerek, ürünün veya ürünün ambalajının tasarımı ve mağaza içindeki teşhiri gibi diğer faktörlere de önem vermesiyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi belirledikleri, tüketicilere bekledikleri faydayı sağlayabildikleri gözükmektedir. Bu da market markalarının başarısını arttırmakta ve onlara yönelik algılamaları değiştirmektedir (Orel, 2004: 158).

Aşağıda markaların algılanmasına ilişkin nesnel bir özet sunulmaktadır (Randall, 2005: 64-66):

- İnsanlar markayı bir bütün olarak algırlar. Bir başka deyişle, markaya ilişkin kavramları çok sayıda ayrı parçaya dayanarak analitik olarak değil bir bütün olarak kavrarlar.
- Algılama seçicidir. Her türlü bilgi, bireylerin deneyim, inanç ve tutum süzgecinden geçtikten sonra şekillenir.
- Gerçeklik, tüketicilerin algısıdır. Müşterilerin inançları akıldışı ya da yanlış olarak değerlendirilmemelidir. Önemli olan onların varlığıdır. Bir havayolu şirketinin yönetim kurulu başkanının sözleri konuyu özetlemektedir: “Yemek tepsisinde kahve lekeleri varsa müşteriler motor bakımlarımızı doğru dürüst yapmadığımızı düşünürler”.
- Süreçler bilinçli olmayabilir. Yapılan testler, müşterilerin etiketler gösterilmediği zaman markalar arasında anlamlı farklar bulamazken, etiketleri gördükleri zaman en sık kullandıkları markayı hemen tanıdıklarını ve anlamlı farklar bulduklarını söylediklerini ortaya koymuştur. Marka kimliğinin bilinmesi tüketici algılarını tamamen değiştirir.
- İnsanlar tek bir anda yaklaşık yedi bilgi kalemiyle baş edebilmektedir. Düşük ilgi durumlarında ise yediden az kalemle yetinilmektedir.
- Markanın bir kişiliği vardır. Tüketiciler iyi tanıdıkları markaları, kendilerine özgü kişilikler olarak hayal edebilirler. Böylece tüketici ve marka arasındaki ilişki zenginleşir.

Üreticiler ve satıcılar ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmak için kaliteyi kullanmaktadır. Bunun için tüketicilerin kalite algılamaları ve bu algılamalarının kararlarını nasıl etkilediği tüketici davranışı içinde incelenmektedir (Swinker ve Hines 2006: 218).

İnsanların kendi kişiliklerine benzer marka kişilikleri taşıyan ürünleri tercih ettikleri görüşü araştırmalarla desteklenmektedir. Kişiler arasındaki bu bağlantının incelendiği çalışmalardan birinde; otomobil sahiplerinin kendileri hakkında yaptıkları değerlendirmelerin, aynı kişilerin otomobilleriyle ilgili düşünceleriyle örtüştüğü ortaya çıkmıştır. Örneğin; Pontiac marka otomobil kullananlar kendilerini daha hareketli ve gösterişli bulurken, Volkswagen marka otomobil kullananların bu konuda daha mütevazı oldukları görülmektedir. Otomobiller ile kişiler arasındaki bu uyuşma, tüketiciler ile onların en çok tercih ettiği bira, sabun, diş macunu ve sigara markaları arasında da görülmektedir (Solomon 2003: 63-64).

Çalışmanın uygulama kısmına örnek teşkil eden çocuk tüketicilerin daha iyi analiz edilebilmesi için, bundan sonraki başlıklarda çocuk tüketici kavramından, onların pazarda üstlendikleri rollerden, marka algılamalarından ve onları etkileyen faktörlerden söz edilmektedir.

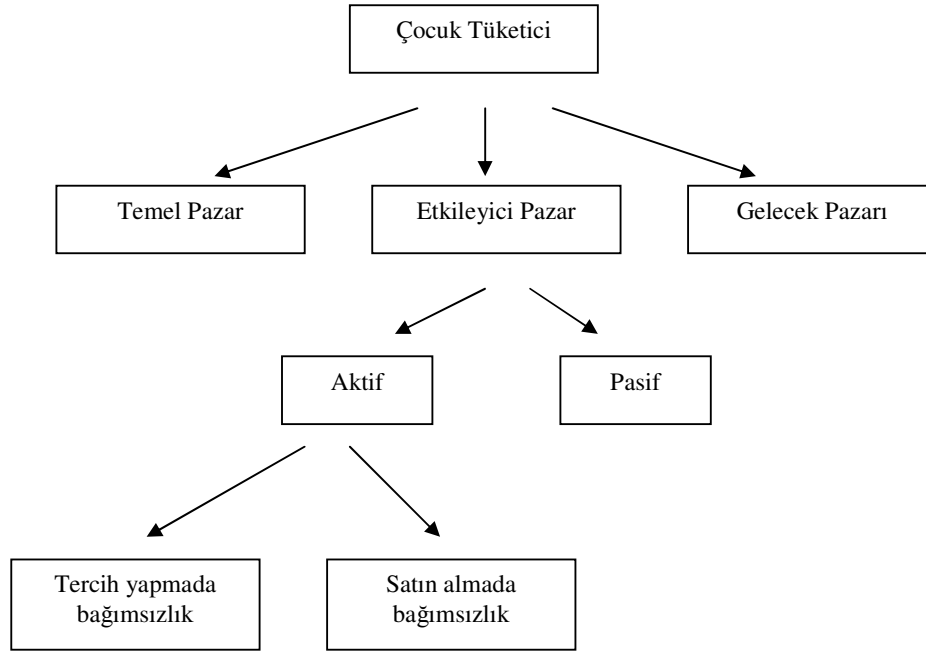
2.3. ÇOCUK TÜKETİCİLERDEKİ MARKA ALGILAMALARI

Birçok ihtiyacın tatmini pazar tarafından karşılandığı için, “tüketici” olmak önem arz etmektedir. Bu nedenle, tüketici rolündeki performans, bireylerin refahı açısından son derece önemlidir. Bunu bilen ya da hisseden aileler, çocuklarının tüketici rolünü doğru şekilde oynamaları konusunda onları yönlendirme eğilimindedirler. Bu sağlamak için aileler çocuklarını erken yaşta yanlarında alışverişe götürür, oradaki faaliyetleri gözlemlemelerini sağlar, satın alma konusunda önerilerde bulunmalarına izin verir, bu yeteneğe eriştikleri zaman ürün seçme fırsatı sağlar, harcamaları için para verir ve harcamanın temel ilkelerini öğretir. Bu öğrenme sürecinde aileler çocuklarına alışverişini taklit edebilecekleri oyun materyalleri de sağlayabilmektedir. Tüketim kavramını aşılama ile ilgili tüm bu faaliyetler; kasıtlı ve aileler tarafından şekillendirilmiş olmamakta, çocuğun normal gelişimi sürecinde ona yardım etmenin rutin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır (McNeal 2000: 12).

Çocuklar; *temel pazar*, *etkileyici pazar*, ve *gelecek pazarı* olmak üzere üç farklı pazar oluşturmaktadır. Bu üç pazar türü Şekil 10'da gösterilmektedir (Kaur ve Singh 2006: 2):

- Temel pazar boyutunda, belli ürünler sadece çocuklar hedef alınarak üretilmektedir ve çocuklar bu pazarın temel kullanıcı ya da satın alıcısı durumundadırlar. Bu pazarda bazen ürünü kendileri satın almakta bazen ise ürün, onlar için aileleri tarafından seçilmektedir.
- Çocuklar, oluşturdukları ikinci pazar türünde ise, ailelerinin, bütün ailenin kullanımı için satın alacakları ürünler ile ilgili kararlarını etkilemektedirler. Bu grupta, çocukların doğrudan etkilerini kullandıkları, tercihlerini yüksek sesle dile getirerek ailelerine karşı rahatsız edici bir baskı uyguladıkları bazı ürünler vardır. Bazı ürünlerde ise ailenin satın alma davranışı, çocuklarının tercihlerine yönelik önceki bilgilerinden etkilenmektedir.
- Son olarak ise, çocuk tüketiciler, geleceğin yetişkin pazarlarını meydana getireceklerdir. Çocuk tüketicilerin oluşturduğu bu üç pazar türü göz önüne alınırsa, onların diğer tüm demografik gruplardan daha büyük bir pazar potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Şekil 10. Çocuk Tüketicilerin Üstlendikleri Roller



Kaynak: Kaur ve Singh 2006: 3

McNeal ve McNeal ile Yeh yaptıkları araştırmalar sonucunda çocukluk dönemindeki tüketici davranışlarının gelişiminin beş aşamadan oluştuğunu kabul etmektedirler. Bu beş aşamanın her biri Tablo7’de özetlenerek açıklanmaktadır (McNeal 2000: 14-16):

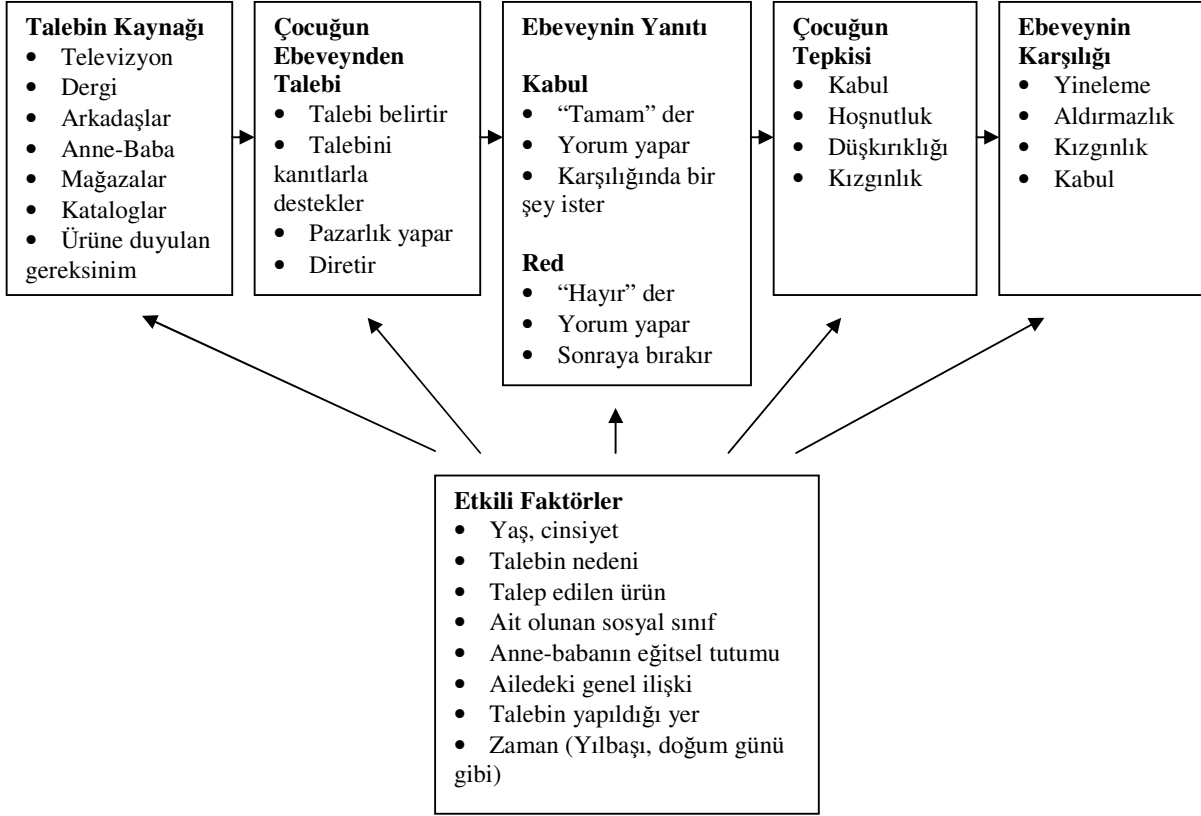
Tablo 7. Çocukluk Dönemindeki Tüketici Davranışlarının Gelişimi

AŞAMA	ÖZET	YAŞ	ÖNEMLİ SONUÇLAR
Gözlemleme	Tatmin edici ürün ve hizmetlerin ticari kaynağına ilk ziyaret	0-2	Renkler, şekiller, sesler, kokular ve dokunma yoluyla pazardan ilk etkilenmeler
Talep Etme	El-kol hareketi, işaret etme ya da kelimeler yolu ile ortamda bulunan ürünü isteme	2-3,5	Ürünlerin ticari bir kaynaktan ilk kez alınması
Seçme	Ürünlerin raflardan bağımsız olarak alınması	3,5-5,5	Ürünlerin ticari bir kaynaktan ilk kez kendi fiziksel çabasıyla alınması
Birlikte Satın Alma	Arzu edilen ürünün, ailenin yardımıyla ilk kez satın alınması	5,5-8	Ürün için ödenen para ile ilk takas deneyimi
Tek Başına Satın Alma	Satın alma faaliyetinin bütünü bağımsız olarak gerçekleştirme	8 ve yukarısı	Arzu edilen ürünün , hiçbir yardım olmadan ilk kez satın alınması

Kaynak: McNeal 2000: 16

Yetişkinlere özgü alanlar içinde, çocuğun bağımsız talepleriyle etkin bir şekilde kendini ifade ettiği ilk alan “tüketim”dir. Şekil 11’de çocukların tüketime yönelik talepleri ile ebeveynlerin tepkilerine ilişkin bir model etkili faktörler ve talebin kaynakları el alınarak sunulmaktadır (Kapferer 1991: 166-167):

Şekil 11. Çocukların Tüketime Yönelik Talepleri ve Ebeveynlerin Tepkilerine İlişkin Bir Model



Kaynak: Kapferer 1991: 167

Tüketim ve alışveriş kavramları ergenlik çağındaki çocukların cinsiyetine göre değerlendirildiğinde kız çocukların alışverişe daha ilgili olduğu görülmektedir. Kızlar erkeklere oranla alışverişte daha çok zaman harcamakta ve video oyunları haricindeki her ürün kategorisine daha çok harcama yapmaktadır. Kızlar alışverişini erkeklere oranla daha çok sevmekte ve onu boş zamanlarını geçirecekleri ilk üç faaliyet arasında görmektedirler (Mallalieu ve Palan 2006: 1-4).

Tüketim stilleri vasıtasıyla çevrelerine mesajlar gönderen ergenlik çağındaki çocuklar için, tüketim daima karmaşık bir sosyal fenomen olmuştur. Bu mesajlar farklı akran gruplarına, farklı yaşam tarzlarına, farklı politik ve ekolojik taraflara bağlılığı göstermektedir. Ürünler, sadece aynı bakış açısını paylaşanlar tarafından

anlaşılabilen semboller haline gelebilmektedir, böylece farklı düşünenleri dışlamak istemektedirler. Ergenlik çağındaki bazı çocuklar ise materyalizmi eleştirmek için, tüketmemeyi görünür bir işaret ve bilinçli bir tercih olarak ele almaktadır (Ahava ve Palojoki 2004: 372).

Çocuklar istedikleri ürünleri ya harçlıklarıyla kendileri satın alır ya da özellikle fiyatı yüksek olan ürünleri ebeveynlerinden isterler. Ancak kendi kendilerine alacakları ürünlerde bile çoğu zaman ebeveynlerine danışır. Çocukların kendi harçlıklarıyla bağımsız olarak satın almaları ya da ailelerinden satın alma konusunda istekte bulunmaları onların satın alma ve tüketime ilişkin konularda deneyimler kazanmalarını sağlar ve bu deneyimler çocuklarda tüketici bilincinin oluşmasında etkili olmaktadır (Telsiz 1999: 2).

Ürün, marka ve ürünün satıldığı yerler hakkında bilgi edinme süreci, *tüketicinin sosyalleşmesi* olarak adlandırılmaktadır. Literatürdeki teoriler, çocuk tüketici davranışının aileden, okuldan, medyadan, ürünün kendisinden, paketlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır. Medya, çocukları reklam ve çeşitli televizyon ve radyo yayınları aracılığıyla etkileyerek genç tüketicileri bilgilendirmekte ve onları satın almaya teşvik etmektedir (Chan ve McNeal 2006: 78).

Tüketici sosyalleşme literatürü bireylerin tüketim yetenekleri, bilgisi ve tutumlarını nasıl öğrendiği ile ilgilidir. Medya, aile ve akranlar çocuk tüketicilerin sosyalleşmesine yardımcı olurlar. Bu konudaki temel etkileyicinin akranlar olduğu konusunda fikir birliği vardır, onu sırasıyla medya ve aile takip etmektedir. Tüketime yönelik algı, tutum ve davranışlar marka farkındalığı araştırılarak değerlendirilmektedir, çünkü marka, satın alma davranışından önce gelen psikolojik süreç içinde önemli bir rol oynamaktadır (Nelson ve McLeod 2005: 517-518).

Tüketici sosyalleşmesi; çocukların, pazardaki tüketici rollerine ilişkin yetenek, bilgi ve tutumları kazandıkları, kısaca tüketici olmayı öğrendikleri süreçtir. Bu kavramın tüketici davranışı literatürüne girmesiyle beraber çocuk tüketiciler ile ilgili çalışmalar üç soruya odaklanmıştır: Çocuklar pazar hakkında ne düşünmekte ve bilmektedir? Çocukların tüketici davranışlarını öğrenmelerini sağlayan sosyalleşme araçları kimler ya da nelerdir? Çocuk tüketici davranışının doğası ve kapsamı nedir? Ayrıca, tüketici sosyalleşmesini ölçmek için *gelir* ve *satın alma davranışı* olmak üzere iki göstergeye bakılmaktadır. Çocuklara aileleri tarafından sağlanan gelirin kapsamı, sıklığı ve onların bağımsız satın alma davranışı gerçekleştirebilmeleri ile tüketici davranışlarını öğrenmeleri arasında sıkı bir bağ vardır. Eğer bir çocuk paraya sahipse ve bu parayı kendi ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda harcayabiliyorsa, tüketici olmanın temel davranışlarını göstermiş demektir (McNeal ve Yeh 1990: 32-33).

Tüketici sosyalleşmesi, bir kişinin tüketici rolüne ilişkin yetenek, bilgi ve tutumları kazanma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu perspektiften bakıldığında, tüketici davranışları veya tutumları, tüketici ve sosyalleşme araçları arasındaki etkileşim ile elde edilen öğrenmenin sonucu olarak görülmektedir. Bu araçlar tüketici etkileşimindeki temel kaynaklardır. Tüketici sosyalleşme araçlarının nispi öneminin, ürünün doğasına göre değiştiği bilinmektedir. Ergenlik döneminde *aileler*, *akranlar* ve *televizyon* bu etkileşimin temel kaynakları olarak değerlendirilmektedir (Lachance, Beaudoin ve Robitaille 2003: 47-48):

- *Aileler* çocukları tarafından gözlemlenen ve taklit edilen modellerdir. Tüketici sosyalleşme sürecinde aileler, en fazla, çocukların tüketici yeteneklerinin gelişiminde ve tüketici davranışının rasyonel yönlerinin öğretilmesinde yardımcı olmaktadır. Bunun yanında, tüketime yönelik sosyal ve materyalist güdülerin şekillenmesinde ve marka tercihlerinde de etkili olabilmektedirler.
- *Akranlar* ise ürünlerin sosyal değerine yönelik bilincin gelişmesini sağlayarak çocuk tüketicileri etkilemektedirler. Çocuğun çevresindeki

akranlarının markalara verdikleri önem, onun marka tercihini de şekillendirmektedir. Bu, akranlar tarafından kabullenilmek istemenin doğal bir sonucudur.

- Üzerinde en çok araştırma yapılan tüketici sosyalleşme aracı olan *televizyonun* çocuklar üzerindeki etkisi üzerinde genel bir uzlaşma bulunmamaktadır. Ancak televizyonun ürün ve markalara yönelik güçlü bir istek uyandırarak tüketici tutumlarını etkilediği bilinmektedir. Televizyon reklamcılığı ise marka adlarının bilinirliğini artırmaktadır. Ekranda görünen ünlüler de çocuk ve gençler için rol modeller olarak algılanabilmektedir.

Günümüzde artık internet de bir tüketici sosyalleşme aracı olarak ele alınmaktadır. Bu elektronik teknoloji, interaktif özelliğinden dolayı geleneksel kitlesel medyadan farklıdır. Bu interaktif özellik onun, çocuklar için güçlü bir sosyalleşme aracı olduğu anlamına gelmektedir (Lee ve Conroy 2005: 8-9).

Sosyalleşme araçlarının çocukların kendilerine ilişkin düşüncelerinin gelişim sürecinde de önemli olduğu kabul edilmektedir. Çocuklar bu araçları, sosyal normlarla ilgili bilgi edinmek için kullanmaktadırlar. Çocukların çocukluktan ergenliğe geçişlerinde özellikle akranları önemli rol oynamaktadır (Chaplin ve John 2005: 128).

Tüketici sosyalleşme perspektifinden bakıldığında, birçok tüketici davranışının çocukken kazanıldığı da düşünülürse aile etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle ürün ve hizmetlerle ilgili geliştirilen bilgi ve tutumların büyük kısmı aile etkisine dayalıdır. Bilgiye maruz kalma marka farkındalığının ilk aşamasıdır ve çocuklar için aileler temel bir bilgi kaynağıdır. Bu süreç, değerlerin, davranışların ve ürün bilgilerinin çocuğa aktarılmasını sağlayan iletişim ve gözlemlenen davranışlarla kolaylaştırılmaktadır (Feltham 1998: 372-373).

Ailenin çocuğun satın alma kararı üzerindeki etkisi çocuğun yaşı, çocuğun kişisel kaynakları, çocuğun ürünü kullanımı ve ürün uzmanlığı, ürünün kendisi ve karar alma sürecinde bulunduğu aşama faktörleri doğrultusunda değişmektedir (Commuri ve Gentry 2000: 5).

Aileler bilgiye maruz kalma konusunda riski azaltmakta ve ürünlerle ilgili algılanan riskin derecesini etkilemektedirler. Ürünün daha önce aile tarafından kullanılmış olması algılanan riski azaltmaktadır. Algılanan risk fonksiyonel, finansal, sosyal ve psikolojik olabilmektedir. Ergenlik döneminin sonlarında çocuk ve aile arasındaki kişisel ilişkinin dönüşümü ile ailenin etkisi azalabilmektedir ve marka tercihlerinde arkadaş gruplarının kesin bir etkisi olmaktadır. Bu özellikler kamusal alanda tüketilen ürünler için geçerli olmaktadır (Feltham 1998: 372-373).

Çocuk tüketiciler pazarlama açısından en önemli demografik gruplardan biridir ve bir sonraki başlıkta onları böylesine önemli yapan sebepler irdelenmektedir.

2.3.1. Pazarlama Açısından Çocuk Tüketicinin Önemi

Doğum öncesi kontroller, alınan kıyafetler ve hazırlanan oda ile çocuklar henüz dünyaya gelmeden aile bütçesine ortak olmaktadır ve bu bütçe gün geçtikçe büyümektedir. Dünyaya geldikten sonra ise çocuk tüketicilerin harcamaları tırmanmaktadır. Birçok işletme de çocuk tüketicilerin önemini fark etmiştir ve bu pazardaki paylarını arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir (www.marketingturkiye.com).

Günümüz toplumunda yaşanan değişimler aile yapılarını da etkilemektedir. Geleneksel aile yapısında karar veren kişinin baba olmasına rağmen günümüz toplumunda bu tamamen değişmiştir. Bu değişim pazarlamacıları da yakından

etkilemektedir. Çünkü geleneksel ailelerde diğer tüm kararlarda olduğu gibi satın alma kararlarında da sadece babanın etkili olduğu görölmekteyken günümüz toplumunda çocuklar dahil ailenin bütün bireyleri satın alma kararlarına katılmakta ve pazarlamacılar tarafından ayrı birer segment olarak tanımlanmaktadır. Evin hangi ihtiyacı olursa olsun ailedeki bütün bireyler satın almada etkili olmaktadır. Bu sebeple pazarlamacılar pazar bölümlemesi yaparken bütün aile bireylerini dikkate almaktadır. Örneğin, çocuklar artık kararlara katılmanın yanı sıra kendi başlarına alışveriş yapabilmektedir (Oswald 2003: 312-313).

McNeal çocuk tüketicilerin günümüzde çok önem kazanmasına neden olan faktörleri şu şekilde sınıflandırmaktadır (McNeal 2000: 32-34):

- *İki ebeveynin de çalıştığı aile sayısındaki artış:* Kadınların işgücüne giderek daha fazla sayıda katılması ile artan aile gelirleri çocuklara ek para sağlamayı mümkün kılmıştır.
- *Doğum oranlarındaki azalma:* İş hayatına atılan kadınların daha az çocuğa bakabilecek olmalarının etkisiyle aile başına düşen çocuk sayısı azalmış, bu sayede çocuklar, ailelerin kendileri için ayırdığı parayı çok sayıda kardeş ile paylaşmak zorunda kalmamıştır.
- *Çocuk sahibi olmayı erteleyen aileler:* Belirsiz ekonomik koşullar, aileleri bir çocuğa bakabilecek konuma gelene kadar çocuk sahibi olmayı ertelemeye itmiştir. Böylece geç yaşlarda çocuk sahibi olan aileler çocuklarının daha çok üstüne düşüp, onlara daha çok para vermeye başlamıştır.
- *Tek ebeveynli aile sayısındaki artış:* Boşanan aile sayısındaki artışla beraber çocuklar daha erken yaşlarda daha büyük sorumluluklar almaya başlamıştır. Bu durumdaki çocuklar, daha erken yaşlarda tüketici rolleri üstlenmektedir.
- *Büyükbaba ve büyükannelerin önemli hale gelmesi:* Ailelerin daha meşgul ve çocuklarından uzak hale gelmesiyle, daha az meşgul olan büyükbaba ve büyükanneler yardıma koşmaktadır ve onlar genellikle

torunlarına, ailelerden daha çok para ayırmaktadırlar. Bu da çocuk tüketiciler için ekstra gelir anlamına gelmektedir.

- *Suçluluk duygusu faktörü:* Anne-babanın çalışır hale gelerek bütün gün çocuğu yalnız bırakmaları, onlarda suçluluk duygusu oluşmasına sebep olmaktadır. Günümüzün materyalist toplumlarında, aileler bu duyguyla başa çıkmak için, çocuklara daha fazla ürün satın almaktadır.

Geleceğin müşterileri olarak görülen ve ailelerin satın alma kararlarını etkileyen çocukların artan önemine rağmen bu alanda yapılmış çalışmalar sınırlıdır. Pazarlamacıların görevi, gelecekte onlarla uzun vadeli ve karlı ilişkiler geliştirebilmek için çocuk müşterilerin önemini anlamaktır (Ross ve Harradine 2004: 12-13).

Müşteri sadakati yaratmak isteyen işletmeler, bu amaçlarına ulaşmak için potansiyel müşterilerle küçük yaşlarından itibaren ilgilenmeye başlamaktadır. Teorik kanıtlar da çocukların karar alma sürecinde giderek daha büyük rol oynadığı ve etkileyici, karar alıcı ve kullanıcı rollerini üstlendikleri fikrini desteklemektedir. Eskiden çocuklar birçok konuda söz sahibi değilken, roller değişmektedir ve günümüz çocukları aileleri tarafından karar alırken danışılacak aile üyeleri olarak algılanmaktadırlar (Ross ve Harradine 2004: 13-15).

Ailenin satın alma davranışlarına çocukların etkisi birçok değişkenle açıklanmaktadır. Örneğin çocukların yaşı, ailenin reklama karşı tutumu, aile yapısı (modern ya da geleneksel), ürünle ilgili olarak da ürünün rengi veya markanın ismi ailenin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Satın alma karar sürecinde aile içindeki dinamikleri inceleyen pazarlamacılar, babaya, anneye, her ikisine ya da çocuklara yönelik olarak stratejiler uygulamaktadır. Lindstrom'un 2004 yılında dünya çapında yaptığı bir araştırmaya göre tüm dünyada 8-14 yaş arasındaki çocuklar 1,2 trilyon dolarlık harcama etkisi yaratmaktadır (Shoham ve Dalakas 2005: 152).

AC Nielsen tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, ebeveynler alışverişe çocuklarıyla birlikte çıktıkları zaman harcama miktarları yüzde 64 oranında artmaktadır. Bu durum çocukların tüketim üzerinde yaptıkları baskının büyüklüğünü göstermektedir (www.marketingturkiye.com).

Söz konusu rakamsal verilerden de anlaşıldığı gibi materyalizmin sadece bir yetişkin problemi olduğunu iddia etmek yanlıştır. 1999 yılında Avustralya’da yapılan bir araştırmada ailelerin daha materyalist olmasında çocuklarının teşvikinin büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Amerika’da çocuklar arasında ürünlere yüksek düzeyde ilgi gösterme ve farklı markaların konumunu anlama yeteneği 8 yaşlarına kadar düşmüştür. 1999 yılında Orr tarafından yürütülen bir araştırmanın bulgularına göre Amerikalı bir çocuk binden fazla işletme logosunu tanıyabilirken, bölgesinde bulunan bitki ya da hayvanların sadece bir düzinesini bilmektedir. Bu durum, materyalizm ve markalaşmanın ne ölçüde attığının bir göstergesidir (Belk 2005: 7).

Türkiye’deki çocuklar ile ilgili rakamsal veriler incelendiğinde 0-14 yaş arası 19.7 milyon çocuk bulunduğu, yılda ortalama 1 milyon 425 bin bebeğin dünyaya geldiği, bunun sonucu olarak Türkiye’nin Avrupa’nın doğum hızı en yüksek ve en genç nüfusa sahip ülkesi olduğu ortaya çıkmaktadır. Yiyecek, içecek, tekstil, oyuncak, bilgisayar, sağlık, eğitim, sigorta, bankacılık gibi birçok alt sektörden meydana gelen çocuklara yönelik pazarın Türkiye’deki yıllık hacmi 8 milyar dolardır (www.marketingturkiye.com).

Bundan sonraki başlıklarda, çalışmanın temel konusunu teşkil eden çocuk tüketicilerin marka algılamalarına yönelik açıklamalar yapılmakta ve onların algılamalarını etkileyen faktörler irdelenmektedir.

2.3.2. Çocuk Tüketicilerdeki Marka Algılamaları

Ürünün aynı ihtiyacı karşılamak için tasarlanmış diğer ürünlerden farklı algılanmasını sağlayan ek boyutları ürüne kazandıran markadır. Birçok çocuk için olay, bir kot pantolon satın almak değil, GAP, Tommy Hilfiger veya Levi's satın almaktır. Çünkü markalar, onlara karşı koyamayacakları vaatlerde bulunmaktadır. Bir çocuğun markaya ne derece sadık olacağı, marka aşinalığı ve pazarlama uyarıcılarının etkileşiminin bir fonksiyonu olarak görünmektedir. Sadakat; markanın sürekli göz önünde olması, ailenin de markayı kullanması, medyada sürekli markaya maruz kalma ve çocuğun çevresinde markanın sürekli ortaya çıkması sonucu oluşmaktadır (Dotson ve Hyatt 2005: 36).

Marka duyarlılığı, tüketicinin satın alma kararını etkileyen psikolojik bir değişkendir. Bir tüketici bir markaya duyarlı olduğu zaman marka, satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynar. Kişiler belirli bir ürün kategorisindeki marka adlarına karşı çok duyarlı iken başka ürün kategorilerinde duyarsız olabilmektedirler. Marka duyarlılığını etkileyen üç boyut şu şekilde açıklanmaktadır (Beaudoin ve Lachance 2006: 312-313):

- Marka duyarlılığını etkileyen üç boyuttan birincisine göre, *kişi bir ürün kategorisine daha çok ilgili oldukça*, markalara karşı daha duyarlı olmaktadır. Örneğin ergenlik çağındaki çocuklar moda ve fiziksel görünümüne genellikle çok önem verdikleri için bu kategorideki markalara karşı duyarlıdırlar.
- İkinci boyuta göre, *bir tüketici satın almayı riskli olarak algıladığı zaman* markaya daha çok dikkat etmektedir. Ergenlik çağındaki çocuklar ve gençler arasında giyime yönelik kararlar güçlü bir sosyal ve psikolojik riskle ilişkilendirilmektedir, çünkü sosyal kabul görüp görmemeleri buna bağlı olmaktadır. Böylece giyim markaları onlar için önem kazanmaktadır.

- Son boyutta ise bir kişinin, *satın almayı belli bir kişisel imaj için daha fazla kullandıkça* markalara daha çok önem vereceği vurgulanmaktadır. Ergenlik çağındaki çocukların ve gençlerin ise birçok satın almayı kişisel imajları doğrultusunda yaptıkları bilinen bir gerçektir.

Dokuz yaşından itibaren çocuklar markaların anlamına yönelik karmaşık tüketici yönelimleri geliştirmektedirler. Marka toplumsal konumu gösteren, duygusal ihtiyaçları tatmin eden, güven yaratan ve satın almadaki riski azaltan bir kavramdır. Çocuklar için de tüm bunlar geçerlidir ve markayı akranlarına iletmek istedikleri mesajlar için bir araç olarak kullanılmaktadırlar (Harper, Dewar ve Diack 2003: 199).

AC Nielsen'in 2002 yılında, 12-22 yaş arası çocuk ve gençlerle yaptığı araştırma sonuçlarına göre katılımcıların yüzde 71'i markaya dikkat ederken, bir markanın "gözde marka" olarak algılanması için temelde kalite imajı sunması gerekmektedir. Bununla beraber, çocuk ve gençlerin markanın "kendi yaşlılarına göre" olduğunu düşünmeleri de markaları gözde yapmaktadır. Özellikle, marka, gıpta edilen arkadaş veya kişiler tarafından kullanılıyorsa, rakiplerine oranla daha pahalıysa ve ulaşılması zor imajı veriyorsa gözde olarak algılanma ihtimali de yükselmektedir. Araştırma sonucunda Adidas, Nike, Levi's ve Ülker markalarının, bu yaş grubunda, en gözde markalar olarak algılandığı ortaya çıkmıştır (www.marketingturkiye.com).

2.3.3. Çocuk Tüketicinin Marka Algılamalarını Etkileyen Faktörler

Ross ve Harradine tarafından yapılan araştırmanın çocukların tüketici olarak gelişimine yönelik sonuçları Şekil 12'de sunulmaktadır. Bu şekil, pazarlamacıların çocuklarla erken yaşlarda iletişim kurmalarının önemini göstermektedir. Çocuk bağımsız bir tüketici olana dek, aileye bağımlı olma, reklam, akran, rol model ve aile etkisinde kalma aşamalarından geçmektedir. Aynı zamanda, bu gelişim ve güdü

unsurları arasında açık bir bağ vardır. Çocuk, bağımlı bir tüketici iken Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt basamaklarındaki sorumluluğu üstlenen aile ya da bakıcıdır. Çocuk bağımsız bir tüketici olma yolunda gelişirken ait olma, sevgi ve itibar ihtiyaçlarının etkileri bireysel güdülerini etkilemektedir (Ross ve Harradine 2004: 24).

Güdüler karmaşık ve değişkendir ancak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini kullanarak sınıflandırılabilir. Çocuklar artık alt basamaklardaki fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasıyla güdülenmemektedir. Örneğin, sadece ayaklarını korumak için ayakkabı giymeleri yeterli olmamaktadır, ayakkabı markası seçiminde, referans gruplarına ait olma veya itibar görme ihtiyaçları çocukları etkilemektedir (Ross ve Harradine 2004: 14).

Şekil 12. Çocuk Tüketicinin Gelişimi



Kaynak: Ross ve Harradine 2004: 24

Araştırmalar sonucu annelerin alışveriş yaparken çocuklarını genellikle yanlarında götürdüğü ortaya çıkmıştır. Bu deneyim, çocukların alışveriş yetenekleri kazanmalarını, marka tercihi ve marka aşinalığı konularında fikir edinmelerini sağlamaktadır. Alışveriş sırasında çocuk ve aile arasındaki etkileşim genellikle şu

şekilde olur: Çocuk bir istekte bulunur, aile isteği kabul eder, geri çevirir ya da bir başka tercih sunar. Çocuklar istediklerini elde etmek için genellikle sadece talep etme stratejisini kullanmamaktadırlar. Bunun yanı sıra daha ikna edici olmak için ağlama, somurtma gibi sözsüz duygulandırıcı unsurlardan da yararlanmaktadırlar (Harper, Dewar ve Diack 2003: 197-198).

Günümüzde ihtiyaçların sayısı ve çeşitlerinin artması, alışveriş merkezlerinin çeşitlenmesi, reklamlar tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Özellikle çocukların gerçek ihtiyaçlarının neler olduğunun belirlenmesinde, hangi ürünün faydalı veya zararlı olduğuna, nereden satın alınması gerektiğine karar verirken anne ve babaların rehberliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Çocukların bilinçli birer tüketici olmaları için anne babalar, çocuklara bireysel harcama yapabilme fırsatı vermeli, evle ilgili küçük alışverişler ve kendisi ile ilgili alışverişlerde onları yalnız bırakmalıdır. Seçme satın alma ve kullanmada örnek davranışlar göstermeli, ihtiyaca en uygun olanın seçilmesi öğretilmelidir (Demirel 2001: 5).

2.3.3.1. Çocuk Tüketicinin Maruz Kaldığı Uyarıcılar

Çocuk tüketicinin maruz kaldığı uyarıcıların en etkililerinden biri televizyondur. Çocukların 6 aylıktan itibaren televizyona ilgi gösterdikleri, 3 yaşından sonra günde 1-2 saatlik televizyon izleme alışkanlığına sahip oldukları gözlemlenmektedir. Bu yaşlarda yalnızca sesler, renkler, müzik ve hareketler onların ilgisini çektiği, konuları ve karakterler arasındaki diyalogları tam olarak anlayamadıkları için izleme çok yüzeyseldir. 4 yaş ve sonrasında çocuklar, konuları algılamaya ve program türlerini ayırt etmeye başlamaktadır (Kutoğlu 2006: 66).

Günümüzde televizyon, özellikle Batıda yaşayan çocukların hayatında büyük bir yer kaplamaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre çocukların her gün ortalama 2,5 saatlerini televizyon izleyerek geçirdikleri ve yüzde 63'ünün kendilerine ait bir televizyona sahip oldukları ortaya çıkmıştır (Pine ve Nash 2002: 529).

Çocuk tüketicinin maruz kaldığı uyarıcılardan bir diğeri reklamlardır. 5-7 yaş gurubundaki çocuk tüketicilerin yalnızca yüzde 10'u reklamların kar amaçlı olduğunu anlamaktadır, geriye kalan çoğunluk ise reklamların bir eğlence türü olarak görmektedir. Bilişsel olgunluk, deneyim ve yeteneklerin artması sonucu 7 yaşından sonra çocuklar reklamların gerçek anlamını, televizyon programlarının konularını ve karakterler arasındaki diyalogları tam olarak anlamaya başlamaktadır. Çocuklar 10-12 yaşlar arasında televizyonun ekonomik doğasını ve kar yapma özelliğini iyice algılar ve ürünlerini bilip kullandıkları reklamlara karşı daha duyarlı olurlar (Kutoğlu 2006: 66).

Reklamın önemli işlevlerinden biri de gelecek nesilleri tüketimleri konusunda eğitmektir. Çocuklar reklamlarla sosyo-ekonomik sistemin bir parçası olmaktadır. Böylece çocuklar sosyal iletişimi, kendilerini ifade etmeyi öğrenmekte ve markaların sembolik ifadelerini anlamaktadır. Böylelikle bugünün çocukları işletmeler tarafından yarının büyükleri olarak görülerek taleplerinin sürdürülebilir olması için stratejiler uygulanmaktadır (Preston 2004: 365).

Uluslararası araştırma ve stratejik danışmanlık işletmesi Millward Brown'un Genel Müdürü ve Çocuk Araştırmaları Yöneticisi Betül Khan'a göre,

“Çocuk tüketicileri hedef alan reklamlardaki konuşma şekli ve ses tonu daha da önem kazanıyor. Çocuklar ve gençler için trendler ve kullanılan moda kelimeler çok çabuk değiştiğinden, gündemdeki malzeme kullanılırken daha dikkatli olmak gerekiyor. 10 yaşından küçük çocuklar fantezi, macera ve net mesajlara ilgi gösterirken, 10 yaşından büyükler trendleri belirleyen ve daha yaratıcı mesajlara ilgi gösteriyor. Çocuklarda yetişkinler gibi iyi ve kötü reklamı ayırt edebiliyor. Her iki grup için de reklam anında satışlara dönüştürme etkisine sahip değil” (www.marketingturkiye.com).

2.3.3.2. Çocuk Tüketicinin Bulunduğu Çevre

Çocukların bulunduğu sosyal çevre içinde, onları etkileyen aile (ebeveynler, kardeşler ve akrabalar), akranlar ve medya gibi birçok sosyal faktör vardır. Bu faktörler, literatürde çocuk tüketicinin sosyalleşme kaynakları olarak

adlandırılmaktadır. Çocuğa tüketimin rasyonel yönünü ve alışverişi öğreten, fiyat-kalite ilişkisini anlatan ailedir. Medya sayesinde çocuklar yeni ürün ve markaları, onların nasıl kullanılacaklarını ve onları kimin kullanacağını öğrenebilir. Çocuklar marka ve tüketimin sembolik anlamlarını ve marka tercihlerini akranlarından öğrenmektedir. Büyük yaşta ki kardeşler de çocuğun; ünlü marka adlarını, tüketimi ve hatta materyalist tutumları öğrenmesine yardımcı olur. Sonuçta bu faktörlerin etkisiyle çocuğun tüketim ve markaya ilişkin bilgileri artar ve bu bilgiler algıları şekillendirir (Ji 2002: 373).

Ergenlik çağındaki çocuklar, diğer yaş gruplarına göre trendlere daha çok önem vermektedirler. Bu nedenle onların markaya yönelik algı ve tercihlerinin şekillenmesinde reklamların, akranların, ünlü kişiler/rol modellerin büyük etki potansiyeli vardır. Çocuk için, doğrudan ya da dolaylı etkileşim içinde olduğu, onun karar ve davranışlarını etkileyebilen herkes bir rol model olabilmektedir. Bu tanımdan hareketle, ebeveynlerin, kardeşlerin, akranların, öğretmenlerin, sanatçı ve sporcuların, çocuk tarafından bir rol model olarak algılanabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu rol modeller çocuğun tüketime yönelik karar, tutum ve davranışlarını ve markalara yönelik algılarını da etkilemektedir. Çocuklar genellikle aynı ırk ve cinsiyetten rol modeller seçme eğilimindedirler (Martin ve Bush 2000: 441-443).

Çocuklar özellikle giyim konusunda “doğru” ürün ya da markaları seçmedikleri takdirde akranları tarafından dışlanabilmektedir. Düşük gelirli aileler ve 7-16 yaş aralığındaki çocuklar üzerinde ekonomik ve sosyal baskılar ile ilgili yapılan bir çalışmada, çocukların erken yaşlardan itibaren giyim konusunda akranlarının baskısıyla karşılaştıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Morrow 2006: 98).

Televizyon reklamları ve ebeveynler çocuk tüketicilerinin sosyalleşmesinde önemli yer tutmaktadır. Bu konuda Wimann tarafından yürütülen bir araştırmaya göre; çocuklarına karşı katı kurallar koyan aileye sahip çocuklar, televizyon reklamlarına karşı olumsuz tutum sergilemekteyken, ailesiyle daha rahat bir iletişime

sahip olan çocuklar televizyon reklamlarını daha fazla tartışabilmekte ve satın alma davranışları bu doğrultuda şekillenmektedir. Bu konuda rahat olan çocukların diğerlerine göre satın alma istekleri ve tercih yapabilme özgürlükleri daha fazladır. (Wimann 1983: 12).

Çocuk tüketicinin algılamalarını etkileyen bir diğer çevre faktörü dijital dünyadır. Günümüz toplumundaki çocuklar hala önceki jenerasyon ile aynı özellikler tarafından güdülenmektedir: bağımsızlık, özel olma, sahiplik, statü ve akranların baskısı. Bugünkü fark, yeni kanallar ve onların kullanılma şekillerinden kaynaklanmaktadır. Dijital dünyada çocuklar oyun oynamakta, çalışmakta, öğrenmekte ve iletişim kurmaktadır. Sanal ortam, bir markanın çocuk pazarı ile iletişim kurabileceği bir alandır (Spero ve Stone 2004: 153-154).

2.3.3.3. Çocuk Tüketicinin Psikolojik Durumu

Çocukların yetişkinlerden başlıca farkları arasında entelektüel yeteneklerinin henüz gelişmemiş olması ve olgunluk seviyeleri bulunmaktadır. Çocukların bilişsel olgunluk dönemleri ile ilgili en önemli düşünürlerden biri olan Jean Piaget tarafından elde edilen bilgilere göre, çocuk belleğinin olgunlaşma süreci, doğum ile başlar ve 12 yaşına kadar devam eder. 0-2 yaş arasında çocuklar, bilişsel olgunlaşma döneminin “duyusal (*sensory*)”, 2-7 yaş arasında “ön işlem (*pre-operational*)”, 7-12 yaş arasında “somut işlemsel (*concrete operational*)” ve 12 yaşından sonrada “soyut işlemsel (*formal operational*)” konumundadırlar. Son aşamada bilişsel yeteneklerinin aşağı yukarı yetişkinlerin seviyesine ulaştığı düşünülmektedir (Kutoğlu 2006: 65-66).

Çocukların bilişsel gelişimlerini bütünüyle tamamlanmadığı için aşağıdaki konularda yetersizlikleri bulunmaktadır (Odabaşı ve Odabaşı 2001:10):

- Çocuklar gördükleri bilgilerin doğruluğunu tam olarak değerlendiremezler,

- Reklamverenlerin verdikleri bilgilerin yapısını ve önemini tam olarak anlayamazlar,
- Pazarlama ve eğlence arasındaki farkı anlayamazlar,
- Pazarlama amaçları ile eğlenceli olarak yaratılan karakterleri gerçek anlamda değerlendiremezler.

Çocuklar kendilerini tanımlamak ve biçimlendirmek ihtiyacı içinde olduklarından daima bir arayış içindedirler. Yeniliklere son derece açıktırlar, çünkü onlar için her şey yenidir ve yeni olan her şeyi denemek istemektedirler. Denenen bir yenilik beğenildiği takdirde, çocuk, o ürünün ya da markanın sadık tüketicisi haline gelmektedir. Genç yaşta tüketim biçimi yönlendirilmiş bir kişi uzun yıllar o ürüne ya da markaya sadık kalacak bir tüketicisi olarak ortaya çıkmaktadır (Öğüt 1999: 101).

Bir yetişkinin doğru ya da yanlış nedenlerle sabitleşmiş fikirlerini değiştirmek ne kadar zor ve pahalıysa bir çocuğun tercihlerini yönlendirmek o denli kolaydır. Çocuklar arzularını bütçeyi düşünmeden belirlediği için onlarda bir tercih oluşturmak daha kolaydır. Üstelik iyi tasarlanmış bir reklamın çocuğu etkileme başarısı, yetişkin reklamlarına kıyasla daha yüksektir (Öğüt 1999: 101).

2.3.3.4. Çocuk Tüketicinin Kişiliği

Erikson, Freud'un Kişilik Kuramı'nı sosyal etkileri de göz önüne alarak yeniden düzenlemiş ve bireylerin gelişimini sekiz aşamaya ayırmıştır. Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Kuramı'nda her aşamada kazanılan olumlu bir özellik ve bu özellik kazanılmadığı takdirde ortaya çıkacak karşıt bir olumsuz özellikten söz edilmektedir. Erikson'a göre ergenlik döneminde bireylerin, rol ve benlik karmaşasının üstesinden gelerek benlik duygusunu geliştirmesi gerekmektedir (Gönüllü 2003: 32).

İnsanların psiko-sosyal gelişimlerini açıklayan kuramlar içerisinde en çok bilinen ve en yaygın olarak kullanılan Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Kuramı'dır. Erikson psiko-sosyal gelişimi, doğumdan başlayıp ileri yaşlar ile devam eden sekiz aşamada incelemekte ve bu aşamaların her birinde birey gelişim krizleri ile karşılaşmaktadır. Birey bu krizleri başarı ile aştığı takdirde diğer aşamalara sağlıklı olarak geçebilmektedir. Tablo 8'de Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Kuramı'nın aşamaları özetlenmiştir (Eripek 1998: 102-103):

Tablo 8. Erikson'un Psiko-Sosyal Gelişim Kuramı'nın Aşamaları

Aşama (Krizin Olumlu Boyutu)	Ortalama Yaş ya da Dönem	Aşama (Krizin Olumsuz Boyutu)
Temel Güven: Bakımını üstlenen insanla uyumlu, düzenli ve doyurucu ilişkiler.	0-1	Güvensizlik: Bakımını üstlenen insanla uyumsuz, düzensiz ve doyurucu olmayan ilişkiler.
Bağımsızlık: Kendini kontrol edebilme duygusu -güvenme.	1-2	Utanma: Kendini kontrol edememe duygusu- korku.
Girişkenlik: Bulunduğu girişim ve davranışlara güvenme.	2-6	Suçluluk: Bulunduğu girişim ve davranışlardan dolayı kendini suçlama.
Başarı: Becerilerini geliştirmeye istekli olma ve yeteneklerine güvenme.	6-12	Aşağılık Duygusu: Becerilerini geliştirmeye isteksiz olma ve kendine güvenmeme.
Kimlik: Kişilik olarak devamlılığa inanma.	Ergenlik/Gençlik	Rol Karmaşası: Kişilik olarak devamlılığından kuşku duyma.
Yakınlık: Başkalarıyla ilişki kurmada istekli olma ve kendine güvenme.	Genç Yetişkinlik	Yalnızlık: Başkalarıyla ilişki kurmada isteksiz olma ve kendine güvenmeme.
Üretkenlik: Toplumda etkin rol almada istekli olma ve kendine güvenme.	Genç ve Orta Yetişkinlik	Durgunluk: Toplumda etkin rol almada isteksiz olma ve kendine güvenmeme.
Benlik Bütünlüğü: Gerçekleştirdiği çalışmaların ve ilişkilerin doğruluğuna inanma.	İleri Yetişkinlik	Ümitsizlik: Gerçekleştirdiği çalışmalar ve ilişkilerin doğruluğundan emin olmama ve korkma.

Kaynak: Eripek 1998: 103

Tablo 8’de görüldüğü gibi, ilköğretim çağının önemli bir bölümü Başarı x Aşağılık Duygusu ve Kimlik x Rol Karmaşası aşamalarına denk düşmektedir (Eripek 1998: 103-104):

- *Başarı x Aşağılık Duygusu Aşaması:* Bu aşamada çocuklar bir işe dikkatini verme, çaba gösterme ve o işi başarıyla tamamlamanın hazzını farkına varmaya başlamaktadır. Daha önceki aşamalarda çocukları oyun oynamak tatmin ederken, bu dönemde kendi başlarına bir işi başarmak isterler. Ancak çocuklar üstlendikleri görevlerde ya da okul çalışmalarında başarılı olamayabilir ve kendisine yönelik olumsuz tutum ve yetersizlik duygusu geliştirebilirler.
- *Kimlik x Rol Karmaşası Aşaması:* Çocuklar, ilk çocukluk dönemlerinde anne babayı, ilkokul döneminde öğretmenini örnek almaktadırlar. Gençlik dönemine geldiğinde bu özdeşim örneklerini yeniden değerlendirerek bunların bir bölümünü benimserken, bir bölümünü yadsımaktadırlar. Bu dönemde kendilerine arkadaş, sporcu, yazar, sanatçı ya da politikacı gibi yeni özdeşim örnekleri bulmaktadırlar ve onlar gibi giyinmeye ve davranmaya özen göstermektedirler. Bu süreç içerisinde düşünce, duygu ve inançlar da şekillenmektedir. Kısacası gelecekteki kimliğinin temellerini oluşturur. İlk kez bu dönemde, bilişsel gelişimin bir sonucu olarak “Ben kimim?”, “Ne olacağım?”, “Hayattan ne bekliyorum?” gibi bilinçli sorular başlar. Çevrenin zaman zaman çocuk, zaman zaman da yetişkin muamelesi yapması gençlerin aklını daha da karıştırmaktadır. Kimlik x Rol Karmaşası krizinin temel kaynağı buradadır.

11-14 yaşları arasında çocuk tüketicilerin davranışlarında göze çarpan değişimler yaşanmaktadır. Bu yaşlardaki çocuklar, daha erken yaşta kilere oranla, harcama yaparken daha sağduyulu davranmakta ve daha fazla seçme özgürlüğüne sahip olmaktadır. Çocuklar artık, ailenin yardımı olmadan okula gitme, arkadaşlarla okul dışında da buluşup gezme, kafeteryalarda para harcama gibi bağımsız davranışlarda bulunmaktadırlar ve satın alma-tüketim üzerinde yetişkin kontrolü

azalmaktadır. Bu yaşlardaki çocuklar için markalar önemli bir rol oynamaktadır ve markanın kabulü için ambalaj, promosyon ve o markanın akranlar tarafından benimsenmesi anahtar faktörlerdir (Duff 1999: 138).

Çocuk tüketicilerin marka algılamalarına yönelik araştırmalar yapan pazarlamacılar, onlarda olumlu algılar yaratacak marka stratejileri oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bir sonraki başlıkta bu konuya yer verilmiştir.

2.3.4. Çocuk Tüketicilere Yönelik Marka Stratejileri

Çocuk tüketicilere yönelik marka stratejileri altı temel değer üzerine kuruludur. Aşağıda açıklanan bu karakteristik özellikler çocuk-genç markalarını başarıya ulaştırma konusunda son derece etkili olmaktadır (Lindstrom ve Seybold 2003: 26-38):

- *Korku*: Yetişkinler için olduğu gibi çocuklar için de “kendini güvende hissetmek” yaşamdaki en önemli değerlerden biridir. Bu nedenle çocukları hedef alan oyuncak, kitap, film gibi ürünler ve reklamlarda çeşitli korku öğeleri kullanılmaktadır. Örneğin *Örümcek Adam* ve *Ninja Kaplumbağalar* kötülüğe karşı savaşıp düşmanı ele geçirerek çocuklara korkularıyla başa çıkabilmenin somut yollarını sunmaktadır ve çocuklar üzerinde evrensel bir çekicilikleri vardır. Sonuç olarak *Örümcek Adam* ve *Ninja Kaplumbağalar*; çizgi filmleri ve filmlerinin yanı sıra kostümleri, oyuncakları ve bilgisayar oyunları ile çocuk tüketicilere başarıyla pazarlanan markalara dönüşmüşlerdir.
- *Hayaller*: Geleneksel düşünce kalıplarının kısıtlayıcılığından henüz etkilenmedikleri için çocukların hayal gücü geniş olmaktadır. Bu hayal gücü sayesinde günlük yaşamın tekdüzeliği ve sıkıcılığından kurtulmak isteyen çocuklar, günümüzde buna araç olarak interneti,

çizgi filmleri ve filmleri kullanmaktadır. Birçok marka çocukların hayal gücüne seslenerek başarıya ulaşmaktadır.

- *Uсталık:* Çocuklar bağımsız hareket etme ve kontrolü ele geçirme konularında genellikle isteklidir. Örneğin; PlayStation isimli bilgisayar oyunu da çocukların bu isteklerine hitap etmektedir. Bu oyunla ilgili olarak internette yayılan puan durumu listesi çocukları büyülemektedir. Ustaları acemilerden ayıran bu liste kazanmayı çok ciddi bir şey haline getirmektedir. Bir çocuk için adının listenin şeref tablosunda yer alması büyük bir hayaldir. Bu unsurdan faydalanmayı çok iyi bilen PlayStation markası da doğal olarak başarıyı yakalamıştır.
- *Mizah:* Çocukların hayatlarındaki en önemli şeylerden biri eğlenceli vakit geçirmektir ve kendilerine özgü bir mizah anlayışları vardır. Özellikle yetişkinlere şaka yaparak, kısa süreli de olsa onlar üzerinde kontrol sahibi olmak çocuklar için mükemmel bir deneyim olmaktadır *Tom ve Jerry, Road Runner, Shrek* çizgi filmlerinin yapımcıları da çocukların mizah anlayışını iyi analiz etmişlerdir.
- *Aşk:* Her çocuk sevgi gereksinimine sahiptir. Bu güdüye en iyi hitap eden markalardan biri olan Barbie, kırk yıldır kız çocukların sevgilisi haline gelmiştir. Barbie çok yönlü bir bebektir, ister tek başına ister mükemmel kocası Ken'le seyahat etmektedir. Kız çocukların aşk da dahil tüm hayallerini içinde barındırır.
- *Denge:* Çocuklar açısından denge, genellikle anne-babanın birlikte olduğu güvenli bir ev, yemek, giysi ve eğitim imkanı anlamına gelmektedir. Ancak boşanma oranlarının hızla yükselmesi, işsizlik ve yoksulluğun artması, 11 Eylül sonrası tırmanan terörizm gibi faktörler bu dengeyi alt üst etmektedir. Bu durumdaki çocuklar denge gereksinimlerini pop gruplarına aşırı bağlanarak yansıtabilmektedir. Çocukları harçlıklarını favori gruplarının posterleri, tişörtleri, bardakları, amblemleri, şapkaları ya da CD'lerine yatırarak idollerinin bir parçasını satın aldıklarını hissetmektedirler.

Ergenlik çağındaki çocuklar büyük satın alma güçleri ile dev bir pazar oluşturmaktadır. Amerikalı çocuklar 2000 yılında ihtiyari gelirin 155 milyar dolarını harcamıştır ve ailelerinin satın alma kararlarına olan etkileri de hesaba alındığında bu rakamın 290 milyar dolara ulaştığı tahmin edilmektedir. Aynı zamanda, bu çağdaki çocuklar toplumun en çok sinemaya giden kesimlerindedir ve film başına ortalama olarak en az 14 marka ile karşılaşmaktadırlar (Nelson ve McLeod 2005: 515).

Medya alışkanlıklarının değişmesi ve teknolojinin gelişmesi, pazarlamacıları genç izleyicilere ulaşmak için ürün yerleştirmeleri gibi daha alt üst edici teknikler kullanma konusunda cesaretlendirmektedir. Bir çeşit gizli reklamcılık olan ürün yerleştirmeleri, tüketiciler nezdinde markanın ikna ediciliğini sağlamak ve medyaya gerçeklik katmak için medya içeriğine yerleştirilen markalardır. Tüketici öğrenme perspektifinden bakıldığında ürün yerleştirmeleri, geleneksel reklamcılıktan farklı algılanmaktadır, çünkü tüketiciler ürün yerleştirmelerindeki ticari amacı anlamayabilmekte ya da bilmemektedir. Bilinçli farkındalık olmadığı için de tüketicilerin ikna edilmeye karşı kendilerini savunmaları düşük olmaktadır (Nelson ve McLeod 2005: 515).

Bazı işletmeler, aile ve çocuk arasında bir köprü yaratmaya çalışmaktadırlar. Örneğin, Harley Davidson çocuklarda marka ve logosuna yönelik olumlu algılamalar yaratmak için, ailelerin markaya düşkünlüğünü, markalı bebek çingırağı, battaniyesi, oyuncak motorsikletler, kıyafetler ve kasklar yoluyla çocuklarına yayarak müşterilerinin efsanevi bağlılığından yararlanmaktadır (Dotson ve Hyatt 2005: 36).

Nike markasının harcamalarının büyük bir kısmı, üretim değil araştırma ve pazarlama harcamalarından oluşmaktadır. Nike'ın kullandığı gençlik imgeleri ürünün pazarlanmasından da öteye geçmektedir. Markanın, kendini spora adanmış çocuklara odaklanan "Yapabilirim (I can)" reklam kampanyası, bu durumun en aşikar örneğidir. İşletme markasını duygusal, kültürel ve yerel ilintilerle müşterilerine bağlamaktadır. Sekiz yaşında bir çocuk basketboldaki ilk sayısını kazandığında ya da

ilk golünü attığında yaşanan sevinç çığlıkları her dilde aynıdır ve Nike o anda müşterileriyle kurduğu bağı daha da güçlendirmektedir (Ruddick 2003: 344).

İşletmeler çocuklara erişebilmek için özel ve farklı bir dille pazarlama stratejisi uygulamalıdır. Markalar daha proaktif olduğunda ve interaktif kanallar kullanıldığında çocuklarla daha iyi bir şekilde iletişim kurulabilir. Çocuklarla iletişim kurarken bireysel duygulardan çok grup duygularına hitap edilmelidir (www.marketingturkiye.com).

İletişim ve pazarlama yöneticilerinin problemlerinden biri yeni kuşakların her şeyden çok çabuk sıkılması ve marka sadakatlerinin düşük olmasıdır. Bu sorunun çözümü ise onlara yönelik olan ve ses tonu olarak propagandanın çok tahrik unsurunun ağır bastığı iletişim stratejileridir. Kişiselleştirilmiş mesajlarla kurulan iletişimle sadık müşteri yaratmak daha olanaklıdır (Ermert ve Şenbir 2003: 50).

Lindstrom, 8-14 yaş aralığındaki çocuklar üzerinde yaptığı araştırmalar sonucu, günümüz çocuklarının, geçmiştekilerden farklı olarak, geleneksel medya kanalları tarafından bilgilendirilmeyi beklemedikleri sonucuna ulaşmıştır. İhtiyaç duydukları bilgiye interaktif kanallardan ulaşmaktadırlar. Böylece, markanın sabah sekiz, akşam beş saatlerinde açık olduğu günlerin sona erdiği ortaya çıkmaktadır. Örneğin Pazar günlerini internetin başında, chat odalarında geçiren çocuklar sebebiyle pazarlamacıların faaliyet saatlerini değiştirmeleri gerekebilmektedir. Çünkü çocuklardan oluşan hedef kitle, markanın haftanın yedi günü ve 24 saati ulaşılabilir olmasını beklemektedir (Lindstrom 2004: 176).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇOCUK TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILAMALARININ ANKET TEKNİĞİ İLE ARAŞTIRILMASI

Çocukların marka algılamalarını ölçmek için araştırma kapsamında bir anket çalışması yapılmıştır. Söz konusu anket sonucu elde edilen bulgular ve ortaya çıkan sonuçlar bu bölümde sunulmakta ve gerekli değerlendirmeler yapılmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çocuk tüketiciler ile ilgili araştırmalar 1960'larda başlamaktadır ve zaman içinde hız kazanmıştır. Ancak, çocuk tüketiciler ile ilgili literatür sınırlıdır (Özgen 2003: 366). Çocuk tüketiciler ile ilgili araştırmalar; yazar ve yıl, katılımcılar ve odak noktası başlıkları doğrultusunda incelendiğinde karşımıza Tablo 9 çıkmaktadır (Banister ve Booth 2005: 160-161, Kaur ve Singh 2006: 4-5):

Tablo 9. Çocuk Tüketiciler İle İlgili Araştırmalar

Yazarlar ve Yıl	Katılımcılar	Çalışmanın odak noktası
Berey ve Pollay (1968)	Anneler ve çocukları	Çocukların, ailelerin kahvaltılık tahıl ürünleri satın alma kararlarına etkisi
Ward ve Wackman (1972)	Sadece anneler	Çocukların satın alma kararlarını etkileme girişimleri
Mehrotra ve Torges (1977)	Sadece anneler	Çocukların annelerin satın alma davranışına etkisini belirleyen faktörler
Atkin (1978)	Sadece anneler	Süpermarkette çocuk-aile etkileşimi
Goldberg, Gorn, ve Gibson (1978)	Çocuklar	Çocukların kahvaltılık ürün tercihlerinde televizyon mesajlarının rolü
Lindquist (1979)	Çocuklar	İlköğretim çağındaki çocukların televizyon, dergi ve radyo reklamlarına karşı tutumları
Moschis ve Moore (1979)	Çocuklar	Çocuk tüketicilerin karar verme modelleri
Moschis ve Churchill (1979)	Çocuklar	Çocukların reklamlar, mağazalar ve fiyatlara yönelik tutumları
Gorn ve Florsheim (1985)	Çocuklar	Yetişkin ürünleri reklamlarının çocuklar üzerindeki etkisi
Moschis (1985)	-	Çocuk tüketicilerin sosyalleşmesinde ailedeki iletişimin rolü
Moschis ve Mitchell (1986)	Anneler ve babalar	Televizyon reklamları, aile ve akran etkisinin ve sosyal yapısal değişkenlerin, çocukların ailenin tüketim kararlarına katılımına etkisi
Ward, Robertson, Klees ve Gatignon (1986)	Anneler	Çocukların satın almadaki istekleri
Macklin (1987)	3-5 yaşındaki Çocuklar	Çocukların reklam amacını anlayıp anlamaması
Ekstrom, Tansuhaj ve Foxman (1987)	-	İki taraflı bir bakış açısıyla çocuk tüketicilerin sosyalleşmesi
Carlson ve Grossbart (1988)	Anneler	Aile stilleri ve çocuk tüketicilerin sosyalleşmesi
Foxman ve Tansuhaj (1988)	Anneler ve çocukları	Çocuklar ve annelerinin, ailenin satın alma kararlarında birbirlerinin nispi etkilerine yönelik algılamaları
Foxman, Tansuhaj ve Ekstrom (1989)	Anneler, babalar ve çocukları	Çocukların satın alma kararlarını etkilemelerine ilişkin aile üyelerinin algılamaları
Carlson, Grossbart ve Walsh (1990)	Anneler	Çocuk tüketicilerin sosyalleşmesinde annenin iletişimi yönlendirmesi
Boush, Friestad ve Rose (1994)	Çocuklar	Çocukların televizyon reklamları ve reklamcılarının taktikleri konusundaki şüphelicilikleri
Mizerski (1995)	Çocuklar	Ticari çizgi film karakterlerinin hatırlanması ve ürün kategorisine yönelik tutum arasındaki ilişki
Jensen (1995)	Çocuklar	Çocukların satın alma kararlarını etkileme girişimleri
Johnson (1995)	Anneler, babalar ve çocukları	Ailenin satın alma kararında çocuğun çatışma çözme stratejileri ürün ve durumsal faktör etkileri
Talpade, Talpade ve Prabhu (1997)	Çocuklar	Çocukların etnik kimliklerinin satın alma kararlarına etkileri
Kraak ve Pelletier (1998)	İkincil veriler	Çocukların yiyecek satın alım kararlarında reklamcılığın etkisi
Hogg ve diğerleri (1999)	7-10 yaşındaki Çocuklar	Çocukların markalı giysilere ilişkin algılamaları
John (1999)	-	Çocuk tüketicilerin sosyalleşmesi

Williams and Burns (2000)	Anneler ve çocukları	Çocukların satın alma kararlarına doğrudan etkilerinin boyutları
Moore ve Lutz (2000)	-	Reklamlar ve ürün deneyimlerinin çocuklar üzerindeki etkisi
Chan (2001)	Çocuklar	Çocukların televizyon reklamcılığının doğruluğuna ilişkin algılama ve tutumları ve ailenin etkisi
Nguyen ve Roedder John (2001)	8-17 yaşındaki Çocuklar	Çocukların kişisel imajları doğrultusunda markaları kullanmaları
O’Cass ve Clarke (2001)	Çeşitli yaşlardaki çocuklar	Marka farkındalığı ve Noel Baba’dan dilek stilleri
Russell ve Tyler (2002)	10-11 yaşındaki Çocuklar	Perakendeciler
Geuens, Mast ve Pelsmacker (2002)	Anneler, babalar ve çocukları	Çocukların satın alma kararlarına etkisinde aile yapısının rolü
Lee ve Beatty (2002)	Anneler, babalar ve çocukları	Çocukların satın alma kararlarına etkisinde aile yapısının rolü
Thomson ve Laing (2003)	13-15 yaşındaki çocuklar	Ailelerin satın alma davranışları ve internetin rolü
Bartholomew ve O’Donohoe (2003)	10-12 yaşındaki Çocuklar	Çocukların reklamlara ilişkin deneyimleri
Chan ve McNeal (2003)	Anneler ve babalar	Aile ve çocuğun tüketime ilişkin iletişimi
Lawlor ve Prothero (2003)	8-9 yaşındaki Çocuklar	Çocukların reklam amacını anlayıp anlamaması
Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, ve Dowrick (2004)	-	Artan reklamcılığın çocukluk dönemindeki psikolojik etkileri

Kaynak: Banister ve Booth 2005: 160-161, Kaur ve Singh 2006: 4-5.

Bazı markalar sadece çocuklar hedef alınarak yaratılmaktadır ve çocuklar bu pazarın temel kullanıcısı ya da satın alıcısı durumundadırlar. Oluşturdukları ikinci pazar türünde ise çocuklar ailelerinin, bütün ailenin kullanımı için satın alacakları markalar ile ilgili kararlarını etkilemektedirler. Çocuk tüketiciler ayrıca geleceğin yetişkin pazarlarını da meydana getirmektedirler. Çocuk tüketicilerin oluşturduğu bu üç pazar türü göz önüne alınırsa, onların diğer tüm demografik gruplardan daha büyük bir pazar potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır. Çocuk tüketiciler ile ilgili yapılmış olan çalışma sayısının azlığı ve konunun önemi düşünüldüğünde gelecek araştırmalara duyulan ihtiyaç açıktır.

Sözü edilen ihtiyaca dayalı olarak bu çalışmada, çocuk tüketicilerin marka algılamaları ile ilgili olarak bir uygulama gerçekleştirilmiş ve bu sayede literatüre katkı vermek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında öncelikle, çocukların markayı

nasıl algıladıklarının ve marka öğrenme kaynaklarının neler olduğunun ölçülmesi hedeflenmiştir. Daha sonra seçilmiş ürün grubu olan çikolata ürünleri pazarındaki markalar bağlamında, marka farkındalığı ve marka çağrışımları ölçülerek, çocukların çikolata markalarına yönelik algılamalarına ilişkin saptamalar yapmak hedeflenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ

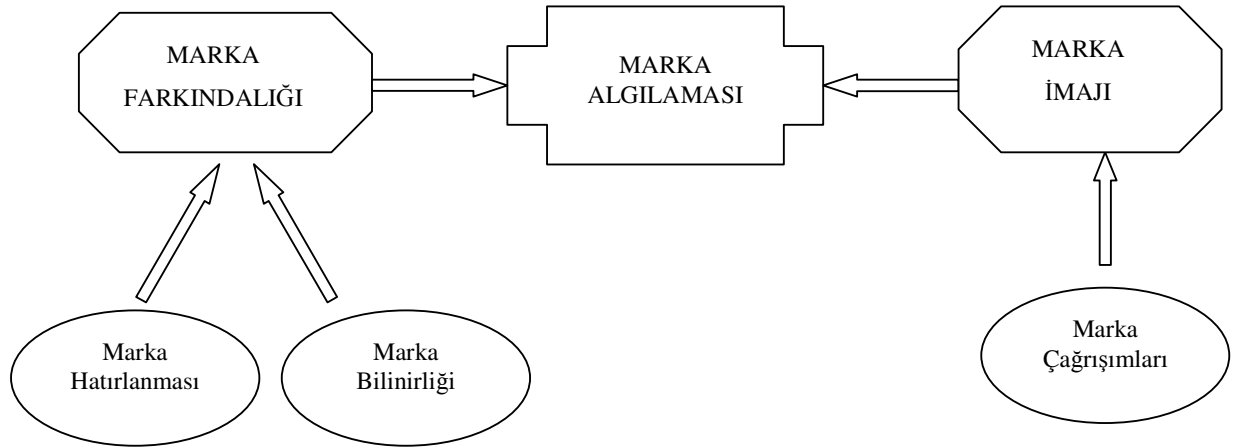
Kapferer'in marka değeri modelinde gündeme gelen "markanın algılanması" kavramı marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır ki marka imajı daha çok markanın soyut özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktayken, marka farkındalığı markanın somut özelliklerini yansıtmaktadır. Marka algılaması belli bir marka için düzenli, devamlı ve güvenilir bir hale gelirse soyut varlıkları, marka değerinin oluşumuna hizmet edecek biçimde şekillendirir (Kurtuldu ve Şahin 2006: 48-49).

Son yirmi yılda literatürde marka algılamalarının önemi vurgulanmaktadır. Tüketicilerin marka algılamalarının marka farkındalığı ve marka imajından oluştuğu bilinmektedir. Marka farkındalığı, ürünün satın alınması için yeterli bir sebep değildir ve tek başına markayı başarıya götürmemektedir. Başarılı markalar tüketicilere üstün bir değer sunmakta ve rakiplerinden farklılaşmaktadır. Bunu sağlamak için marka imajı inşa etmek gerekmektedir. Marka imajı ise tüketicilerin zihinlerindeki marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Marka imajının fonksiyonel ve sembolik seviyeleri bulunmaktadır. Fonksiyonel temelde satın alınan ürünler hızlı ve pratik ihtiyaçları tatmin etmekte ve bu nedenle kararlar objektif özellik ve kriterlere dayalı olarak verilmektedir. Sembolik marka bileşenleri ise sembolik ihtiyaçları ve duygusal istekleri tatmin etmektedir, bu tür ihtiyaçlar kendini ifade etme ve sosyal kimlik gibi ihtiyaçlardan oluştuğu için kararlar subjektif kriterlere (hisler ve tutumlar gibi) dayalıdır (Simms ve Trott 2006: 229).

Marka farkındalığı, bir kişinin belli bir marka ile ilgili sahip olduğu aktif ve pasif bilgilerdir. Marka farkındalığı ile ilgili araştırmalar, marka hatırlanması ve marka bilinirliği olmak üzere marka farkındalığının iki yönüne odaklanır. Marka hatırlanmasını ölçmek için marka adı sorulurken marka bilinirliği durumunda, katılımcıların bir dizi görsel opsiyon arasından markayı seçmeleri istenir. Hem marka hatırlanması hem de marka bilinirliği satın alma kararı verirken önemli olmaktadır. Tüketici sosyalleşme ve tüketici gelişim teorileri çeşitli çevresel faktörlerin çocukların marka farkındalığını belirleyebileceğini varsaymaktadır. Bu faktörler; televizyon reklamları, aile ve akran etkisini içermektedir (Valkenburg ve Buijzen 2005: 457-458).

Yukarıda söz edilen teorik çerçeve kapsamında çalışmada kullanılan model Şekil 13'te gösterilmektedir:

Şekil 13. Araştırma Modeli



Kaynak: Kurtuldu ve Şahin 2006: 48-49, Simms ve Trott 2006: 229 ve Valkenburg ve Buijzen 2005: 457-458

Araştırma modeli bağlamında çocuk tüketicilerin marka algılamalarını belirlemek amacıyla bir anket uygulanmıştır. Örneklem grubu cinsiyet, eğitim-öğretim görmekte oldukları sınıf, günlük harçlık miktarları ve yaşadıkları yere göre demografik açıdan gruplandırılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında çeşitli varsayım ve sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırmanın temel varsayımları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Çocukların üzerinde söz sahibi oldukları harcama düzeyi göz önüne alınırsa onlar, tüketiciler arasında en çok önem arz eden gruptan biridir,
- Marka algılamaları tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasındadır,
- Anket katılımcıların yanlış anlamalarını ve dikkatsizliklerini en aza indirgeyecek şekilde uygulanmıştır,
- Ankete katılan çocuklar samimi cevaplar vermişlerdir.

Araştırma sürecinde çeşitli sınırlılıklarla karşı karşıya kalınmıştır. Bu araştırma;

- 2006-2007 eğitim-öğretim yılında 6., 7. ve 8. sınıflarda eğitim-öğrenim görmekte olan ilköğretim çağındaki çocuklar ile,
- Katılımcıların İzmir'den ve Biga'dan seçilmiş olması ile,
- Araştırma kapsamında kullanılan anket ile,
- Katılımcı çocukların yaşlarından kaynaklanan anlama ve cevaplama düzeyleri ile sınırlıdır.

Çalışma kapsamında seçilmiş ürün grubu çikolatadır. Çocuk tüketicilerin çikolata markalarına ilişkin algılarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu ürün grubu daha önce yapılan araştırmaların incelenmesi sonucu seçilmiştir. AC Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre çocukların harcamalarının büyük bir kısmını çikolata, bisküvi gibi yiyecekler ve gazoz, kola gibi içecekler oluşturmaktadır. Tablo 10'da söz konusu araştırma sonuçlarına göre, çocuk tüketicilerin harcamalarının ürün gruplarına göre yüzdesel dağılımı gösterilmektedir (www.marketingturkiye.com):

Tablo 10. Çocuk Tüketicilerin Harcamalarının Ürün Gruplarına Göre Yüzdesel Dağılımı

Ürün Grubu	Yüzde %
Çikolata	63,4
Gazoz, kola gibi içecekler	51,3
Bisküvi	50,2
Kırtasiye	49,8
Çerez	45,5
Meyve suyu	36,9
Takı/toka	26,9
İnternet cafe	22,6
Yemek/fast food	19,7
Dergi/kitap	18,6
Biriktirim	17,2
Sprey, jöle, saç bakım ürünleri	17,2
Giyim	16,1
Şekerleme	15,4
Eğlence (sinema, konser vb.)	15,0
Müzik CD/kaset	14,3

Kaynak: www.marketingturkiye.com

Ayrıca, Arnas tarafından yapılan araştırmaya göre, çocuk programları sırasında yayınlanan televizyon reklamlarının yüzde 44,37 ile neredeyse yarısının yiyecek reklamları olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu yiyecek reklamlarının ise yüzde 28,53 ile büyük çoğunluğu çikolata/şeker reklamlarından oluşurken onu cips, süt ve süt ürünleri takip etmektedir (Arnas 2006: 140).

Araştırma kapsamındaki anket formu dört farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların cinsiyetlerine, eğitim-öğretim görmekte oldukları sınıfa, günlük harçlık miktarlarına ve yaşadıkları yere ilişkin sorular bulunmaktadır. Bu sayede çocuklar demografik açıdan gruplandırılmıştır. İlk bölümdeki sorulardan sadece günlük harçlık miktarlarına ilişkin olan soru açık uçlu iken diğer sorular kapalı uçlu halde hazırlanmıştır.

İkinci bölümde markanın ne olduğu, bir çikolata markasını bir diğerine tercih etmeye sebep olan faktörlerin önem sırası ve en sevdikleri çikolata markası açık uçlu şekilde sorulmuştur. Araştırma kapsamında genellikle açık uçlu soruların tercih edilmesinin sebebi çocukların hayal güçlerini sınırlamamak konusunda gösterilen özendir. Özellikle de tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri olan algılamayı ölçerken katılımcıların sınırlandırılmaması gerektiği düşünülmüştür.

Anketin üçüncü bölümünde marka farkındalığını ölçmek için sorular sorulmuştur. Daha önce belirtildiği gibi marka farkındalığı, marka hatırlanması ve marka bilinirliğinden oluştuğu için bu iki kavramı ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Marka hatırlanmasını ölçmek amacıyla katılımcılara ilk akıllarına gelen üç çikolata markası açık uçlu şekilde sorulmuştur. Ayrıca isimlerini vermiş oldukları bu markaları nerelerden öğrendiklerine yönelik kapalı uçlu bir soru da yöneltilmiştir. Marka bilinirliğinden ölçmek için ise çikolata markalarına ait altı reklam sloganı yazılmış, katılımcılardan bu sloganların karşılıklarına marka adını yazmaları istenmiştir. Marka bilinirliği için yöneltilen ikinci soru ise bir harfi eksik olan altı çikolata markası adlarında eksik olan harfi doldurmaya ilişkindir.

Anketin son bölümünde ise fonksiyonel ya da sembolik seviyelerdeki marka imajını ölçmek amaçlanmıştır. Yukarıda vurgulandığı gibi marka imajı, tüketicilerin zihinlerindeki marka çağrışımlarından oluştuğundan, bu bölümdeki sorular çalışmanın ilk bölümünde belirtilen on bir marka çağrışım kategorisini (müşteri faydası, ürün özellikleri, kullanım / uygulama, kullanıcı / müşteri, ünlü kişi, yaşam

tarzı / kişilik, rakipler, köken ülke, soyut özellikler, nispi fiyat, ürün sınıfı) ölçmeye yönelik olarak açık uçlu bir şekilde sorulmuştur.

Anket, kasti örnekleme metoduyla (Altunışık ve diğerleri, 2004: 132) seçilen 260 katılımcıya, 1-30 Nisan 2007 tarihleri arasında, İzmir’de ve Biga’da, yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Analizin güvenilirliği açısından 254 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin analizinde SPSS 9.0 paket programı kullanılmıştır. Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler değerlendirilirken öncelikle verilerin belirtici istatistikleri hesaplanmıştır. Demografik soruların yer aldığı bölümden elde edilen verilere çapraz tablolama yapılmıştır. Araştırmanın devamında çapraz tablolardaki eğilimlerin hangi şekilde olduğunun istatistiksel olarak gösterimi için ki-kare testi kullanılmıştır.

Anket formu oluşturulurken, katılımcı yaşlarının küçüklüğü sebebiyle soruların anlaşılabilir ve sıkıcı olmayan bir üslupla hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Uygulama sırasında çocuklara, soru formunun bir sınav kağıdı olmadığı, sonunda herhangi bir not almayacakları, nitekim isimlerini form üzerine yazmayacakları üstüne basarak vurgulanmıştır. Bu sayede çocukların daha samimi ve doğru cevaplar vermeleri amaçlanmıştır. Ayrıca cevaplama işlemi sırasında sorular ve nasıl işaretleme yapacakları açıklanmış, anlamadıkları bir durum oluştuğunda katılımcılara daha detaylı açıklama yapılmıştır. Söz konusu anket formu Ek 1’de sunulmaktadır.

3.4. ANALİZ ve BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında anket sonucu elde edilen veriler sıklık ve yüzdesel oranları ile sunulmuştur. Bu bölüm, araştırmanın değerlendirilmesi kısmında yapılan yorumların dayanağı olan verilerden oluşmaktadır.

3.4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

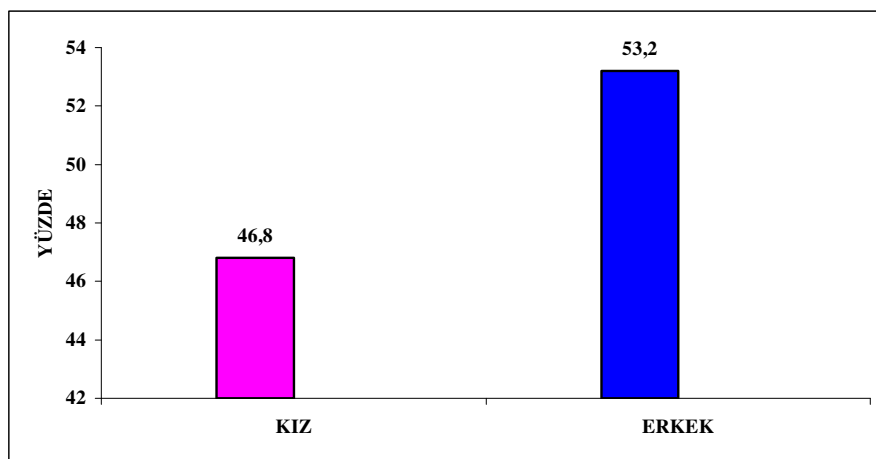
Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine, eğitim-öğretim görmekte oldukları sınıfa, günlük harçlık miktarlarına ve yaşadıkları yere ilişkin demografik özellikleri Tablo 11 - Tablo 14 ve Şekil 14 - Şekil 17 arasında sunulmaktadır.

Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%	Geçerli %
CİNSİYETİ	KIZ	117	46,1	46,8
	ERKEK	133	52,4	53,2
	TOPLAM	250	98,4	100,0
CEVAP YOK		4	1,6	
TOPLAM		254	100,0	

Katılımcıların %46,8'i kız, %53,2'si erkektir.

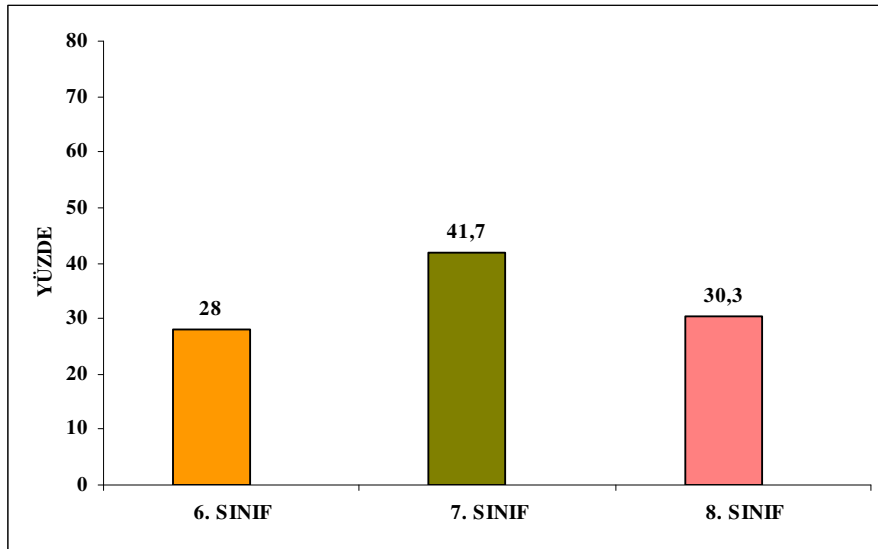
Şekil 14. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sınıflandırma



Tablo 12. Katılımcıların Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%
SINIFI	6. SINIF	71	28,0
	7. SINIF	106	41,7
	8. SINIF	77	30,3
	TOPLAM	254	100,0

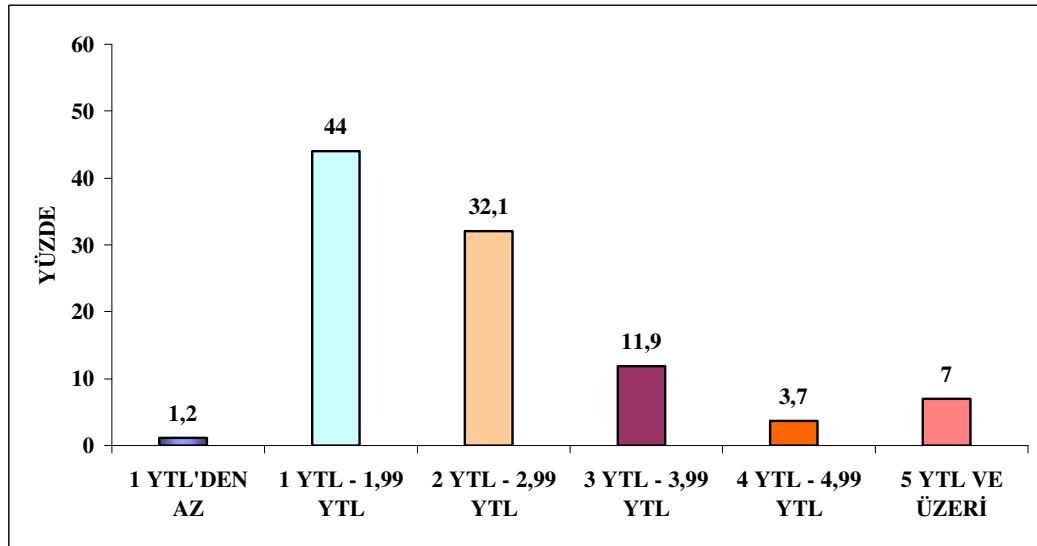
Katılımcıların %28'i 6. sınıfta, %41,7'si 7. sınıfta, %30,3'ü 8. sınıfta eğitim-öğretim görmektedir.

Şekil 15. Katılımcıların Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Sınıflandırma

Tablo 13. Katılımcıların Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%	Geçerli %
GÜNLÜK HARÇLIĞI	1 YTL'DEN AZ	3	1,2	1,3
	1 YTL - 1,99 YTL	107	42,1	44,0
	2 YTL - 2,99 YTL	78	30,7	32,1
	3 YTL - 3,99 YTL	29	11,4	11,9
	4 YTL - 4,99 YTL	9	3,5	3,7
	5 YTL VE ÜZERİ	17	6,7	7,0
	TOPLAM	243	95,7	100,0
CEVAP YOK		11	4,3	
TOPLAM		254	100,0	

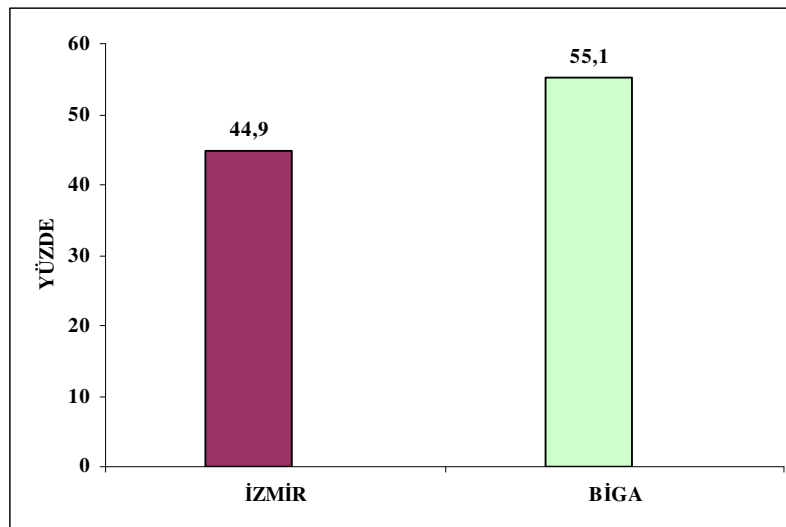
Katılımcıların %44'ü 1-1,99 YTL arası harçlık almaktadır.

Şekil 16. Katılımcıların Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Sınıflandırma

Tablo 14. Katılımcıların Yaşamakta Oldukları Yere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%
YAŞADIĞI YER	İZMİR	114	44,9
	BİGA	140	55,1
	TOPLAM	254	100,0

Katılımcıların %44,9'u İzmir'de, %55,1'i Biga'da yaşamaktadır.

Şekil 17. Katılımcıların Yaşamakta Oldukları Yere İlişkin Sınıflandırma

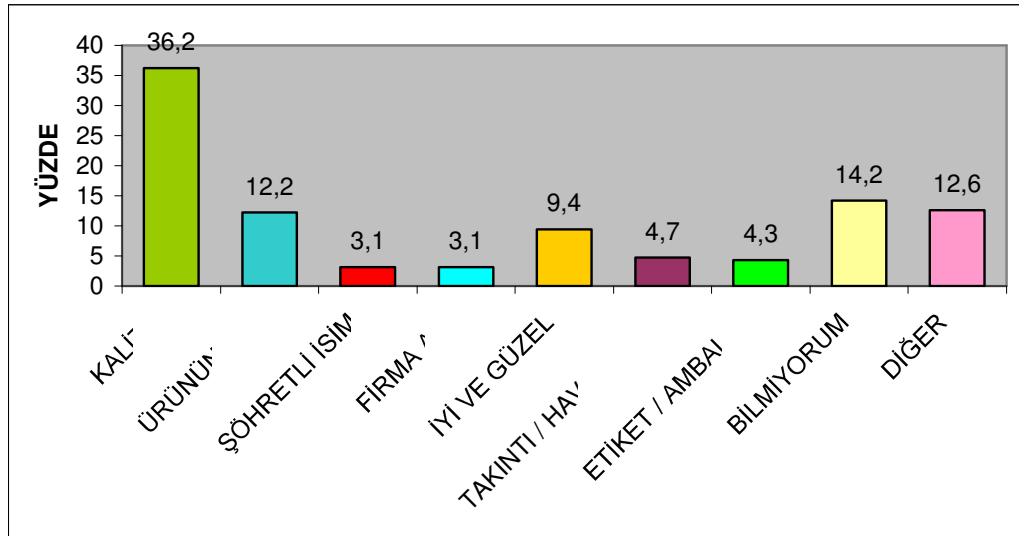
3.4.2. Marka Kavramına Yönelik Genel Algılara İlişkin Bulgular

Katılımcıların marka kavramının tanımlanması ile ilgili soruya verdikleri cevaplara ilişkin sıklık ve yüzdeler Şekil 18 ve Tablo 15 – Tablo 19 arasında sunulmaktadır.

Tablo 15. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamalarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%
MARKA NE DEMEKTİR?	KALİTE	92	36,2
	BİLMİYORUM	36	14,2
	ÜRÜNÜN ADI	31	12,2
	İYİ VE GÜZEL	24	9,4
	TAKINTI- HAVA ATMA	12	4,7
	ETİKET- AMBALAJ	11	4,3
	ŞÖHRETLİ İSİM	8	3,1
	FİRMA ADI	8	3,1
	DİĞER	32	12,6
	TOPLAM	254	100,0

Katılımcıların %36,2'si markayı kalite olarak algıladığını belirtmiştir.

Şekil 18. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamalarına İlişkin Sınıflandırma

Tablo 16. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamaları ve Yaşadıkları Yere İlişkin Çapraz Tablo

		YAŞANAN YER		Toplam	
		İZMİR	BİGA		
MARKA NE DEMEKTİR?	KALİTE	Sayı	48	44	92
		Satır	% 52,1	% 47,9	% 100,0
		Sütun %	% 42,1	% 31,4	% 36,2
	ÜRÜNÜN ADI	Sayı	17	14	31
		Satır	% 54,8	% 45,2	% 100,0
		Sütun %	% 14,9	% 10,0	% 12,2
	ŞÖHRETLİ İSİM	Sayı	3	5	8
		Satır	% 37,5	% 62,5	% 100,0
		Sütun %	% 2,6	% 3,6	% 3,1
	FİRMA ADI	Sayı	2	6	8
		Satır	% 25,0	% 75,0	% 100,0
		Sütun %	% 1,8	% 4,3	% 3,1
	İYİ VE GÜZEL	Sayı	11	13	24
		Satır	% 45,8	% 54,2	% 100,0
		Sütun %	% 9,6	% 9,3	% 9,4
	TAKINTI- HAVA ATMA	Sayı	6	6	12
		Satır	% 50,0	% 50,0	% 100,0
		Sütun %	% 5,3	% 4,3	% 4,7
	ETİKET- AMBALAJ	Sayı	1	10	11
		Satır	% 9,0	% 91,0	% 100,0
		Sütun %	% 0,9	% 7,1	% 4,3
	BİLMİYORUM	Sayı	14	22	36
		Satır	% 38,9	% 61,1	% 100,0
		Sütun %	% 12,3	% 15,7	% 14,2
DİĞER	Sayı	12	20	32	
	Satır	% 37,5	% 72,5	% 100,0	
	Sütun %	% 10,6	% 14,3	% 12,6	
Toplam		Sayı	114	140	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0

İzmir'de yaşayan katılımcıların %42,1'i markayı kalite olarak, %14,9'u ürünün adı olarak algılarken, %12,3'ü ise marka kavramını tanımlayamamıştır. Biga'da yaşayan katılımcıların %31,4'ü markayı kalite olarak, %10'u ürünün adı olarak algılarken, %15,7'si ise marka kavramını tanımlayamamıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamaları ve Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo

		CİNSİYETİ		Toplam	
		KIZ	ERKEK		
MARKA NE DEMEKTİR?	KALİTE	Sayı	51	41	92
		Satır	% 55,4	% 44,6	% 100,0
		Sütun %	% 43,6	% 30,8	% 36,8
	ÜRÜNÜN ADI	Sayı	16	14	30
		Satır	% 53,3	% 46,7	% 100,0
		Sütun %	% 13,7	% 10,5	% 12,0
	ŞÖHRETLİ İSİM	Sayı	3	5	8
		Satır	% 37,5	% 62,5	% 100,0
		Sütun %	% 2,6	% 3,8	% 3,2
	FİRMA ADI	Sayı	2	6	8
		Satır	% 25,0	% 75,0	% 100,0
		Sütun %	% 1,7	% 4,5	% 3,2
	İYİ VE GÜZEL	Sayı	12	11	23
		Satır	% 52,2	% 47,8	% 100,0
		Sütun %	% 10,3	% 8,3	% 9,2
	TAKINTI- HAVA ATMA	Sayı	7	5	12
		Satır	% 58,3	% 41,7	% 100,0
		Sütun %	% 6,0	% 3,8	% 4,8
	ETİKET- AMBALAJ	Sayı	5	6	11
		Satır	% 45,5	% 54,5	% 100,0
		Sütun %	% 4,3	% 4,5	% 4,4
	BİLMİYORUM	Sayı	12	22	34
		Satır	% 35,3	% 64,7	% 100,0
		Sütun %	% 10,3	% 16,5	% 13,6
DİĞER	Sayı	9	23	32	
	Satır	% 28,1	% 71,9	% 100,0	
	Sütun %	% 7,8	% 17,3	% 12,8	
Toplam		Sayı	117	133	250
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Kızların %43,6'sı markayı kalite olarak, %13,7'si ürünün adı olarak algılarken, %10,3'ü ise marka kavramını tanımlayamamaktadır. Erkeklerin %30,8'i markayı kalite olarak, %10,5'i ürünün adı olarak algılarken %16,5'i ise marka kavramını tanımlayamamaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamaları ve Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo

		SINIFI				Toplam
		6. SINIF	7. SINIF	8. SINIF		
MARKA NE DEMEKTİR?	KALİTE	Sayı	18	34	40	92
		Satır	% 19,6	% 36,9	% 43,5	% 100,0
		Sütun %	% 25,4	% 32,1	% 51,9	% 36,2
	ÜRÜNÜN ADI	Sayı	11	14	6	31
		Satır	% 35,5	% 45,2	% 19,3	% 100,0
		Sütun %	% 15,5	% 13,2	% 7,8	% 12,2
	ŞÖHRETLİ İSİM	Sayı	4	2	2	8
		Satır	% 50,0	% 25,0	% 25,0	% 100,0
		Sütun %	% 5,6	% 1,9	% 2,6	% 3,1
	FİRMA ADI	Sayı	3	1	4	8
		Satır	% 37,5	% 12,5	% 50,0	% 100,0
		Sütun %	% 4,2	% 0,9	% 5,2	% 3,1
	İYİ VE GÜZEL	Sayı	6	12	6	24
		Satır	% 25,0	% 50,0	% 25,0	% 100,0
		Sütun %	% 8,5	% 11,3	% 7,8	% 9,4
	TAKINTI- HAVA ATMA	Sayı	3	3	6	12
		Satır	% 25,0	% 25,0	% 50,0	% 100,0
		Sütun %	% 4,2	% 2,8	% 7,8	% 4,7
	ETİKET- AMBALAJ	Sayı	8	3	-	11
		Satır	% 72,7	% 27,3	-	% 100,0
		Sütun %	% 1,3	% 2,8	-	% 4,3
	BİLMİYORUM	Sayı	6	23	7	36
		Satır	% 16,6	% 63,9	% 19,5	% 100,0
		Sütun %	% 8,5	% 21,7	% 9,1	% 14,2
DİĞER	Sayı	12	14	6	32	
	Satır	% 37,5	% 43,7	% 18,8	% 100,0	
	Sütun %	% 16,9	% 13,2	% 7,8	% 12,6	
Toplam		Sayı	71	106	77	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

6. sınıfta olan katılımcıların %25,4'ü markayı kalite olarak, %15,5'i ürünün adı olarak algılarken %8,5'i marka kavramını tanımlayamamaktadır. 7. sınıfta olan katılımcıların %32,1'i markayı kalite olarak, %13,2'si ürünün adı olarak algılarken %21,7'si marka kavramını tanımlayamamaktadır. 8. sınıfta olan katılımcıların %51,9'u markayı kalite olarak, %7,8'i ürünün adı olarak algılarken, %9,1'i marka kavramını tanımlayamamaktadır.

Tablo 19. Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamaları ve Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Çapraz Tablo

			GÜNLÜK HARÇLIĞI			Toplam
			2 YTL'DEN AZ	2 YTL - 2,99 YTL	3 YTL VE ÜZERİ	
MARKA NE DEMEKTİR?	KALİTE	Sayı	34	33	24	91
		Satır	% 37,4	% 36,3	% 26,3	% 100,0
		Sütun %	% 30,9	% 42,3	% 43,6	% 37,4
	ÜRÜNÜN ADI	Sayı	21	6	3	30
		Satır	% 70,0	% 20,0	% 10,0	% 100,0
		Sütun %	% 19,1	% 7,7	% 5,5	% 12,3
	ŞÖHRETLİ İSİM	Sayı	1	4	2	7
		Satır	% 14,3	% 57,1	% 28,6	% 100,0
		Sütun %	% 0,9	% 5,1	% 3,6	% 2,9
	FİRMA ADI	Sayı	4	1	2	7
		Satır	% 57,1	% 14,3	% 28,6	% 100,0
		Sütun %	% 3,6	% 1,3	% 3,6	% 2,9
	İYİ VE GÜZEL	Sayı	8	11	5	24
		Satır	% 33,3	% 45,8	% 20,9	% 100,0
		Sütun %	% 7,3	% 14,1	% 9,1	% 9,9
	TAKINTI- HAVA ATMA	Sayı	6	3	2	11
		Satır	% 54,5	% 27,3	% 18,2	% 100,0
		Sütun %	% 5,5	% 3,8	% 3,6	% 4,5
	ETİKET- AMBALAJ	Sayı	9	2	-	11
		Satır	% 81,8	% 11,2	-	% 100,0
		Sütun %	% 8,2	% 2,6	-	% 4,5
	BİLMİYORUM	Sayı	16	10	9	35
		Satır	% 45,7	% 28,6	% 25,7	% 100,0
		Sütun %	% 14,5	% 12,8	% 16,4	% 14,4
	DİĞER	Sayı	11	8	8	27
		Satır	% 40,8	% 29,6	% 29,6	% 100,0
		Sütun %	% 10,0	% 10,3	% 14,5	% 11,1
Toplam		Sayı	110	78	55	243
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Günlük harçlığı 2 YTL'den az olan katılımcıların %30,9'u markayı kalite olarak, %19,1'i ürünün adı olarak algıırken, %14,5'i ise marka kavramını tanımlayamamaktadır. Günlük harçlığı 2 YTL - 2,99 YTL arası olan katılımcıların %42,3'ü markayı kalite olarak, %14,1'i iyi ve güzel olan şey olarak algıırken %12,8'i ise marka kavramını tanımlayamamaktadır. Günlük harçlığı 3 YTL ve daha fazla olan katılımcıların %43,6'sı markayı kalite olarak, %9,1'i iyi ve güzel olan şey olarak algıırken, %16,4'ü ise marka kavramını tanımlayamamaktadır.

3.4.3. Çikolata Markası Farkındalığı ve Tercihine İlişkin Bulgular

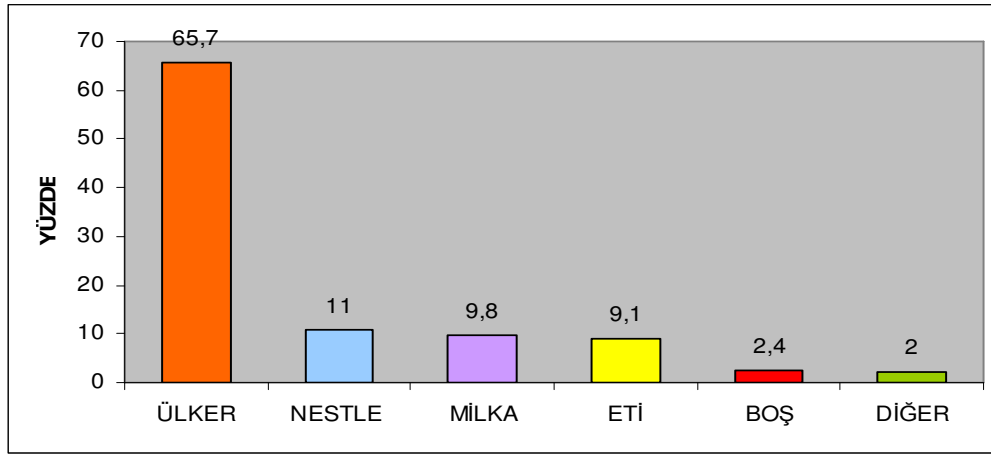
Bu bölümde katılımcıların aklına ilk gelen çikolata markası, marka öğrenme kaynakları gibi marka farkındalığına ilişkin sorulara ve çikolata markası tercihlerine sebep olan faktörlere ilişkin soruya verdikleri cevaplara ilişkin sıklık ve yüzdeler bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların en sevdiği çikolata markasına yönelik soru da bu bölümde değerlendirilmiştir. Söz konusu veriler Tablo 20 - Tablo 32 ve Şekil 19 - Şekil 20 arasında sunulmaktadır.

Tablo 20. Katılımcıların Akıllarına Gelen İlk Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%
AKLA İLK GELEN ÇİKOLATA MARKASI	ÜLKER	167	65,7
	NESTLE	28	11,0
	MİLKA	25	9,8
	ETİ	23	9,1
	BOŞ	6	2,4
	DIĞER	5	2,0
	TOPLAM	254	100,0

Katılımcıların %65,7'si aklına ilk gelen çikolata markasının Ülker olduğunu, %11'i Nestle olduğunu, %9,8'i Milka olduğunu, %9,1'i Eti olduğunu belirtmiştir.

Şekil 19. Katılımcıların Akıllarına Gelen İlk Çikolata Markasına İlişkin Sınıflandırma



Tablo 21. Katılımcıların Akıllarına Gelen İkinci Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%
AKLA İKİNCİ GELEN ÇİKOLATA MARKASI	ETİ	77	30,3
	ÜLKER	50	19,7
	NESTLE	41	16,1
	MİLKA	22	8,7
	KİNDER	10	3,9
	BOŞ	37	14,6
	DİĞER	17	6,7
	TOPLAM	254	100,0

Katılımcıların %30,3'ü aklına ikinci gelen çikolata markasının Eti olduğunu belirtmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Akıllarına Gelen Üçüncü Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%
AKLA ÜÇÜNCÜ GELEN ÇİKOLATA MARKASI	NESTLE	44	17,3
	ETİ	27	10,6
	MİLKA	26	10,2
	ÜLKER	17	6,7
	KİNDER	15	5,9
	TADELLE	9	3,5
	BOŞ	97	38,2
	DiĞER	19	7,5
	TOPLAM	254	100,0

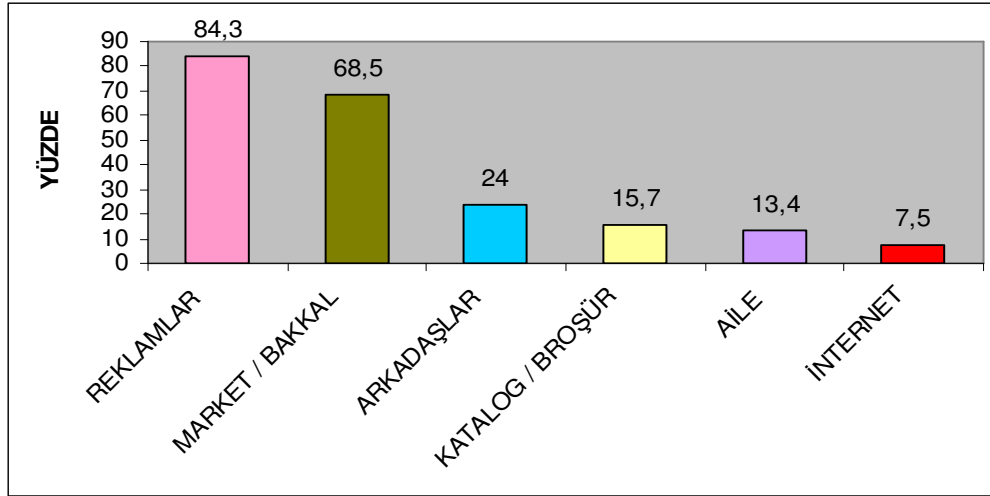
Katılımcıların %17,3'ü aklına üçüncü gelen çikolata markasının Nestle olduğunu belirtmiştir.

Tablo 23. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	EVET	HAYIR	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
REKLAMLAR	214 (% 84,3)	40 (% 15,7)	254 (% 100)
MARKET / BAKKAL	174 (% 68,5)	80 (% 31,5)	254 (% 100)
ARKADAŞLAR	61 (% 24,0)	193 (% 76,0)	254 (% 100)
KATALOG / BROŞÜR	40 (% 15,7)	214 (% 84,3)	254 (% 100)
AİLE	34 (% 13,4)	220 (% 86,6)	254 (% 100)
İNTERNET	19 (% 7,5)	235 (% 92,5)	254 (% 100)

Katılımcıların %84,3'ü markaları reklamlardan, %68,5'i marketten / bakkaldan, %24'ü arkadaşlarından, %15,7'si katalogdan / broşürden, %13,4'ü ailesinden, %7,5'i internette öğrenildiğini belirtmiştir.

Şekil 20. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Sınıflandırma



Tablo 24. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynakları ve Yaşadıkları Yere İlişkin Çapraz Tablo

			YAŞADIĞI YER		Toplam
			İZMİR	BİGA	
MARKALARI REKLAMLARDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	100	114	214
		Satır	% 46,7	% 53,3	% 100,0
		Sütun %	% 87,7	% 81,4	% 84,3
	HAYIR	Sayı	14	26	40
		Satır	% 35,0	% 65,0	% 100,0
		Sütun %	% 12,3	% 18,6	% 15,7
Toplam		Sayı	114	140	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI ARKADAŞLARINDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	33	28	61
		Satır	% 54,0	% 46,0	% 100,0
		Sütun %	% 28,9	% 20,0	% 24,0
	HAYIR	Sayı	81	112	193
		Satır	% 42,0	% 58,0	% 100,0
		Sütun %	% 71,1	% 80,0	% 76,0
Toplam		Sayı	114	140	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0

MARKALARI AİLESİNDEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	27	7	34
		Satır	%79,4	% 20,6	% 100,0
		Sütun %	% 23,7	% 5,0	% 13,4
	HAYIR	Sayı	87	133	220
		Satır	% 39,5	% 60,5	% 100,0
		Sütun %	% 76,3	% 95,0	% 86,6
Toplam	Sayı	114	140	254	
	Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	
MARKALARI MARKETTEN / BAKKALDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	76	98	174
		Satır	% 43,7	% 56,3	% 100,0
		Sütun %	% 66,7	% 70,0	% 68,5
	HAYIR	Sayı	38	42	80
		Satır	% 47,5	% 52,5	% 100,0
		Sütun %	% 33,3	% 30,0	% 31,5
Toplam	Sayı	114	140	254	
	Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	
MARKALARI İNTERNETTEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	17	2	19
		Satır	% 89,5	% 10,5	% 100,0
		Sütun %	% 14,9	% 1,4	% 7,5
	HAYIR	Sayı	97	138	235
		Satır	% 41,3	% 58,7	% 100,0
		Sütun %	% 85,1	% 98,6	% 92,5
Toplam	Sayı	114	140	254	
	Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	
MARKALARI KATALOGDAN / BROŞÜRDEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	30	10	40
		Satır	% 75,0	% 25,0	% 100,0
		Sütun %	% 26,3	% 7,1	% 15,7
	HAYIR	Sayı	84	130	214
		Satır	% 39,2	% 60,8	% 100,0
		Sütun %	% 73,7	% 92,9	% 84,3
Toplam	Sayı	114	140	254	
	Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	

İzmir’de yaşayan katılımcıların; %87,7’si, Biga’da yaşayan katılımcıların; %81,4’ü markaları reklamlardan öğrendiğini belirtmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynakları ve Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo

			CİNSİYETİ		Toplam
			KIZ	ERKEK	
MARKALARI REKLAMLARDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	103	108	211
		Satır	% 48,8	% 51,2	% 100,0
		Sütun %	% 88,0	% 81,2	% 84,4
	HAYIR	Sayı	14	25	39
		Satır	% 35,9	% 64,1	% 100,0
		Sütun %	% 12,0	% 18,8	% 15,6
Toplam		Sayı	117	133	250
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI ARKADAŞLARINDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	28	32	60
		Satır	% 46,6	% 53,4	% 100,0
		Sütun %	% 23,9	% 24,1	% 24,0
	HAYIR	Sayı	89	101	190
		Satır	% 46,8	% 53,2	% 100,0
		Sütun %	% 76,1	% 75,9	% 76,0
Toplam		Sayı	117	133	250
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI AİLESİNDEN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	17	17	34
		Satır	% 50,0	% 50,0	% 100,0
		Sütun %	% 14,5	% 12,8	% 13,6
	HAYIR	Sayı	100	116	216
		Satır	% 46,3	% 53,7	% 100,0
		Sütun %	% 85,5	% 87,2	% 86,4
Toplam		Sayı	117	133	250
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI MARKETTEN / BAKKALDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	80	92	172
		Satır	% 46,5	% 53,5	% 100,0
		Sütun %	% 68,4	% 69,2	% 68,8

	HAYIR	Sayı	37	41	78
		Satır	% 47,4	% 52,6	% 100,0
		Sütun %	31,6%	30,8%	31,2%
Toplam		Sayı	117	133	250
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI İNTERNETTEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	10	8	18
		Satır	% 55,5	% 44,5	% 100,0
		Sütun %	% 8,5	% 6,0	% 7,2
	HAYIR	Sayı	107	125	232
		Satır	% 46,1	% 53,9	% 100,0
		Sütun %	% 91,5	% 94,0	% 92,8
Toplam		Sayı	117	133	250
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI KATALOGDAN / BROŞÜRDEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	21	17	38
		Satır	% 55,3	% 44,7	% 100,0
		Sütun %	% 17,9	% 12,8	% 15,2
	HAYIR	Sayı	96	116	212
		Satır	% 45,3	% 54,7	% 100,0
		Sütun %	% 82,1	% 87,2	% 84,8
Toplam		Sayı	117	133	250
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Kızların %88'i, erkeklerin %81,2'si markaları reklamlardan öğrendiğini belirtmiştir.

Tablo 26. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynakları ve Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo

		SINIFI			Toplam	
		6. SINIF	7. SINIF	8. SINIF		
MARKALARI REKLAMLARDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	56	86	72	214
		Satır	% 26,2	% 40,2	% 33,6	% 100,0
		Sütun %	% 78,9	% 81,1	% 93,5	% 84,3
	HAYIR	Sayı	15	20	5	40
		Satır	% 37,5	% 50,0	% 12,5	% 100,0
		Sütun %	% 21,1	% 18,9	% 6,5	% 15,7
Toplam		Sayı	71	106	77	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI ARKADAŞLARINDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	20	17	24	61
		Satır	% 32,8	% 27,9	% 39,3	% 100,0
		Sütun %	% 28,2	% 16,0	% 31,2	% 24,0
	HAYIR	Sayı	51	89	53	193
		Satır	% 26,4	% 46,1	% 27,5	% 100,0
		Sütun %	% 71,8	% 84,0	% 68,8	% 76,0
Toplam		Sayı	71	106	77	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI AİLESİNDEN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	7	15	12	34
		Satır	% 20,6	% 44,1	% 35,3	% 100,0
		Sütun %	% 9,9	% 14,2	% 15,6	% 13,4
	HAYIR	Sayı	64	91	65	220
		Satır	% 29,0	% 41,4	% 29,6	% 100,0
		Sütun %	% 90,1	% 85,8	% 84,4	% 86,6
Toplam		Sayı	71	106	77	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI MARKETTEN / BAKKALDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	57	64	53	174
		Satır	% 32,7	% 36,8	% 30,5	% 100,0
		Sütun %	% 80,3	% 60,4	% 68,8	% 68,5
	HAYIR	Sayı	14	42	24	80
		Satır	% 17,5	% 52,5	% 30,0	% 100,0
		Sütun %	% 19,7	% 39,6	% 31,2	% 31,5

Toplam		Sayı	71	106	77	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI İNTERNETTEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	-	10	9	19
		Satır	-	% 52,6	% 47,4	% 100,0
		Sütun %	-	% 9,4	% 11,7	% 7,5
	HAYIR	Sayı	71	96	68	235
		Satır	% 30,2	% 40,8	% 29,0	% 100,0
		Sütun %	% 100,0	% 90,6	% 88,3	% 92,5
Toplam		Sayı	71	106	77	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI KATALOGDAN / BROŞÜRDEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	6	15	19	40
		Satır	% 15,0	% 37,5	% 47,5	% 100,0
		Sütun %	% 8,5	% 14,2	% 24,7	% 15,7
	HAYIR	Sayı	65	91	58	214
		Satır	% 30,4	% 42,5	% 27,1	% 100,0
		Sütun %	% 91,5	% 85,8	% 75,3	% 84,3
Toplam		Sayı	71	106	77	254
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

6. sınıfta eğitim-öğretim görmekte olan katılımcıların; %78,9'u, 7. sınıfta eğitim-öğretim görmekte olan katılımcıların; %81,1'i, 8. sınıfta eğitim-öğretim görmekte olan katılımcıların; %93,5'i markaları reklamlardan öğrendiğini belirtmiştir.

Tablo 27. Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynakları ve Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Çapraz Tablo

		GÜNLÜK HARÇLIĞI				Toplam
		2 YTL'DEN AZ	2 YTL - 2,99 YTL	3 YTL VE ÜZERİ		
MARKALARI REAKLAMLARDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	88	71	46	205
		Satır	% 43,0	% 34,6	% 22,4	% 100,0
		Sütun %	% 80,0	% 91,0	% 83,6	% 84,4
	HAYIR	Sayı	22	7	9	38
		Satır	% 57,9	% 18,,4	% 23,7	% 100,0
		Sütun %	% 20,0	% 9,0	% 16,4	% 15,6
Toplam		Sayı	110	78	55	243
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI ARKADAŞLARINDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	26	18	14	58
		Satır	% 44,8	% 31,0	% 24,2	% 100,0
		Sütun %	% 23,6	% 23,1	% 25,5	% 23,9
	HAYIR	Sayı	84	60	41	185
		Satır	% 45,4	% 32,4	% 22,2	% 100,0
		Sütun %	% 76,4	% 76,9	% 74,5	% 76,1
Toplam		Sayı	110	78	55	243
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI AİLESİNDEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	15	11	6	32
		Satır	% 46,9	% 34,4	% 18,7	% 100,0
		Sütun %	% 13,6	% 14,1	% 10,9	% 13,2
	HAYIR	Sayı	95	67	49	211
		Satır	% 45,0	% 31,8	% 23,2	% 100,0
		Sütun %	% 86,4	% 85,9	% 89,1	% 86,8
Toplam		Sayı	110	78	55	243
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI MARKETEN / BAKKALDAN MI ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	75	55	39	169
		Satır	% 44,4	% 32,5	% 23,0	% 100,0
		Sütun %	% 68,2	% 70,5	% 70,9	% 69,5
	HAYIR	Sayı	35	23	16	74
		Satır	% 47,3	% 31,0	% 21,7	% 100,0
		Sütun %	% 31,8	% 29,5	% 29,1	% 30,5

Toplam		Sayı	110	78	55	243
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI İNTERNETTEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	8	8	3	19
		Satır	% 42,1	% 42,1	% 15,8	% 100
		Sütun %	% 7,3	% 10,3	% 5,5	% 7,8
	HAYIR	Sayı	102	70	52	224
		Satır	% 45,5	% 31,2	% 23,3	% 100,0
		Sütun %	% 92,7	% 89,7	% 94,5	% 92,2
Toplam		Sayı	110	78	55	243
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0
MARKALARI KATALOGDAN / BROŞÜRDEN Mİ ÖĞRENDİ?	EVET	Sayı	17	14	6	37
		Satır	% 46,0	% 37,8	% 16,2	% 100,0
		Sütun %	% 15,5	% 17,9	% 10,9	% 15,2
	HAYIR	Sayı	93	64	49	206
		Satır	% 45,2	% 31,0	% 23,,8	% 100,0
		Sütun %	% 84,5	% 82,1	% 89,1	% 84,8
Toplam		Sayı	110	78	55	243
		Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Günlük harçlığı 2 YTL'den az olan katılımcıların; %80'i, günlük harçlığı 2 YTL - 2,99 YTL arası olan katılımcıların; %91'i, günlük harçlığı 3 YTL ve daha fazla olan katılımcıların; %83,6'sı markaları reklamlardan öğrendiğini belirtmiştir.

Yukarıdaki çapraz tablolara ilişkin ki-kare testleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler Ek 2'de sunulmaktadır.

Tablo 28. Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan Faktörleri Önem Sırasına Göre Sıralamalarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	Çikolata Tercihine Sebep Olan 1.Faktör	Çikolata Tercihine Sebep Olan 2.Faktör	Çikolata Tercihine Sebep Olan 3.Faktör	Çikolata Tercihine Sebep Olan 4.Faktör	Çikolata Tercihine Sebep Olan 5.Faktör	Çikolata Tercihine Sebep Olan 6.Faktör	Çikolata Tercihine Sebep Olan 7.Faktör
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
KALİTE	59 (% 23,2)	70 (% 27,6)	50 (% 19,7)	28 (% 11,0)	25 (% 9,8)	12 (% 4,7)	10 (% 3,9)
FİYAT	7 (% 2,8)	21 (% 8,3)	38 (% 15,0)	75 (% 29,5)	41 (% 16,1)	39 (% 15,4)	33 (% 13,0)
AİLE	49 (% 19,3)	19 (% 7,5)	31 (% 12,2)	33 (% 13,0)	55 (% 21,7)	36 (% 14,2)	31 (% 12,2)
REKLAM	5 (% 2,0)	10 (% 3,9)	15 (% 5,9)	34 (% 13,4)	32 (% 12,6)	62 (% 24,4)	96 (% 37,8)
ARKADAŞ	5 (% 2,0)	24 (% 9,4)	28 (% 11,0)	23 (% 9,1)	60 (% 23,6)	65 (% 25,6)	49 (% 19,3)
LEZZET	48 (% 18,9)	55 (% 21,7)	46 (% 18,1)	47 (% 18,5)	27 (% 10,6)	20 (% 7,9)	11 (% 4,3)
SAĞLIKLI OLUŞU	81 (% 31,9)	55 (% 21,7)	46 (% 18,1)	14 (% 5,5)	14 (% 5,5)	20 (% 7,9)	24 (% 9,4)
TOPLAM	254 (% 100,0)	254 (% 100,0)	254 (% 100,0)	254 (% 100,0)	254 (% 100,0)	254 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Katılımcıların %31,9'u bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün sağlık olduğunu, %37,8'i bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan son faktörün reklamlar olduğunu belirtmiştir.

Tablo 29. Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan 1. Faktör ve Cinsiyetlerine İlişkin Çapraz Tablo

			CİNSİYETİ		Toplam	
			KIZ	ERKEK		
ÇİKOLATA TERCİHİNE SEBEP OLAN 1.FAKTÖR	KALİTE	Sayı	27	32	59	
		Satır	% 45,8	% 54,2	% 100,0	
		Sütun %	% 23,1	% 24,1	% 23,6	
	FİYAT	Sayı	3	4	7	
		Satır	% 42,9	% 57,1	% 100,0	
		Sütun %	% 2,6	% 3,0	% 2,8	
	AİLE	Sayı	12	36	48	
		Satır	% 25,0	% 75,0	% 100,0	
		Sütun %	% 10,3	% 27,1	% 19,2	
	REKLAM	Sayı	1	4	5	
		Satır	% 20,0	% 80,0	% 100,0	
		Sütun %	% 0,9	% 3,0	% 2,0	
	ARKADAŞ	Sayı	3	2	5	
		Satır	% 60,0	% 40,0	% 100,0	
		Sütun %	% 2,6	% 1,5	% 2,0	
	LEZZET	Sayı	28	19	47	
		Satır	% 59,6	% 40,4	% 100,0	
		Sütun %	% 23,9	% 14,3	% 18,8	
	SAĞLIKLI OLUŞU	Sayı	43	36	79	
		Satır	% 54,4	% 45,6	% 100,0	
		Sütun %	% 36,8	% 27,1	% 31,6	
	Toplam		Sayı	117	133	250
			Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Kızların %36,8'i bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün sağlık olduğunu, en son faktörün ise %0,9 ile reklamlar olduğunu belirtmiştir. Erkeklerin %27,1'i bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden

olan en önemli faktörün sağlık ve ailesi olduğunu, en son faktörün ise %1,5 ile arkadaşları olduğunu belirtmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan 1. Faktör ve Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Çapraz Tablo

		SINIFI			Toplam		
		6. SINIF	7. SINIF	8. SINIF			
ÇİKOLATA TERCİHİNE SEBEP OLAN 1.FAKTÖR	KALİTE	Sayı	10	27	22	59	
		Satır	% 17,0	% 45,8	% 37,2	% 100,0	
		Sütun %	% 14,1	% 25,5	% 28,6	% 23,2	
	FİYAT	Sayı	1	4	2	7	
		Satır	% 14,3	% 57,1	% 28,6	% 100,0	
		Sütun %	% 1,4	% 3,8	% 2,6	% 2,8	
	AİLEM	Sayı	18	25	6	49	
		Satır	% 36,7	% 51,0	% 12,3	% 100,0	
		Sütun %	% 25,4	% 23,6	% 7,8	% 19,3	
	REKLAMLAR	Sayı	-	5	-	5	
		Satır	-	% 100	-	% 100,0	
		Sütun %	-	% 4,7	-	% 2,0	
	ARKADAŞLARIM	Sayı	2	1	2	5	
		Satır	% 40	% 20	% 40	% 100,0	
		Sütun %	% 2,8	% 0,9	% 2,6	% 2,0	
	LEZZET	Sayı	13	14	21	48	
		Satır	% 27,0	% 29,2	% 43,8	% 100,0	
		Sütun %	% 18,3	% 13,2	% 27,3	% 18,9	
	SAĞLIKLI OLUŞU	Sayı	27	30	24	81	
		Satır	% 33,3	% 37,0	% 29,7	% 100,0	
		Sütun %	% 38,0	% 28,3	% 31,2	% 31,9	
	Toplam		Sayı	71	106	77	254
			Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

6. sınıfta eğitim-öğretim görmekte olan katılımcıların %38'i, 7. sınıftakilerin %28,3'ü, 8. sınıftakilerin %31,2'si bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün sağlık olduğunu belirtmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan 1. Faktör ve Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Çapraz Tablo

		GÜNLÜK HARÇLIĞI			Toplam		
		2 YTL'DEN AZ	2 YTL - 2,99 YTL	3 YTL VE ÜZERİ			
ÇİKOLATA TERCİHİNE SEBEP OLAN 1.FAKTÖR	KALİTE	Sayı	25	14	18	57	
		Satır	% 43,9	% 24,6	% 31,5	% 100,0	
		Sütun %	% 22,7	% 17,9	% 32,7	% 23,5	
	FİYAT	Sayı	4	3	-	7	
		Satır	% 57,1	% 42,9	-	% 100,0	
		Sütun %	% 3,6	% 3,8	-	% 2,9	
	AİLEM	Sayı	23	14	11	48	
		Satır	% 48,0	% 52,0	-	% 100,0	
		Sütun %	% 20,9	% 17,9	% 20,0	% 19,8	
	REKLAMLAR	Sayı	3	2	-	5	
		Satır	% 60,0	% 40,0	-	% 100,0	
		Sütun %	% 2,7	% 2,6	-	% 2,1	
	ARKADAŞLARIM	Sayı	1	3	1	5	
		Satır	% 20,0	% 60,0	% 20,0	% 100,0	
		Sütun %	% 0,9	% 3,8	% 1,8	% 2,1	
	LEZZET	Sayı	15	19	12	46	
		Satır	% 32,6	% 41,3	% 26,0	% 100,0	
		Sütun %	% 13,6	% 24,4	% 21,8	% 18,9	
	SAĞLIKLI OLUŞU	Sayı	39	23	13	75	
		Satır	% 52,0	% 30,7	% 17,3	% 100,0	
		Sütun %	% 35,5	% 29,5	% 23,6	% 30,9	
	Toplam		Sayı	110	78	55	243
			Sütun %	% 100,0	% 100,0	% 100,0	% 100,0

Günlük harçlığı 2 YTL'den az olan katılımcıların %35,5'i, günlük harçlığı 2 YTL – 2,99 YTL arası olan katılımcıların %29,5'i bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün sağlık olduğunu, günlük harçlığı 3 YTL ve daha fazla olan katılımcıların %32,7'si bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün kalite olduğunu belirtmiştir.

Tablo 32. Katılımcıların En Sevdikleri Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		Sayı	%
EN SEVDİĞİN ÇİKOLATA HANGİSİDİR?	ÜLKER	124	48,8
	MİLKA	29	11,4
	NESTLE	22	8,7
	ETİ	13	5,1
	KİNDER	9	3,5
	TADELLE	2	0,8
	DIĞER	55	21,7
	TOPLAM	254	100,0

Katılımcıların %48,8'i en çok sevdiği çikolata markasının Ülker olduğunu, %11,4'ü Milka olduğunu, %8,7'si Nestle olduğunu, %5,1'i Eti olduğunu belirtmiştir.

3.4.4. Akla İlk Gelen Dört Çikolata Markasına Yönelik Algılamalara İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, akla ilk gelen dört çikolata markası baz alınarak bu dört markaya yönelik algılamalara ilişkin saptamalar yapmak amaçlanmıştır. Bunun için gerekli verilere Tablo 33 - Tablo 54 arasında yer verilmiştir.

Tablo 33. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
CİNSİYETİ	KIZ	11 (% 44,0)	77 (% 46,1)	12 (% 42,9)	13 (% 56,5)
	ERKEK	13 (% 52,0)	87 (% 52,1)	16 (% 57,1)	10 (% 43,5)
	CEVAP YOK	1 (% 4,0)	3 (% 1,8)	-	-
	TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %44'ü, Ülker olan katılımcıların %46,1'i, Nestle olan katılımcıların %42,9'u, Eti olan katılımcıların %56,5'i kızdır.

Tablo 34. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Eğitim-Öğretim Görmekte Oldukları Sınıfa İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
SINIFI	6. SINIF	4 (% 16,0)	45 (% 26,9)	8 (% 28,6)	9 (% 39,1)
	7. SINIF	10 (% 40,0)	73 (% 43,7)	7 (% 25,0)	11 (% 47,8)
	8. SINIF	11 (% 44,0)	49 (% 29,3)	13 (% 46,4)	3 (% 13,0)
	TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)

Tablo 34'te katılımcıların aklına ilk gelen çikolata markasına göre eğitim-öğretim görmekte oldukları sınıflara dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 35. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Günlük Harçlık Miktarlarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
GÜNLÜK HARÇLIĞI	1 YTL'DEN AZ	-	3 (% 1,8)	-	-
	1 YTL – 1,99 YTL	9 (% 36,0)	72 (% 43,1)	9 (% 32,1)	11 (% 47,8)
	2 YTL – 2,99 YTL	6 (% 24,0)	59 (% 35,3)	7 (% 25,0)	5 (% 21,7)
	3 YTL – 3,99 YTL	7 (% 28,0)	13 (% 7,8)	4 (% 14,3)	3 (% 13,0)
	4 YTL – 4,99 YTL	2 (% 8,0)	5 (% 3,0)	1 (% 3,6)	-
	5 YTL VE ÜZERİ	1 (% 4,0)	6 (% 3,6)	6 (% 21,4)	3 (% 13,0)
	CEVAP YOK	-	9 (% 5,4)	1 (% 3,6)	1 (% 4,3)
	TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)

Tablo 35'te katılımcıların aklına ilk gelen çikolata markasına göre günlük harçlık miktarlarına dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 36. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Yaşamakta Oldukları Yere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
YAŞADIĞI YER	İZMİR	15 (% 60,0)	80 (% 47,9)	7 (% 25,0)	9 (% 39,1)
	BİGA	10 (% 40,0)	87 (% 52,1)	21 (% 75,0)	14 (% 60,9)
	TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)

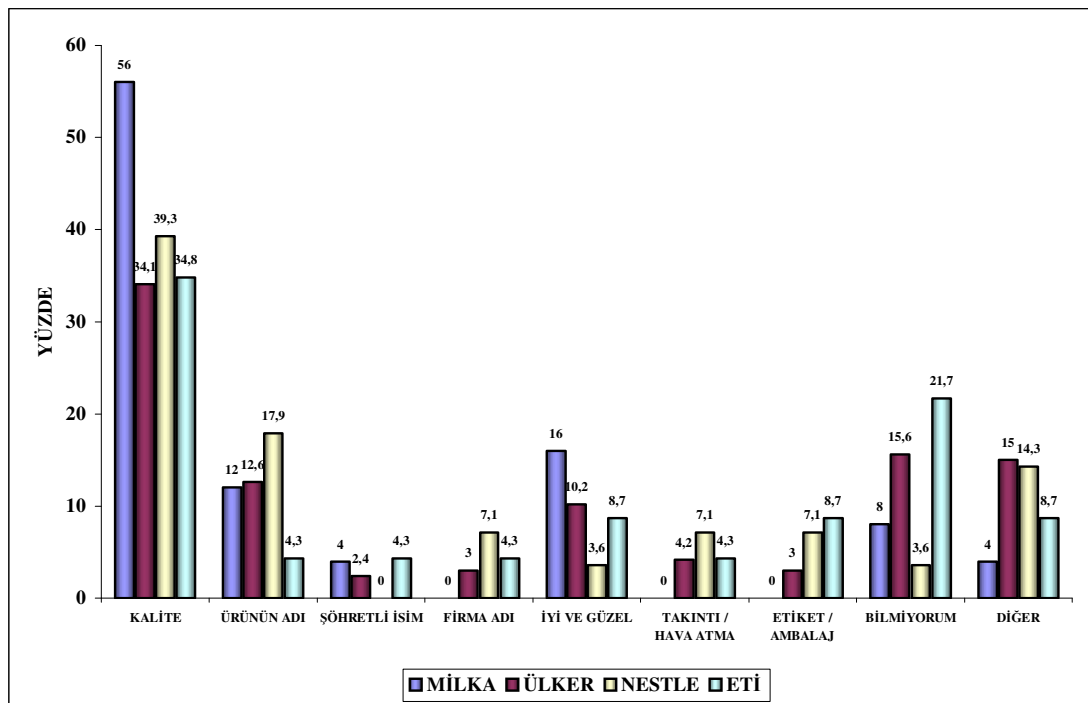
Tablo 36'da katılımcıların aklına ilk gelen çikolata markasına göre yaşadıkları yerlere dağılımları gösterilmektedir.

Tablo 37. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamalarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
MARKA NE DEMEKTİR?	KALİTE	14 (% 56,0)	57 (% 34,1)	11 (% 39,3)	8 (% 34,8)
	ÜRÜNÜN ADI	3 (% 12,0)	21 (% 12,6)	5 (% 17,9)	1 (% 4,3)
	ŞÖHRETLİ İSİM	1 (% 4,0)	4 (% 2,4)	-	1 (% 4,3)
	FİRMA ADI	-	5 (% 3,0)	2 (% 7,1)	1 (% 4,3)
	İYİ VE GÜZEL	4 (% 16,0)	17 (% 10,2)	1 (% 3,6)	2 (% 8,7)
	TAKINTI / HAVA ATMA	-	7 (% 4,2)	2 (% 7,1)	1 (% 4,3)
	ETİKET / AMBALAJ	-	5 (% 3,0)	2 (% 7,1)	2 (% 8,7)
	BİLMİYORUM	2 (% 8,0)	26 (% 15,6)	1 (% 3,6)	5 (% 21,7)
	DİĞER	1 (% 4,0)	25 (% 15)	4 (% 14,3)	2 (% 8,7)
	TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)

Akla ilk gelen dört çikolata markasında da katılımcılar, markayı kalite olarak algıladığını belirtmiştir.

Şekil 21. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Marka Kavramına Yönelik Tanımlamalarına İlişkin Sınıflandırma



Tablo 38. Akla İlk Gelen Çikolata Markası ve Katılımcıların Marka Öğrenme Kaynaklarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	EVET				HAYIR			
	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
REKLAM	22 (% 88,0)	138 (% 82,6)	27 (% 96,4)	19 (% 82,6)	3 (% 12,0)	29 (% 17,4)	1 (% 3,6)	4 (% 17,4)
MARKET / BAKKAL	19 (% 76,0)	108 (% 64,7)	20 (% 71,4)	18 (% 78,3)	6 (% 24,0)	59 (% 35,3)	8 (% 28,6)	5 (% 21,7)
ARKADAŞ	8 (% 32,0)	41 (% 24,6)	8 (% 28,6)	2 (% 8,7)	17 (% 68,0)	126 (% 75,4)	20 (% 71,4)	21 (% 91,3)
KATALOG / BROŞÜR	5 (% 20,0)	28 (% 16,8)	3 (% 10,7)	3 (% 13,0)	20 (% 80,0)	139 (% 83,2)	25 (% 89,3)	20 (% 87,0)
AİLE	5 (% 20,0)	23 (% 13,8)	2 (% 7,1)	2 (% 8,7)	20 (% 80,0)	144 (% 86,2)	26 (% 92,9)	21 (% 91,3)
İNTERNET	4 (% 16,0)	11 (% 6,6)	2 (% 7,1)	1 (% 4,3)	21 (% 84,0)	156 (% 93,4)	26 (% 92,9)	22 (% 95,7)

Akla ilk gelen dört çikolata markasında da katılımcılar, markayı en yüksek oranla reklamlardan, en düşük oranla internette öğrenmişlerdir.

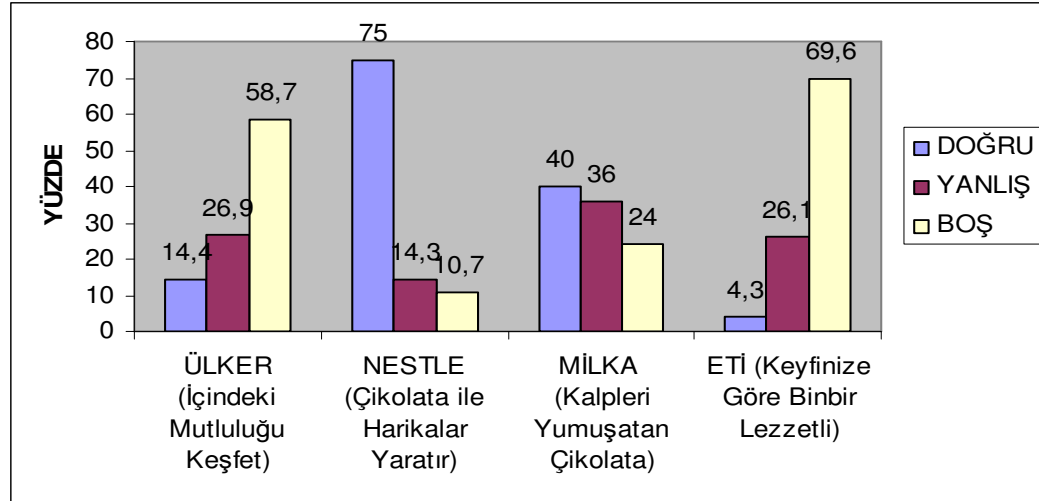
Tablo 39. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Ait Sloganın Bilinmesine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	ÜLKER (İçindeki Mutluluğu Keşfet)	NESTLE (Çikolata ile Harikalar Yaratır)	MİLKA (Kalpleri Yumuşatan Çikolata)	ETİ (Keyfinize Göre Binbir Lezzetli)
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
DOĞRU	24 (% 14,4)	21 (% 75,0)	10 (% 40,0)	1 (% 4,3)
YANLIŞ	45 (% 26,9)	4 (% 14,3)	9 (% 36,0)	6 (% 26,1)
BOŞ	98 (% 58,7)	3 (% 10,7)	6 (% 24,0)	16 (% 69,6)
TOPLAM	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	25 (% 100,0)	23 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %14,4'ü "içindeki mutluluğu keşfet" sloganının Ülker markasına ait olduğunu bilmekte, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %75'i "çikolata ile harikalar yaratır" sloganının Nestle markasına ait olduğunu bilmekte, aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %40'ı "kalpleri yumuşatan çikolata" sloganının Milka

markasına ait olduğunu bilmekte, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %4,3'ü “keyfinize göre binbir lezzet” sloganının Eti markasına ait olduğunu bilmektedir.

Şekil 22. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Ait Sloganın Bilinmesine İlişkin Sınıflandırma

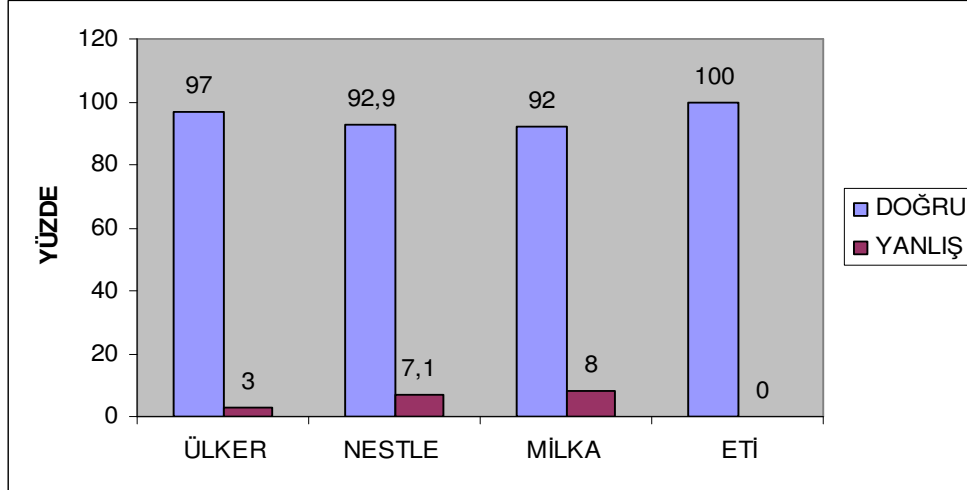


Tablo 40. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Ait Marka Adına Yönelik Kelime Tamamlamalarına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	ÜLKER	NESTLE	MİLKA	ETİ
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
DOĞRU	162 (% 97,0)	26 (% 92,9)	23 (% 92,0)	23 (% 100)
YANLIŞ	5 (% 3,0)	2 (% 7,1)	2 (% 8,0)	-
TOPLAM	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	25 (% 100,0)	23 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %92'si Milka'nın eksik harfini doğru tamamlamış, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %97'si Ülker'in eksik harfini doğru tamamlamış, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %92,9'u Nestle'nin eksik harfini doğru tamamlamış, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların tamamı Eti'nin eksik harfini doğru tamamlamıştır.

Şekil 23. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Ait Marka Adına Yönelik Kelime Tamamlamalarına İlişkin Sınıflandırma



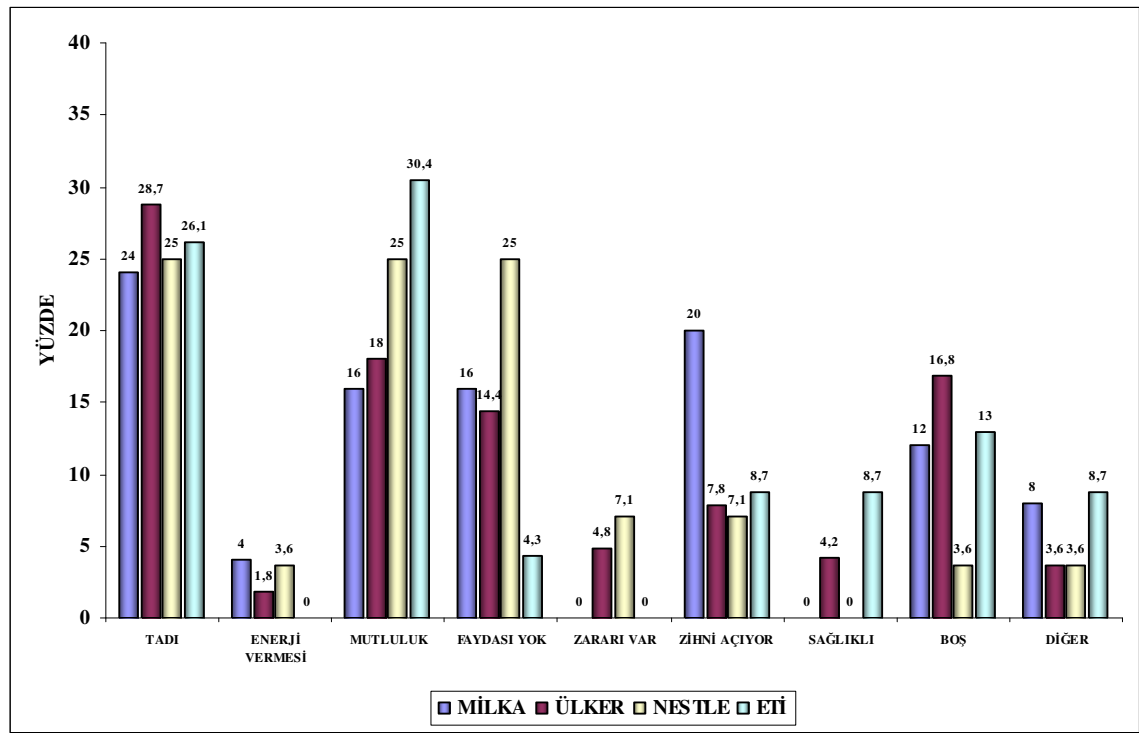
Tablo 41 – Tablo 51 arasında özetlenen marka çağrışımları ile ilgili sorulara verilen cevaplar anket formundaki 6 numaralı soru olan, ilk akla gelen çikolata markası düşünülerek cevaplanmıştır.

Tablo 41. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Yememin Faydasına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DiĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
TADI	6 (% 24,0)	48 (% 28,7)	7 (% 25,0)	6 (% 26,1)	4 (% 36,3)	71 (% 28,0)
MUTLULUK	4 (% 16,0)	30 (% 18,0)	7 (% 25,0)	7 (% 30,4)	1 (% 9,0)	49 (% 19,3)
FAYDASI YOK	4 (% 16,0)	24 (% 14,4)	7 (% 25,0)	1 (% 4,3)	2 (% 18,1)	38 (% 15,0)
ZARARI VAR	-	8 (% 4,8)	2 (% 7,1)	-	2 (% 18,1)	12 (% 4,7)
ZİHNİ AÇIYOR / BEYİNİ ÇALIŞTIRIYOR	5 (% 20,0)	13 (% 7,8)	2 (% 7,1)	2 (% 8,7)	2 (% 18,1)	24 (% 9,4)
SAĞLIKLI	-	7 (% 4,2)	-	2 (% 8,7)	-	9 (% 3,5)
BOŞ	3 (% 12,0)	28 (% 16,8)	1 (% 3,6)	3 (% 13,0)	-	35 (% 13,8)
DiĞER	3 (%12,0)	9 (% 5,4)	2 (% 7,1)	2 (% 8,7)	-	16 (% 6,3)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %24'ü, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %28,7'si, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %25'i bu çikolatanın faydasının tadı olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %30,4'ü bu çikolatanın faydasının mutluluk olduğunu belirtmiştir.

Şekil 24. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Yemenin Faydasına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma

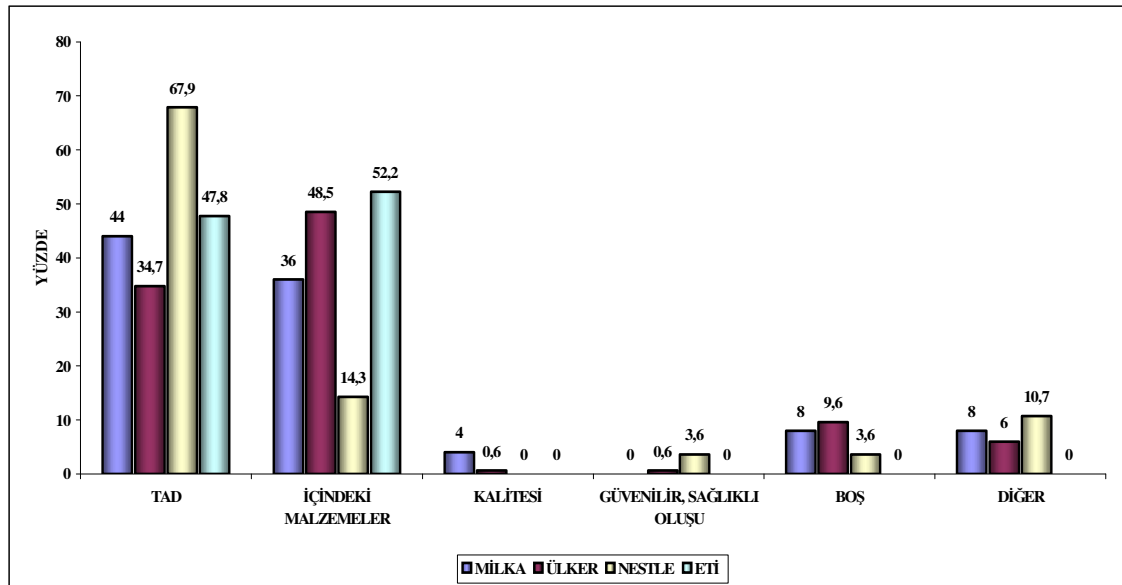


Tablo 42. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata İle İlgili En Hoşlarına Giden Özelliğe İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
TAD	11 (% 44,0)	58 (% 34,7)	19 (% 67,9)	11 (% 47,8)	3 (% 27,2)	102 (% 40,2)
İÇİNDEKİ MALZEMELER	9 (% 36,0)	81 (% 48,5)	4 (% 14,3)	12 (% 52,2)	7 (% 63,6)	113 (% 44,5)
BOŞ	2 (% 8,0)	16 (% 9,6)	1 (% 3,6)	-	-	19 (% 7,5)
DİĞER	3 (% 12,0)	12 (% 7,2)	4 (% 14,3)	-	1 (% 9,0)	20 (% 7,9)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %44'ü bu çikolatanın en hoşuna giden özelliğinin tadı olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %48,5'i bu çikolatanın en hoşuna giden özelliğinin içindeki malzemeler olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %67,9'u bu çikolatanın en hoşuna giden özelliğinin tadı olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %52,2'si bu çikolatanın en hoşuna giden özelliğinin içindeki malzemeler olduğunu belirtmiştir.

Şekil 25. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata İle İlgili En Hoşlarına Giden Özelliğe İlişkin Sınıflandırma

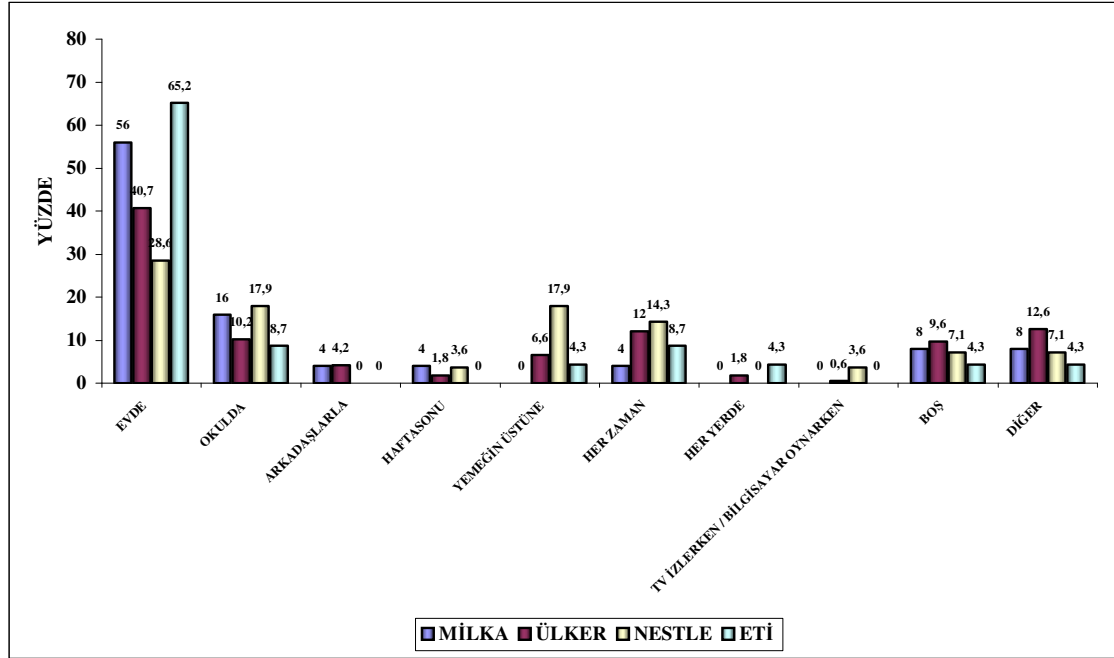


Tablo 43. Aklı İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatayı Hangi Ortamlarda ve Ne Zaman Yediklerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
EVDE	14 (% 56,0)	68 (% 40,7)	8 (% 28,6)	15 (% 65,2)	4 (% 36,3)	109 (% 42,9)
OKULDA	4 (% 16,0)	17 (% 10,2)	5 (% 17,9)	2 (% 8,7)	3 (% 27,2)	31 (% 12,2)
ARKADAŞLARLA	1 (% 4,0)	7 (% 4,2)	-	-	1 (% 9,0)	9 (% 3,5)
YEMEĞİN ÜSTÜNE	-	11 (% 6,6)	5 (% 17,9)	1 (% 4,3)	-	17 (% 6,7)
CANIM İSTEDİĞİNDE	-	8 (% 4,8)	-	-	-	8 (% 3,1)
HER ZAMAN	1 (% 4,0)	20 (% 12,0)	4 (% 14,3)	2 (% 8,7)	-	27 (% 10,6)
BOŞ	2 (% 8,0)	16 (% 9,6)	2 (% 7,1)	1 (% 4,3)	1 (% 9,0)	22 (% 8,7)
DİĞER	3 (% 12,0)	20 (% 12,0)	4 (% 14,3)	2 (% 8,7)	2 (% 18,1)	31 (% 12,3)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %56'sı, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %40,7'si, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %28,6'sı bu çikolatayı evde yediğini, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %65,2'si bu çikolatayı evde yediğini belirtmiştir.

Şekil 26. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatayı Hangi Ortamlarda ve Ne Zaman Yediklerine İlişkin Sınıflandırma

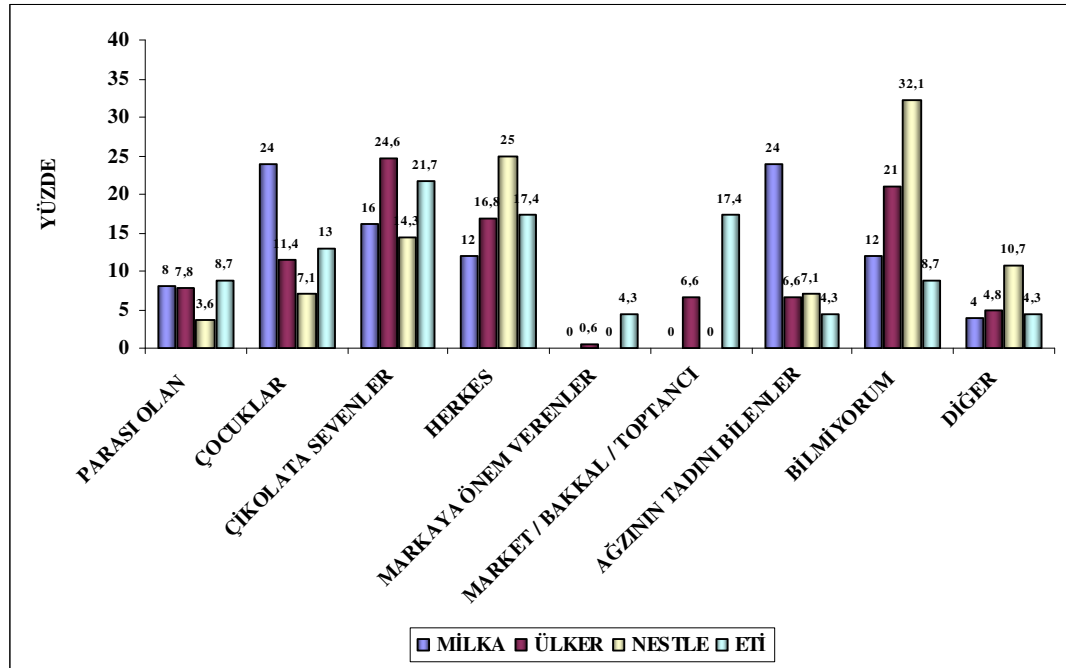


Tablo 44. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatayı Kimlerin Satın Aldığına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MILKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
PARASI OLAN	2 (% 8,0)	13 (% 7,8)	1 (% 3,6)	2 (% 8,7)	2 (% 18,1)	20 (% 7,9)
ÇOCUKLAR	6 (% 24,0)	19 (% 11,4)	2 (% 7,1)	3 (% 13,0)	1 (% 9,0)	31 (% 12,2)
ÇİKOLATA SEVENLER	4 (% 16,0)	41 (% 24,6)	4 (% 14,3)	5 (% 21,7)	3 (% 27,2)	57 (% 22,4)
HERKES	3 (% 12,0)	28 (% 16,8)	7 (% 25,0)	4 (% 17,4)	4 (% 36,3)	46 (% 18,1)
MARKET / BAKKAL / TOPTANCI	-	11 (% 6,6)	-	4 (% 17,4)	1 (% 9,0)	16 (% 6,3)
AĞZININ TADINI BİLENLER	6 (% 24,0)	11 (% 6,6)	2 (% 7,1)	1 (% 4,3)	-	20 (% 7,9)
BİLMİYORUM	3 (% 12,0)	35 (% 21,0)	9 (% 32,1)	2 (% 8,7)	-	49 (% 19,3)
DİĞER	1 (% 4,0)	9 (% 5,4)	3 (% 10,7)	2 (% 8,7)	-	15 (% 5,9)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %24'ü bu çikolatayı çocukların satın aldığını ve yine %24'ü ağzının tadını bilenlerin satın aldığını, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %24,6'sı bu çikolatayı çikolata sevenlerin satın aldığını, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %25'i bu çikolatayı herkesin satın aldığını, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %21,7'si bu çikolatayı çikolata sevenlerin satın aldığını belirtmiştir.

Şekil 27. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatayı Kimlerin Satın Aldığına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma

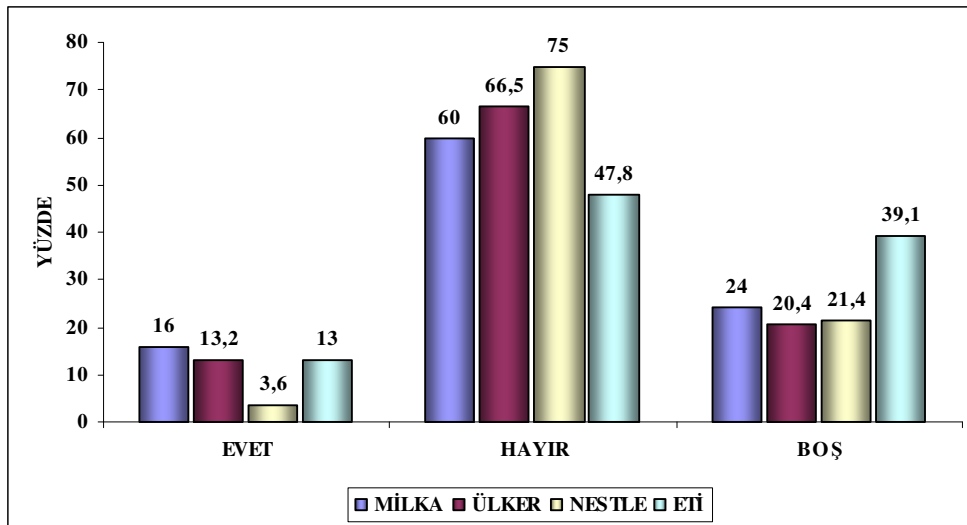


Tablo 45. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markası Reklamında Ünlü Kişi Görüp Görmediklerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
EVET	4 (% 16,0)	22 (% 13,2)	1 (% 3,6)	3 (% 13,0)	-	30 (% 11,8)
HAYIR	15 (% 60,0)	111 (% 66,5)	21 (% 75,0)	11 (% 47,8)	7 (% 63,6)	165 (% 65,0)
BOŞ	6 (% 24,0)	34 (% 20,4)	6 (% 21,4)	9 (% 39,1)	4 (% 36,3)	59 (% 23,2)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %60'ı, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %66,5'i, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %75'i, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %47,8'i bu çikolatanın reklamında ünlü bir kişi görmediğini belirtmiştir.

Şekil 28. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markası Reklamında Ünlü Kişi Görüp Görmediklerine İlişkin Sınıflandırma

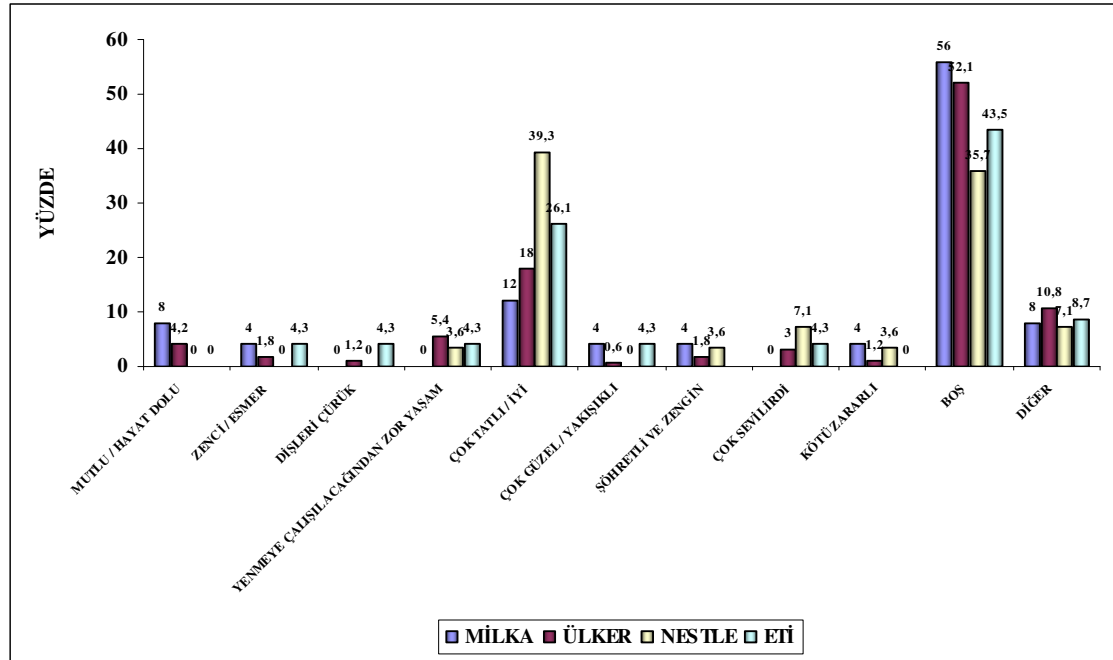


Tablo 46. Aklına İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Kişiliği ve Yaşam Tarzına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
MUTLU / HAYAT DOLU	2 (% 8,0)	7 (% 4,2)	-	-	-	9 (% 3,5)
ZENCİ / ESMER	1 (% 4,0)	3 (% 1,8)	-	1 (% 4,3)	-	5 (% 2,0)
DİŞLERİ ÇÜRÜK	-	2 (% 1,2)	-	1 (% 4,3)	1 (% 9,0)	4 (% 1,6)
HERKES ONU YEMEYE ÇALIŞACAĞINDAN ZOR BİR YAŞAM	-	9 (% 5,4)	1 (% 3,6)	1 (% 4,3)	-	11 (% 4,3)
ÇOK TATLI / İYİ	3 (% 12,0)	30 (% 18,0)	11 (% 39,3)	6 (% 26,1)	3 (% 27,2)	53 (% 20,9)
ÇOK GÜZEL / YAKIŞIKLI	1 (% 4,0)	1 (% 0,6)	-	1 (% 4,3)	1 (% 9,0)	4 (% 1,6)
ŞÖHRETLİ VE ZENGİN	1 (% 4,0)	3 (% 1,8)	1 (% 3,6)	-	-	5 (% 2,0)
ÇOK SEVİLİRDİ	-	5 (% 3,0)	2 (% 7,1)	1 (% 4,3)	-	8 (% 3,1)
KÖTÜ / ZARARLI	1 (% 4,0)	2 (% 1,2)	1 (% 3,6)	-	1 (% 9,0)	5 (% 2,0)
BİLMİYORUM	14 (% 56,0)	87 (% 52,1)	10 (% 35,7)	10 (% 43,5)	4 (% 36,3)	125 (% 49,2)
DİĞER	2 (% 8,0)	18 (% 10,8)	2 (% 7,1)	2 (% 8,7)	1 (% 9,0)	25 (% 9,8)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %12'si, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %18'i, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %39,3'ü, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %26,1'i bu çikolatanın -eğer bir insan olsaydı- çok tatlı / iyi olacağını düşünmektedir.

Şekil 29. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Kişiliği ve Yaşam Tarzına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma

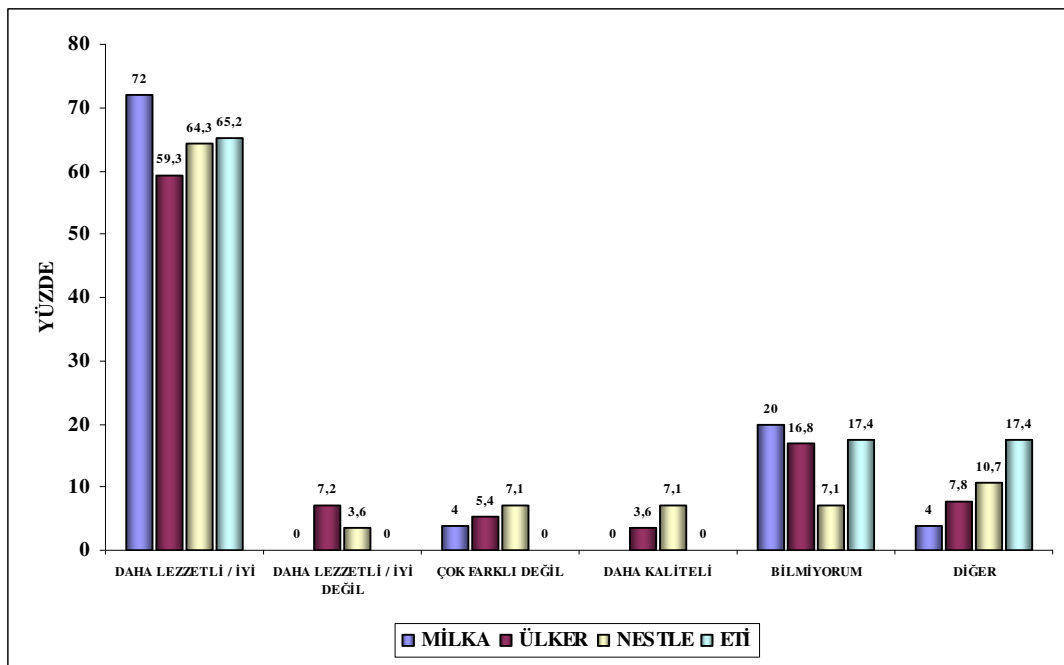


Tablo 47. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasını Diğer Çikolata Markaları İle Kıyasladıklarındaki Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
DAHA LEZZETLİ / İYİ	18 (% 72,0)	99 (% 59,3)	18 (% 64,3)	15 (% 65,2)	6 (% 54,5)	156 (% 61,4)
DAHA LEZZETLİ / İYİ DEĞİL	-	12 (% 7,2)	1 (% 3,6)	-	-	13 (% 5,1)
ÇOK FARKLI DEĞİL	1 (% 4,0)	9 (% 5,4)	2 (% 7,1)	-	1 (% 9,0)	13 (% 5,1)
DAHA KALİTELİ	-	6 (% 3,6)	2 (% 7,1)	-	-	8 (% 3,1)
BİLMİYORUM	5 (% 20,0)	28 (% 16,8)	2 (% 7,1)	4 (% 17,4)	1 (% 9,0)	40 (% 15,7)
DİĞER	1 (% 4,0)	13 (% 7,8)	3 (% 10,7)	4 (% 17,4)	3 (% 27,2)	24 (% 9,4)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %72'si, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %59,3'ü, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %64,3'ü, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %65,2'si bu çikolatayı diğerleriyle kıyasladığında daha lezzetli / iyi bulunduğunu belirtmiştir.

Şekil 30. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasını Diğer Çikolata Markaları İle Kıyasladıklarındaki Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma

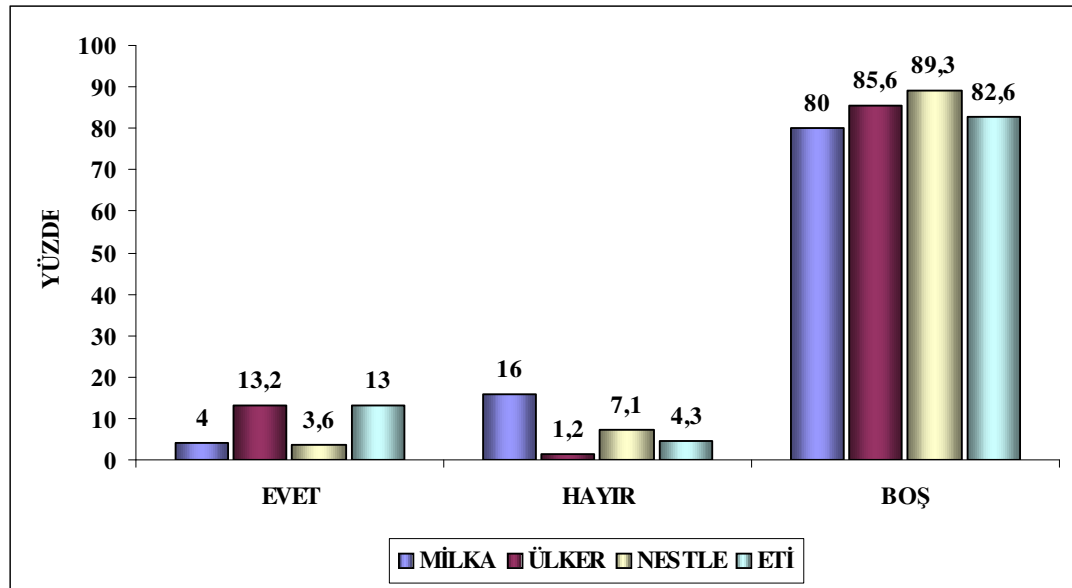


Tablo 48. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolatanın Üretildiği Yere Yönelik Bilgilerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
EVET	1 (% 4,0)	22 (% 13,2)	1 (% 3,6)	3 (% 13,0)	3 (% 27,2)	30 (% 11,8)
HAYIR	4 (% 16,0)	2 (% 1,2)	2 (% 7,1)	1 (% 4,3)	1 (% 9,0)	10 (% 3,9)
BOŞ	20 (% 80,0)	143 (% 85,6)	25 (% 89,3)	19 (% 82,6)	7 (% 63,6)	214 (% 84,3)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen okolata markası Milka olan katılımcıların %4'ü, aklına ilk gelen okolata markası Ülker olan katılımcıların %13,2'si bu okolatanın nerede üretildiğini bilmekte, aklına ilk gelen okolata markası Nestle olan katılımcıların %3,6'sı, aklına ilk gelen okolata markası Eti olan katılımcıların %13'ü bu okolatanın nerede üretildiğini bilmektedir.

Şekil 31. Akla İlk Gelen okolata Markasına Göre Katılımcıların okolatanın Üretildiği Yere Yönelik Bilgilerine İlişkin Sınıflandırma

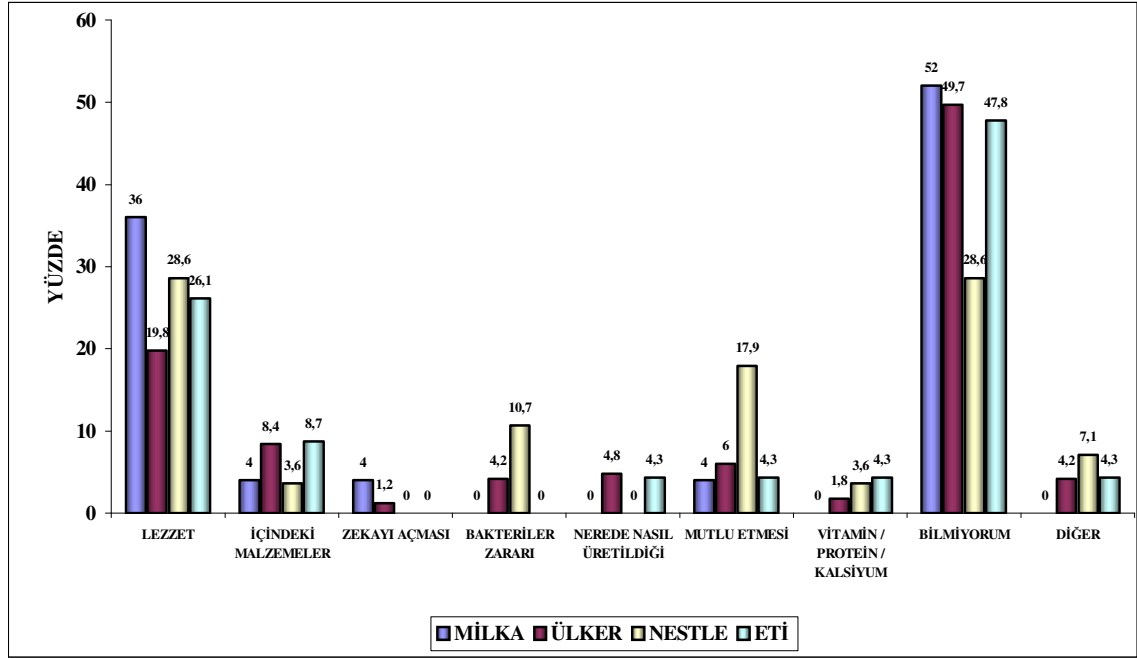


Tablo 49. Aklına İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Soyut Özelliklerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
LEZZET	9 (% 36,0)	33 (% 19,8)	8 (% 28,6)	6 (% 26,1)	3 (% 27,2)	59 (% 23,2)
İÇİNDEKİ MALZEMELER	1 (% 4,0)	14 (% 8,4)	1 (% 3,6)	2 (% 8,7)	2 (% 18,1)	20 (% 7,9)
BAKTERİLER ZARARI	-	7 (% 4,2)	3 (% 10,7)	-	-	10 (% 3,9)
NEREDE NASIL ÜRETİLDİĞİ	-	8 (% 4,8)	-	1 (% 4,3)	-	9 (% 3,5)
MUTLU ETMESİ	1 (% 4,0)	10 (% 6,0)	5 (% 17,9)	1 (% 4,3)	-	17 (% 6,7)
VİTAMİN / PROTEİN / KALSİYUM	-	3 (% 1,8)	1 (% 3,6)	1 (% 4,3)	-	5 (% 2,0)
BİLMİYORUM	13 (% 52,0)	83 (% 49,7)	8 (% 28,6)	11 (% 47,8)	3 (% 27,2)	118 (% 46,5)
DİĞER	1 (% 4,0)	9 (% 5,4)	2 (% 7,1)	1 (% 4,3)	3 (% 27,2)	16 (% 6,3)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %36'sı, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %19,8'i, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %28,6'sı, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %26,1'i bu çikolatanın soyut özelliğinin lezzeti olduğunu belirtmiştir.

Şekil 32. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Soyut Özelliklerine Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma



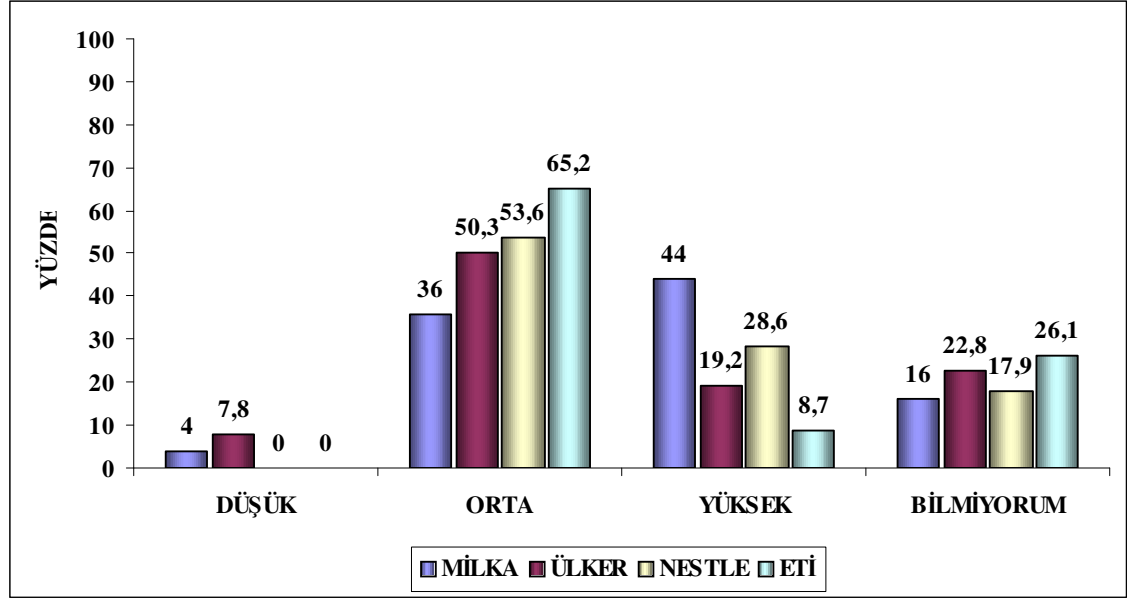
Tablo 50. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasını Diğer Çikolata Markası Fiyatları İle Kıyaslamalarına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
DÜŞÜK	1 (% 4,0)	13 (% 7,8)	-	-	1 (% 9,0)	15 (% 5,9)
ORTA	9 (% 36,0)	84 (% 50,3)	15 (% 53,6)	15 (% 65,2)	6 (% 54,5)	129 (% 50,8)
YÜKSEK	11 (% 44,0)	32 (% 19,2)	8 (% 28,6)	2 (% 8,7)	3 (% 27,2)	56 (% 22,0)
BİLMİYORUM	4 (% 16,0)	38 (% 22,8)	5 (% 17,9)	6 (% 26,1)	1 (% 9,0)	54 (% 21,3)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %44'ü fiyatının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %50,3'ü fiyatının orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %53,6'sı bu çikolatayı diğerleriyle

kıyasladığında fiyatının orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %65,2'si bu çikolatayı diğerleriyle kıyasladığında fiyatının orta düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Şekil 33. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasını Diğer Çikolata Markası Fiyatları İle Kıyaslamalarına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma

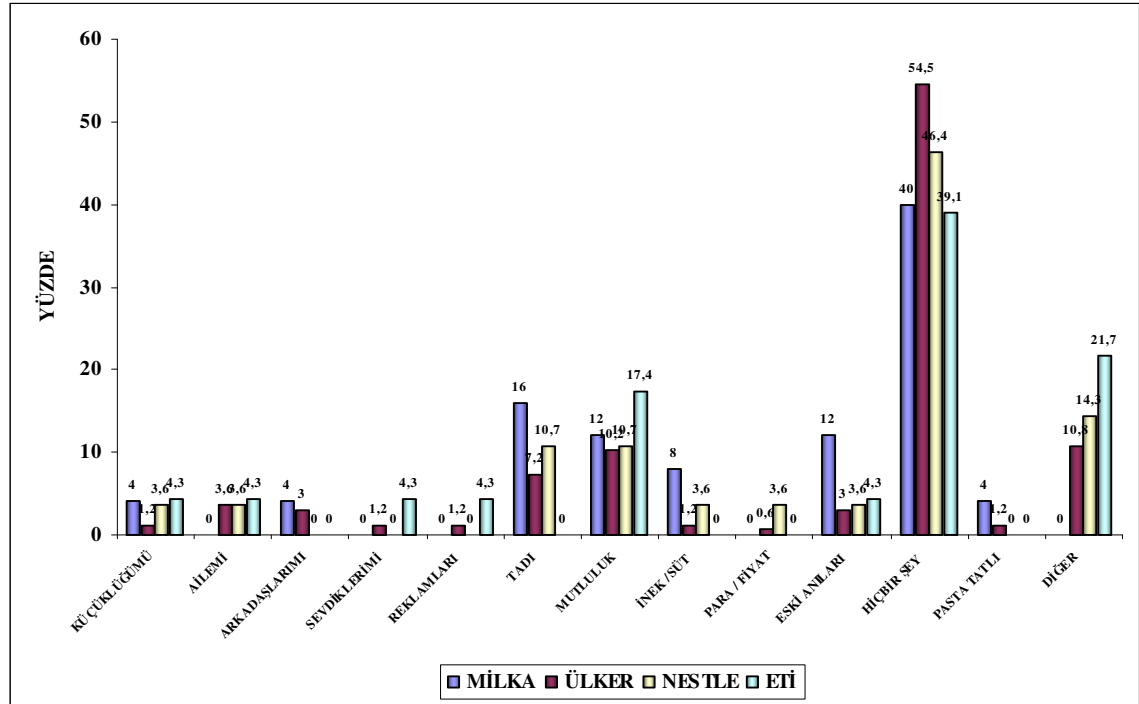


Tablo 51. Aklına İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Kendilerine Ne Hatırlattığına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

	MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ	DİĞER	TOPLAM
	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
KÜÇÜKLÜĞÜMÜ	1 (% 4,0)	2 (% 1,2)	1 (% 3,6)	1 (% 4,3)	-	5 (% 2,0)
AİLEMİ	-	6 (% 3,6)	1 (% 3,6)	1 (% 4,3)	-	8 (% 3,1)
ARKADAŞLARI	1 (% 4,0)	5 (% 3,0)	-	-	-	6 (% 2,4)
TADI	4 (% 16,0)	12 (% 7,2)	3 (% 10,7)	-	1 (% 9,0)	20 (% 7,9)
MUTLULUK	3 (% 12,0)	17 (% 10,2)	3 (% 10,7)	4 (% 17,4)	1 (% 9,0)	28 (% 11,0)
İNEK / SÜT	2 (% 8,0)	2 (% 1,2)	1 (% 3,6)	-	-	5 (% 2,0)
ESKİ ANILARI	3 (% 12,0)	5 (% 3,0)	1 (% 3,6)	1 (% 4,3)	-	10 (% 3,9)
HİÇBİR ŞEY	10 (% 40,0)	91 (% 54,5)	13 (% 46,4)	9 (% 39,1)	3 (% 27,2)	126 (% 49,6)
DİĞER	2 (% 8,0)	28 (% 16,8)	6 (% 21,5)	8 (% 34,7)	2 (% 18,1)	46 (% 18,2)
TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)	11 (% 100,0)	254 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %16'sı bu çikolatanın kendisine tadını hatırlattığını, %40'ı ise hiçbir şey hatırlatmadığını belirtmiştir. Aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %10,2'si bu çikolatanın kendisine mutluluğu hatırlattığını, %54,5'i ise hiçbir şey hatırlatmadığını belirtmiştir. Aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %10,7'si bu çikolatanın kendisine tadını hatırlattığını, yine %10,7'si mutluluğu hatırlattığını, %46,4'ü ise hiçbir şey hatırlatmadığını belirtmiştir. Aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %17,4'ü bu çikolatanın kendisine mutluluğu hatırlattığını, %39,1'i ise hiçbir şey hatırlatmadığını belirtmiştir.

Şekil 34. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markasının Kendilerine Ne Hatırlattığına Yönelik Düşüncelerine İlişkin Sınıflandırma



Tablo 52. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan Birinci Faktöre İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
ÇİKOLATA TERCİHİ İÇİN 1.FAKTÖR	KALİTE	8 (% 32,0)	41 (% 24,6)	5 (% 17,9)	3 (% 13,0)
	FİYAT	-	5 (% 3,0)	1 (% 3,6)	-
	AİLEM	5 (% 20,0)	34 (% 20,4)	2 (% 7,1)	6 (% 26,1)
	REKLAMLAR	-	3 (% 1,8)	2 (% 7,1)	-
	ARKADAŞLARIM	-	3 (% 1,8)	1 (% 3,6)	1 (% 4,3)
	LEZZET	8 (% 32,0)	23 (% 13,8)	9 (% 32,1)	6 (% 26,1)
	SAĞLIKLI OLUŞU	4 (% 16,0)	58 (% 34,7)	8 (% 28,6)	7 (% 30,4)
	TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)

Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %32'si bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün kalite olduğunu, yine %32'si lezzet olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %34,7'si bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün sağlık olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %32,1'i bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün lezzet olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %30,4'ü bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün sağlık olduğunu belirtmiştir.

Tablo 53. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların Çikolata Markası Tercihlerine Sebep Olan Yedinci Faktöre İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
ÇİKOLATA TERCİHİ İÇİN 7.FAKTÖR	KALİTE	-	8 (% 4,8)	2 (% 7,1)	-
	FİYAT	4 (% 16,0)	21 (% 12,6)	4 (% 14,3)	2 (% 8,7)
	AİLEM	7 (% 28,0)	16 (% 9,6)	7 (% 25,0)	1 (% 4,3)
	REKLAMLAR	5 (% 20,0)	66 (% 39,5)	9 (% 32,1)	12 (% 52,2)
	ARKADAŞLARIM	6 (% 24,0)	33 (% 19,8)	3 (% 10,7)	4 (% 17,4)
	LEZZET	2 (% 8,0)	7 (% 4,2)	1 (% 3,6)	-
	SAĞLIKLI OLUŞU	1 (% 4,0)	16 (% 9,6)	2 (% 7,1)	4 (% 17,4)
	TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)

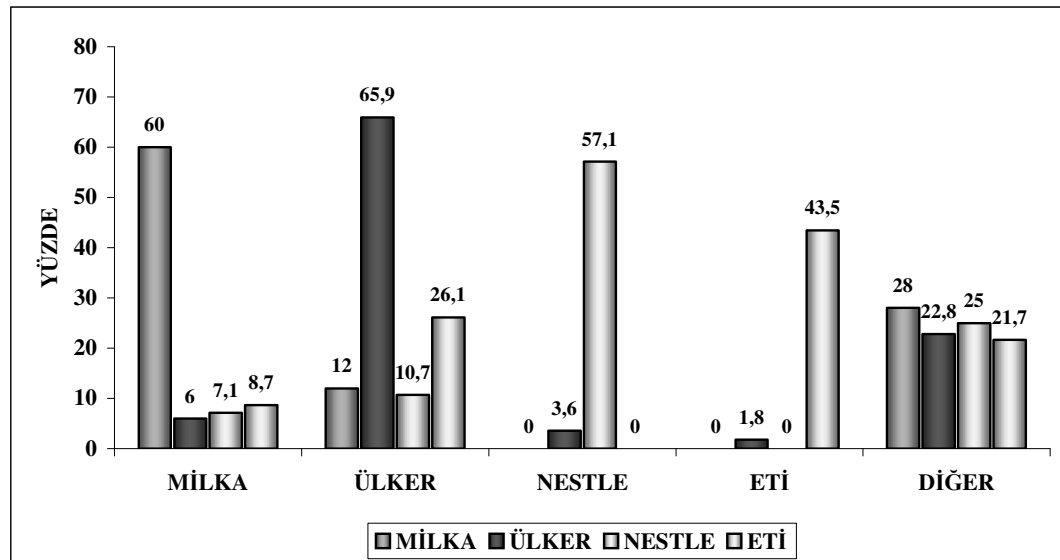
Aklına ilk gelen çikolata markası Milka olan katılımcıların %28'i bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan son faktörün ailesi olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Ülker olan katılımcıların %39,5'i bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan son faktörün reklamlar olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Nestle olan katılımcıların %32,1'i bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan son faktörün reklamlar olduğunu, aklına ilk gelen çikolata markası Eti olan katılımcıların %52,2'si bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan son faktörün reklamlar olduğunu belirtmiştir.

Tablo 54. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların En Sevdikleri Çikolata Markasına İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

		MİLKA	ÜLKER	NESTLE	ETİ
		Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)	Sayı (%)
EN SEVDİĞİN ÇİKOLATA HANGİSİDİR?	MİLKA	15 (% 60,0)	10 (% 6,0)	2 (% 7,1)	2 (% 8,7)
	ÜLKER	3 (% 12,0)	110 (% 65,9)	3 (% 10,7)	6 (% 26,1)
	NESTLE	-	6 (% 3,6)	16 (% 57,1)	-
	ETİ	-	3 (% 1,8)	-	10 (% 43,5)
	KINDER	2 (% 8,0)	5 (% 3,0)	-	1 (% 4,3)
	TADELLE	-	1 (% 0,6)	-	-
	DİĞER	5 (% 20,0)	32 (% 19,2)	7 (% 25,0)	4 (% 17,4)
	TOPLAM	25 (% 100,0)	167 (% 100,0)	28 (% 100,0)	23 (% 100,0)

Akla ilk gelen dört çikolata markasında da yüzdesel olarak en çok akla gelen çikolata markasının aynı zamanda en sevilen çikolata markası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şekil 35. Akla İlk Gelen Çikolata Markasına Göre Katılımcıların En Sevdikleri Çikolata Markasına İlişkin Sınıflandırma



3.5. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın değerlendirilmesi kapsamında öncelikle katılımcıların genel olarak marka algılamaları ve çikolata markası tercihlerine sebep olan faktörler, daha sonra ise akla gelen ilk dört çikolata markasına yönelik marka algılamaları incelenmiştir. İki faktör arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmamasına dair yapılan saptamalarda, Ek-2’de sunulan ki-kare testlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 15’te sunulduğu gibi markanın ne anlama geldiği ile ilgili açık uçlu soruya verilen yanıtlar incelendiğinde %36,2’lik bir oranla katılımcıların markayı en çok kalite olarak algıladığı görülmektedir. Markanın kaliteyle eşdeğer tutulması, katılımcıların markaya yönelik algılarının olumlu olduğunu göstermektedir. Bu yanıtı %14,2 ile markanın ne anlama geldiğini bilmeyenler ya da bildiği halde ifade edemeyenler izlemektedir. Katılımcıların yaşları göz önüne alınırsa bu durum şaşırtıcı değildir. Olumsuz sayılabilecek türde algılamalar ise %4,7’lük oranla markayı takıntı-hava atma olarak ve %1,2’lik oranla pahalı olarak algılayanlardan oluşmaktadır.

Tablo 16’da ise İzmir’de yaşayan katılımcıların Biga’da yaşayan katılımcılardan daha büyük bir oranla marka kavramını kalite olarak tanımladıkları ve Biga’da yaşayan katılımcıların marka kavramını tanımlamakta İzmir’de yaşayanlardan daha çok zorlandıkları görülmektedir. Bunun sebebinin, büyük şehirlerde yaşayan çocukların büyük alışveriş merkezleri, hipermarketler ve ünlü markaların mağazaları vasıtasıyla çok daha fazla markaya maruz kalmalarının olduğu düşünülmektedir.

Katılımcı kızlar, erkek katılımcılardan daha büyük bir oranla marka kavramını kalite olarak tanımlamakta ve erkekler marka kavramını tanımlamakta daha çok zorlanmaktadır. Buna ilişkin sonuçlar Tablo 17’de gösterilmektedir. Bu

doğrultuda, kız çocukların erkek çocuklara oranla marka kavramına daha ilgili oldukları ve markaya yönelik daha olumlu algılamalara sahip oldukları sonucu çıkarılmaktadır.

Katılımcıların eğitim-öğretim görmekte oldukları sınıf ile marka kavramına yönelik tanımlamaları arasındaki ilişki incelendiğinde, Tablo 18’de görüldüğü gibi, sınıf sayısı arttıkça çocukların daha büyük bir oranla marka kavramını kalite olarak tanımlamakta oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yaş küçüldükçe ise markayı “ürünün adı” şeklinde tanımlama eğilimi görülmektedir. Bu durumun, yaşla birlikte artan olumlu marka deneyimleri sonucu markanın kaliteyle eşdeğer tutulması ile ilgisi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 19’da katılımcıların günlük harçlık miktarları ile marka kavramına yönelik tanımlamaları arasındaki ilişki incelendiğinde harçlık miktarı daha yüksek olan çocukların markayı daha çok “kalite” şeklinde tanımladıkları, harçlık miktarı daha düşük olan çocukların ise markayı daha çok “ürünün adı”, “etiket / ambalaj” ve “takıntı / hava atma” şeklinde tanımladıkları görülmektedir. Harçlık miktarı yüksek olan çocuklar diğerlerine göre muhtemelen daha fazla marka deneyimi yaşamışlardır ve bunun sonucu olarak markayı kalite olarak algılamaları doğaldır. Ayrıca tüketiciler daha yüksek bir fiyat ödeyerek satın aldıkları markalı ürünlerin sadece bir isimden ya da etiketten / ambalajdan ibaret olduklarını düşünmek yerine markalı ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünme eğilimindedirler. Bunun tam aksine gelir düzeyi düşük olduğu için markalı ürünleri satın alma gücü olmayan tüketicilerin ise markayı “ürünün adı”, “etiket / ambalaj” ve “takıntı / hava atma” şeklinde tanımlamaları doğaldır.

Çalışmanın teorik bölümünde kısaca çocukların tüketici olmaya ilişkin bilgileri öğrendikleri süreç şeklinde tanımlanan “tüketici sosyalleşmesi” konusu bağlamında sorulan markaları öğrenme kaynaklarına yönelik soruya verilen yanıtlara ilişkin sıklık ve yüzdeler incelendiğinde %84,3 ile en yüksek oranın reklamlara ait olduğu görülmektedir. Bu yanıtı %68,5 ile markaları marketten-bakkaldan

öğrendiğini ifade edenler takip etmektedir. Katılımcıların %24'ü markaları arkadaşlarından, %15,7'si katalogdan / broşürden, %13,4'ü ailesinden ve %7,5'i internette öğrenildiğini belirtmektedir. Buna göre katılımcıların tüketici olarak sosyalleşme araçlarından en büyük role sahip olan reklamlar iken, en az etkili olan internettir. Bu araçlar aynı zamanda marka farkındalığının kaynağı olmaktadır. Bu kaynaklar ilişkin veriler Tablo 23'te ayrıntılı şekilde sunulmaktadır.

Tablo 24'te ise katılımcıların yaşamakta oldukları yer ve markaları öğrenme kaynakları incelenmektedir. Hem İzmir'de hem de Biga'da yaşayan katılımcıların markaları en yüksek oranla reklamlardan, en düşük oranla ise internette öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Buradaki en çarpıcı sonuç İzmir'de yaşayan çocukların markaları, Biga'da yaşayanlardan çok daha büyük bir oranla ailelerinden, internette ve katalog / broşürden öğrendiklerini ifade etmeleridir. Büyük şehirlerde ailelerin çocuklarıyla birlikte büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketlerde uzun zaman geçirerek yaptıkları alışverişlerin bu sonuçta etkisi vardır. Küçük yerlerde ise büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketlerin yerine bakkal ya da marketlerde çok daha az zaman harcanarak alışveriş yapılmakta ve çocuklar (aynı zamanda yetişkinler) çok daha az markaya maruz kalmaktadır. Ayrıca büyük şehirlerde söz edilen alışveriş merkezleri ve hipermarketlerden dolayı tüketicilere küçük yerleşim yerlerine oranla çok daha fazla katalog / broşür dağıtılmaktadır, böylece katalog / broşürler de daha önemli bir marka öğrenme kaynağı haline gelmektedir. İzmir'de yaşayan çocukların markaları, Biga'da yaşayanlardan çok daha büyük bir oranla internette öğrenmelerine sebep olarak büyük şehirlerdeki internet kafe sayısının fazlalığı ve teknolojinin büyük şehirlerde daha çok kullanılır olması gösterilebilir.

Katılımcıların cinsiyetleri ve markaları öğrenme kaynakları incelendiğinde hem kızların hem de erkeklerin markaları en yüksek oranla reklamlardan, en düşük oranla ise internette öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Tablo 25'te görüldüğü gibi markaları öğrenme kaynakları ile ilgili oranlar karşılaştırıldığında kız ve erkek çocuklar arasında anlamlı bir farka ulaşılmamıştır.

Katılımcıların eğitim-öğretim görmekte oldukları sınıf sayısı incelendiğinde hem 6. hem 7. hem de 8. sınıfta okuyan katılımcıların markaları en yüksek oranla reklamlardan, en düşük oranla ise internetten öğrendikleri ortaya çıkmıştır. Buna ilişkin veriler Tablo 26’da sunulmaktadır. Ancak sınıf sayısı arttıkça markaları reklamlardan, internetten ve katalog /broşürden öğrenme oranı artmaktadır. Buradan çocukların yaşları büyüdükçe daha fazla sayıda reklama maruz kaldıkları, internette daha fazla vakit geçirdikleri ve katalog /broşürleri daha fazla inceledikleri sonucu çıkarılabilir.

Tablo 27’te görüldüğü gibi katılımcıların günlük harçlık miktarları hangi aralıkta olursa olsun hepsi, markaları en yüksek oranla reklamlardan, en düşük oranla ise internetten öğrendikleri belirtmektedirler. Markaları öğrenme kaynakları ile ilgili oranlar karşılaştırıldığında farklı günlük harçlık miktarları arasında anlamlı bir farka ulaşılmamıştır.

Katılımcıların %31,9’luk oranla büyük çoğunluğu bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan en önemli faktörün sağlık olduğunu belirtirken bu yanıtı %23,2 ile kalite diyenler izlemiştir. Buna ilişkin veriler Tablo 28’de sunulmaktadır. Katılımcıların %37,8’i ise bir çikolata markasını diğerine tercih etmesine neden olan son faktörün reklamlar olduğunu belirtmiştir, onu %19,3 ile arkadaş yanıtını verenler takip etmektedir. Katılımcıların marka öğrenme kaynakları arasında en yüksek orana sahip olan reklamlar iken çikolata markası tercihinde en az etkili faktörün reklamlar olması şaşırtıcıdır. Bu durum, çocuk tüketicilerin reklamın etkisinde kaldıklarının farkında olmamaları ya da bunu kabullenmemeleri ile açıklanabilir. Bir başka seçenek ise çocuk tüketicilerin çikolata markalarını reklamlardan öğrenmekte oldukları ancak reklamların satın alma kararında fazla etkili olmadığıdır.

Tablo 29’daki gibi bir çikolata markasının diğerine tercih edilmesine neden olan en önemli faktör cinsiyet bağlamında değerlendirildiği zaman erkeklerin kızlardan daha büyük bir oranla ailelerinden ve reklamlardan etkilendikleri sonucuna

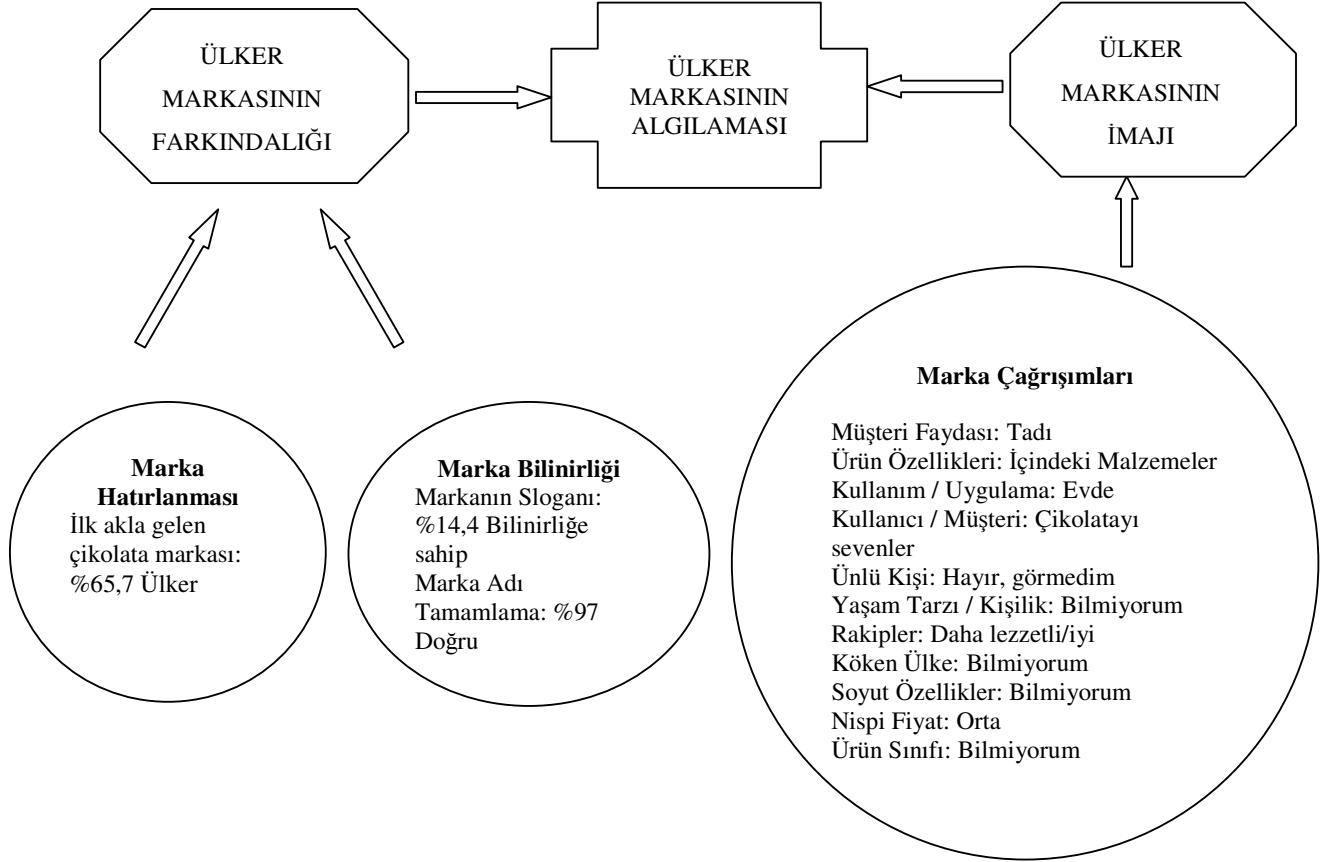
ulaşılmaktadır. Çikolatanın lezzeti ve sağlıklı oluşu, kızların tercihlerini erkeklerinkilerden daha çok etkilemektedir. Buradan hareketle çocuk tüketici davranışı irdelendiğinde kızların erkeklerden daha rasyonel karar aldıkları sonucu çıkarılabilir.

Bir çikolata markasının diğerine tercih edilmesine neden olan en önemli faktör katılımcıların eğitim-öğretim görmekte oldukları sınıf bağlamında değerlendirildiği zaman sınıf ilerledikçe kalitenin bir tercih faktörü olarak önem kazandığı Tablo 30'da görülmektedir. Sınıf küçüldükçe ise ailenin çikolata markası tercihindeki önemi artmaktadır. Daha küçük yaşlardaki çocukların aile etkisinde daha çok kalmaları, yaş büyüdükçe daha bireysel kararlara yönelmeleri doğaldır.

Tablo 31'de görüldüğü gibi günlük harçlık miktarı ile çikolata markası tercihindeki faktörler değerlendirildiği zaman harçlık miktarı azaldıkça çikolatanın sağlıklı oluşu yanıtı bir tercih sebebi olarak önem kazanmaktadır. Ayrıca günlük harçlığı 3 YTL ve üzerinde olan katılımcılar, daha düşük harçlık düzeylerindeki katılımcıların aksine, fiyat ve reklamları bir çikolata markasının diğerine tercih edilmesinde etkili faktörler olarak görmemektedirler. Gelir düzeyi düşük ailelerin çocuklarına fazla harçlık veremediği ve onlara sık sık çikolata satın alamadıkları düşünülürse bu çocukların çikolatanın sağlıklı oluşunu bir tercih sebebi olarak vurgulamaları normaldir. Çünkü her istediklerinde çikolata alınmamasının sebeplerinden biri olarak onlara muhtemelen çok çikolata yemenin sağlıklı olmadığı söylenmektedir. Harçlık miktarı yüksek olan çocuklar ise istedikleri çikolata markasını tercih etme konusunda maddi açıdan özgür oldukları için fiyat ve reklamları bir tercih sebebi olarak göstermemişlerdir, onlar için kalite faktörü önem kazanmış durumdadır.

Akla gelen ilk dört çikolata markasına yönelik marka algılamaları Şekil 36 – Şekil 39 arasında özetlenmektedir.

Şekil 36. Araştırma Modeli Kapsamında Ülker Markasına Yönelik Marka Algılamaları



Marka hatırlanmasını ölçmek amacıyla sorulan “ilk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Ülker” yanıtını veren katılımcıların sadece %14,4’ü marka sloganını hatırlarken, marka adı tamamlama konusunda %97’lik büyük bir oran elde edilmiştir. Ülker çikolatasının sloganı olan “İçindeki Mutluluğu Keşfet”’in fazla bilinmemesinin Ülker markasının çok fazla sayıda alt markaya sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ülker, çok geniş bir ürün karmasına sahip olduğu ve her markasını ayrı bir isim ve sloganla pazara sunduğu için katılımcılar sloganı hatırlamakta zorlanmış olabilir. Ancak marka adı tamamlamadaki %97’lik oran göz önüne alınırsa marka bilinirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların %65,7 ile çok büyük bir çoğunluğunun aklına ilk gelen marka Ülker olmuştur, yani marka hatırlanması oldukça yüksektir. Dolayısıyla Ülker markasına yönelik marka farkındalığının çok yüksek olduğunu iddia etmek mümkündür.

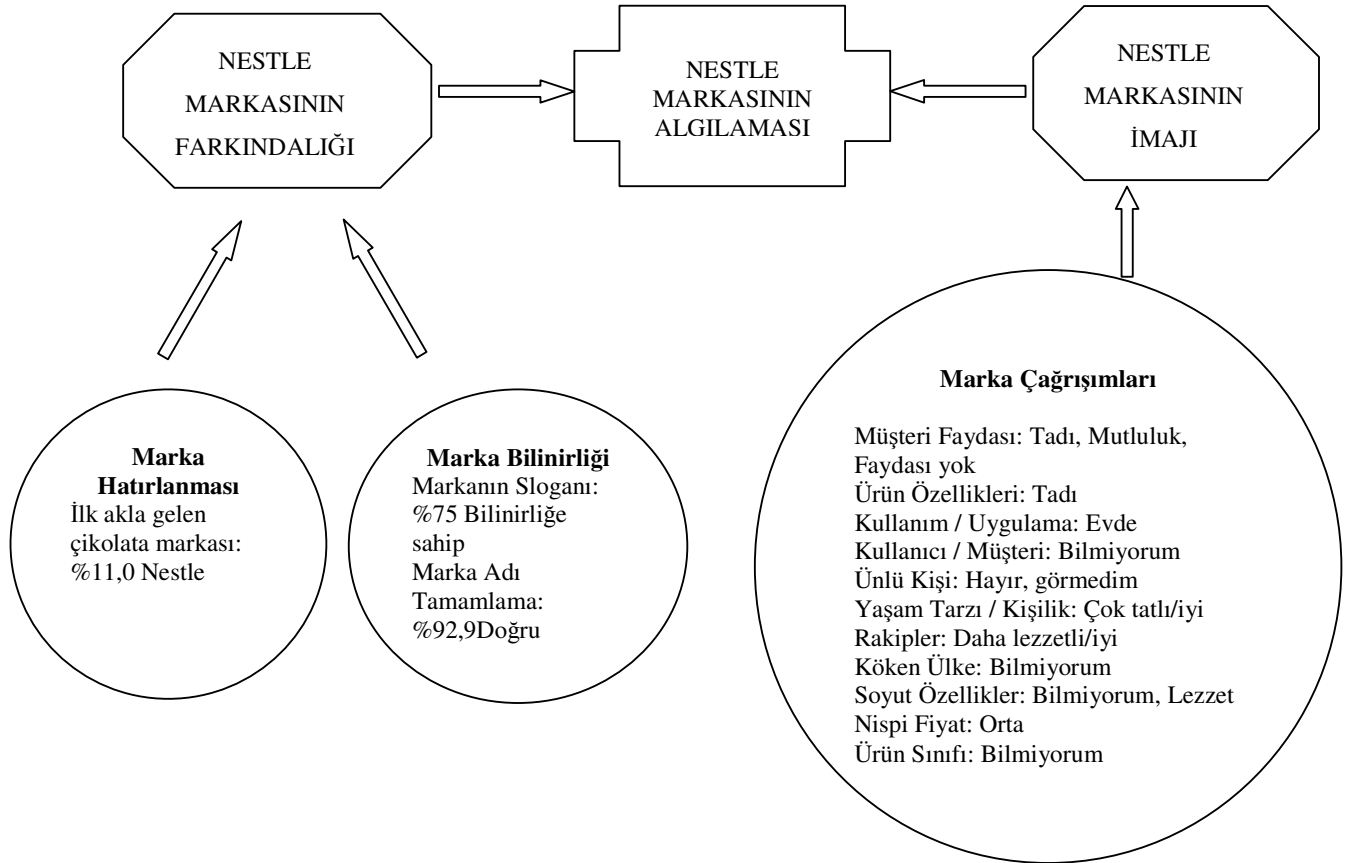
“İlk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Ülker” yanıtını veren katılımcıların marka çağrışımlarını incelediğimiz zaman şu sonuçlara ulaşmaktayız: Katılımcılar Ülker çikolata markasının en büyük faydasının % 28,7 ile tadı olduğunu belirtirken onu %18 ile getirdiği mutluluğu bir fayda olarak algılayanlar izlemektedir. Ülker çikolata markasının özelliği olarak %48,5 ile ilk olarak içindeki malzemeler, ikinci olarak ise %34,7 ile tadı belirtilmiştir. Markanın kullanım alanı olarak %40,7 ile çoğunlukla evde tüketildiği belirtilirken onu %12,0 ile her zaman tükettiğini belirtenler izlemiştir. %24,6 ile en çok çikolatayı sevenler, Ülker çikolata markasının müşterisi olarak görülürken, %21,0’lik bir oran bu soruya yanıt verememiştir. Markanın reklamlarında ünlü kişi görenlerin oranı sadece %13,2’dir. “Eğer Ülker çikolata markası bir insan olsaydı ne tür bir yaşam tarzı veya kişiliği olurdu?” sorusuna %52,1’lik büyük bir oran “Bilmiyorum” derken, bunu %18 ile “Çok tatlı/iyi” yanıtı izlemektedir. “İlk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Ülker” yanıtını veren katılımcıların %59,3’ü markayı rakiplerden daha lezzetli/iyi bulmaktadır ve %86,8 markanın hangi ülkede üretildiğini bilmemektedir. Marka çağrışım kategorilerinden bir diğeri olan soyut özellikler ile ilgili olarak sorulan soruya %49,7 ile büyük bir oranda “Bilmiyorum” yanıtı alınmıştır, soruya yönelik gerekli açıklamanın yapılmış olmasına rağmen ortaya çıkan bu sonucun “soyut” kavramının henüz çocukların zihninde tam karşılığını bulamamış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ülker çikolata markasının rakiplerine göre nispi fiyatının orta düzeyde olduğu düşünenlerin oranı %50,3’dür. Markanın ürün sınıfını belirleme amacı ile sorulan “Bu çikolata markası sana ne hatırlatıyor?” sorusuna %54,5 ile büyük çoğunluk “Hiçbir şey” yanıtını vermiştir.

Yukarıda söz edilen marka çağrışımları göz önünde tutulursa Ülker çikolata markasının imajının sembolik özelliklerden çok fonksiyonel özelliklere dayandığı açıkça görülmektedir. Çünkü markanın tadı, içindeki malzemeleri gibi fonksiyonel özellikler katılımcıların yanıtlarının çoğunluğunu oluştururken sembolik özellikleri ölçme amacıyla sorulan “Eğer Ülker çikolata markası bir insan olsaydı ne tür bir yaşam tarzı veya kişiliği olurdu?”, “Bu çikolata markasının soyut özellikleri nelerdir?” gibi sorulara katılımcılar çoğunlukla “Bilmiyorum” yanıtını vermişlerdir.

Ayrıca marka, ünlü bir kişi ile ilişkilendirilmemektedir. Ülker çikolata reklamlarında ünlü kişi kullanılmadığı için bu tür bir çağrıya yol açmaması doğaldır.

Sonuçta Ülker çikolata markasına yönelik marka farkındalığı çok yüksek olmakla birlikte marka imajı ürünün tadı, içindeki malzemeleri gibi fonksiyonel özelliklere dayanmaktadır. Markaya yönelik algılamalar markanın genellikle evde, çikolatayı seven insanlar tarafından tüketildiği, faydasının tadı olduğu, ürün özelliklerinin içindeki malzemelerle ilişkilendirildiği, rakiplerden daha lezzetli/iyi ve nispi fiyatının orta düzeyde olduğu şeklindedir. Ayrıca ilk akla gelen çikolata markası “Ülker” olan katılımcıların % 65,9 ile büyük çoğunluğunun en sevdiği çikolata markası da Ülker’dir. Bu sonuç, marka imajının ve dolayısıyla markaya yönelik algıların olumlu olduğunun bir göstergesidir.

Şekil 37. Araştırma Modeli Kapsamında Nestle Markasına Yönelik Marka Algılamaları



Marka hatırlanmasını ölçmek amacıyla sorulan “ilk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Nestle” yanıtını veren katılımcıların %75’i marka sloganını hatırlarken, marka adı tamamlama konusunda %92,9’luk bir oran elde edilmiştir. Nestle çikolatasının sloganı olan “Çikolata ile harikalar yaratır”ın fazla bilinmesinin Nestle markasının çikolata ve çikolatalı ürünler grubunda, Ülker markası kadar çok sayıda alt markaya sahip olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yukarıda söz edilen oranlar göz önüne alınırsa marka bilinirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların %11,0’lık bir kısmının aklına ilk gelen marka Nestle olmuştur, yani marka hatırlanması pek yüksek değildir. Ancak marka bilinirliğinin yüksek olmasından dolayı Nestle markasına yönelik marka farkındalığının yüksek olduğunu iddia etmek mümkündür. Kıyaslama yapıldığında ise Nestle çikolata markasına yönelik marka farkındalığının Ülker markasının marka farkındalığından daha düşük olduğu görülmektedir.

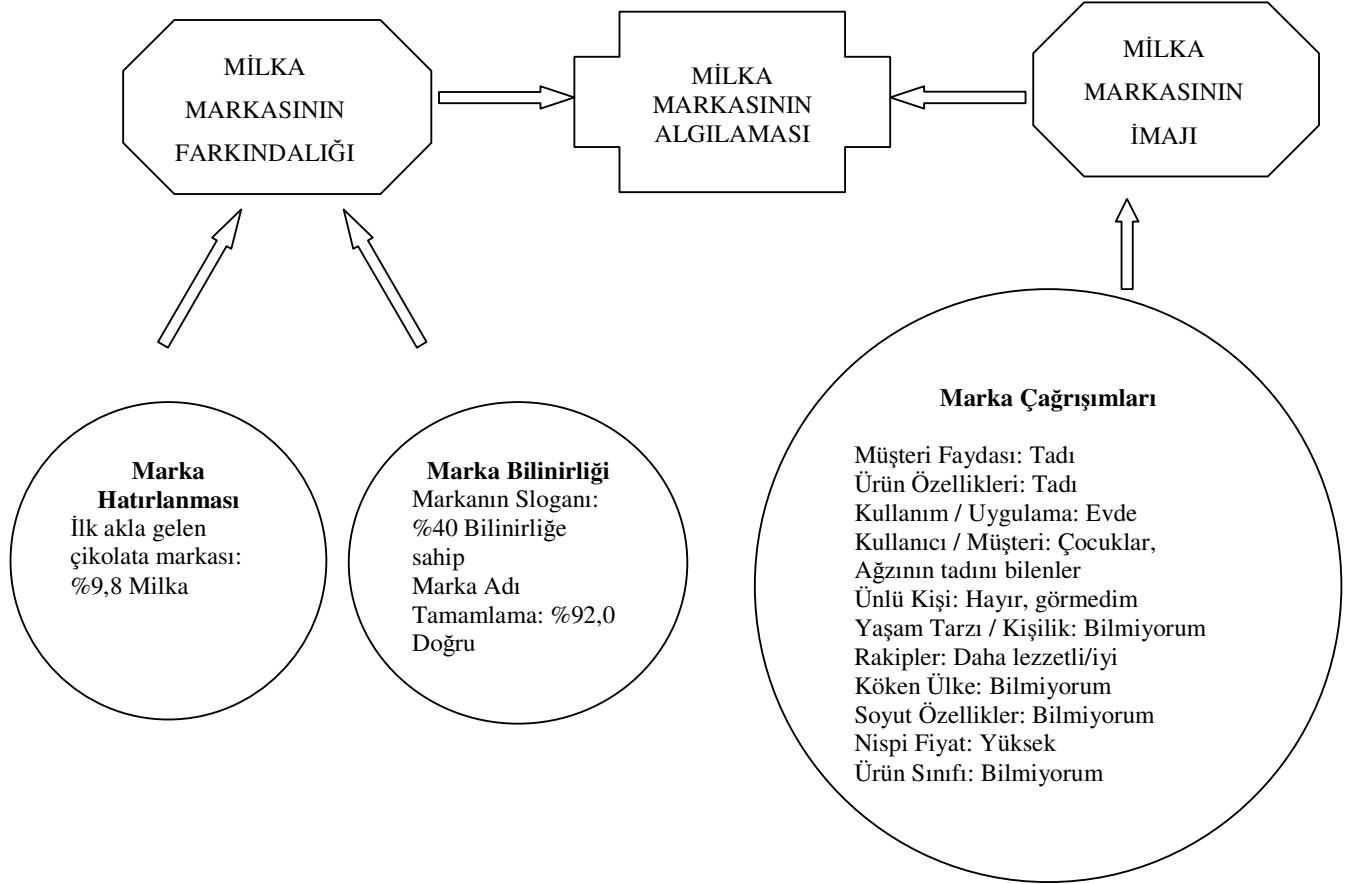
“İlk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Nestle” yanıtını veren katılımcıların marka çağrışımlarını incelediğimiz zaman şu sonuçlara ulaşmaktayız: Katılımcılar Nestle çikolata markasının en büyük faydasının % 25 ile tadım ve %25 ile getirdiği mutluluğun olduğunu belirtirken, bir fayda sağlamadığını belirtenlerin oranı da yine %25’tir. Nestle çikolata markasının özelliği olarak %67,9 ile ilk olarak tadı, ikinci olarak ise %14,3 ile içindeki malzemeler belirtilmiştir. Markanın kullanım alanı olarak %28,6 ile çoğunlukla evde tüketildiği belirtilirken onu %17,9 ile okulda ve yine %17,9 ile yemeğin üstüne tükettiğini belirtenler izlemiştir. %25,0 ile herkes Nestle çikolata markasının müşterisi olarak görülürken, %32,1’lik bir oran bu soruya yanıt verememiştir. Markanın reklamlarında ünlü kişi görenlerin oranı sadece %3,6’dır. “Eğer Nestle çikolata markası bir insan olsaydı ne tür bir yaşam tarzı veya kişiliği olurdu?” sorusuna %39,3 ile “Çok tatlı/iyi” derken, bunu %35,7’lik büyük bir oran olan “Bilmiyorum” yanıtı izlemektedir. “İlk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Nestle” yanıtını veren katılımcıların %64,3’ü markayı rakiplerden daha lezzetli/iyi bulmaktadır ve %96,4’ü markanın hangi ülkede üretildiğini bilmemektedir. Marka çağrışım kategorilerinden bir diğeri olan soyut özellikler ile ilgili olarak sorulan soruya %28,6 ile büyük bir oranda “Bilmiyorum”

yanıtı alınmıştır, “Lezzet” yanıtını verenlerin oranı da aynıdır. %53,6 ile Nestle çikolata markasının rakiplerine göre nispi fiyatının orta düzeyde olduğu düşünülmektedir. Markanın ürün sınıfını belirleme amacı ile sorulan “Bu çikolata markası sana ne hatırlatıyor?” sorusuna %46,4 ile büyük çoğunluk “Hiçbir şey” yanıtını vermiştir.

Yukarıda söz edilen marka çağrışımları göz önünde tutulursa Nestle çikolata markasının imajının sembolik özelliklerden çok fonksiyonel özelliklere dayandığı görülmektedir. Ancak kıyaslama yapılırsa Ülker markasının imajı kadar fonksiyonel özelliklere dayanmamaktadır. Çünkü markanın tadı, içindeki malzemeleri gibi fonksiyonel özellikleri vurgulayan yanıtların yanı sıra mutluluk getirdiği, bir insan olsa çok tatlı/iyi biri olacağı gibi sembolik özelliklere dayalı yanıtlar da verilmiştir. Ayrıca marka, ünlü bir kişi ile ilişkilendirilmemektedir. Nestle çikolata reklamlarında ünlü kişi kullanılmadığı için bu tür bir çağrışıma yol açmaması doğaldır.

Sonuçta Nestle çikolata markasına yönelik marka farkındalığı yüksek olmakla birlikte marka imajı hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklere dayanmaktadır. Markaya yönelik algılamalar markanın genellikle evde tüketildiği, sağladığı faydanın tat ve mutluluk olduğu, ürün özelliğinin tat olduğu, rakiplerden daha lezzetli/iyi ve nispi fiyatı orta düzeyde olduğu şeklindedir. Ayrıca ilk akla gelen çikolata markası “Nestle” olan katılımcıların % 57,1 ile büyük çoğunluğunun en sevdiği çikolata markası da Nestle’dir. Bu sonuç, marka imajının ve dolayısıyla markaya yönelik algıların olumlu olduğunun bir göstergesidir.

Şekil 38. Araştırma Modeli Kapsamında Milka Markasına Yönelik Marka Algılamaları



Marka hatırlanmasını ölçmek amacıyla sorulan “ilk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Milka” yanıtını veren katılımcıların %40’ı marka sloganını hatırlarken, marka adı tamamlama konusunda %92’lik bir oran elde edilmiştir. Bu oranlar göz önüne alınırsa marka bilinirliğinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların %9,8’lik bir kısmının aklına ilk gelen marka Milka olmuştur, dolayısıyla marka hatırlanması pek yüksek değildir. Marka bilinirliği de çok yüksek olmadığı için Milka markasına yönelik marka farkındalığının orta düzeyde olduğunu iddia etmek mümkündür. Kıyaslama yapıldığında ise Milka çikolata markasına yönelik marka farkındalığının Ülker ve Nestle markalarının marka farkındalığından daha düşük olduğu görülmektedir.

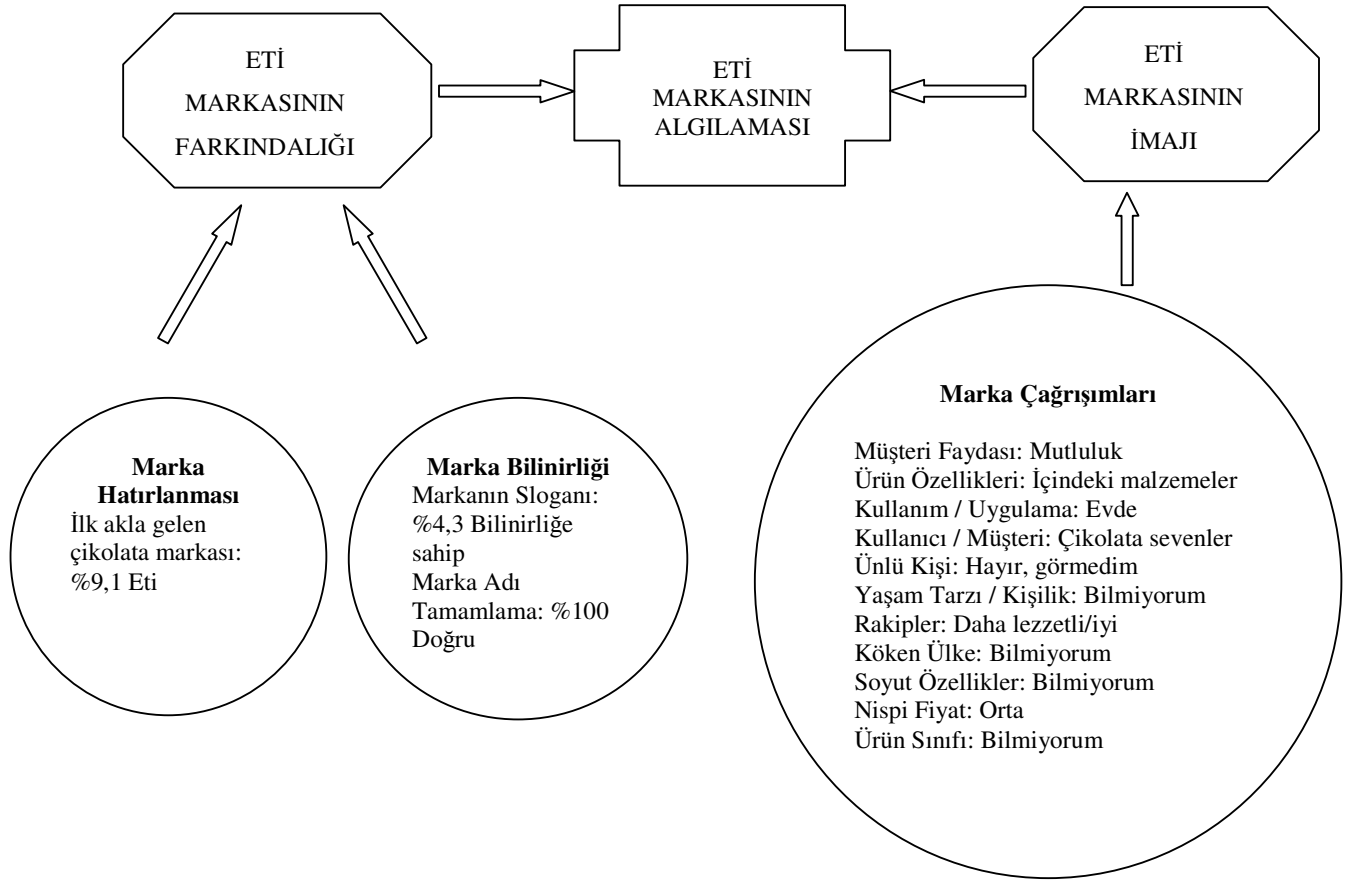
“İlk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Milka” yanıtını veren katılımcıların marka çağrışımlarını incelediğimiz zaman şu sonuçlara ulaşmaktayız: Katılımcılar Milka çikolata markasının en büyük faydasının % 24 ile tadı ve %20 ile zihni açmasının / beyni çalıştırmasının olduğunu belirtmektedir. Milka çikolata markasının özelliği olarak %44 ile ilk olarak tadı, ikinci olarak ise %36 ile içindeki malzemeler belirtilmiştir. Markanın kullanım alanı olarak %56 ile çoğunlukla evde tüketildiği belirtilmiştir. %24,0 ile çocuklar ve yine %24 ile ağzının tadını bilenler Milka çikolata markasının müşterisi olarak görülmektedir. Markanın reklamlarında ünlü kişi görenlerin oranı sadece %16’dır. “Eğer Milka çikolata markası bir insan olsaydı ne tür bir yaşam tarzı veya kişiliği olurdu?” sorusuna %56,0’lık çok büyük bir oranla “Bilmiyorum” demektir. “İlk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Milka” yanıtını veren katılımcıların %72,0’ı markayı rakiplerden daha lezzetli/iyi bulmaktadır ve %96,0’ı markanın hangi ülkede üretildiğini bilmemektedir. Marka çağrışım kategorilerinden bir diğeri olan soyut özellikler ile ilgili olarak %52,0 ile büyük bir oranda “Bilmiyorum” yanıtı alınmıştır, onu %36 ile “Lezzet” yanıtı takip etmektedir. Milka çikolata markasının rakiplerine göre nispi fiyatının %44 ile yüksek olduğu düşünülmektedir. Markanın ürün sınıfını belirleme amacı ile sorulan “Bu çikolata markası sana ne hatırlatıyor?” sorusuna %40,0 ile büyük çoğunluk “Hiçbir şey” yanıtını vermiştir.

Yukarıda söz edilen marka çağrışımları göz önünde tutulursa Milka çikolata markasının imajının sembolik özelliklerden çok fonksiyonel özelliklere dayandığı görülmektedir. Ayrıca marka, ünlü bir kişi ile ilişkilendirilmemektedir. Milka çikolata reklamlarında ünlü kişi kullanılmadığı için bu tür bir çağrışıma yol açmaması doğaldır.

Sonuçta; Milka çikolata markasına yönelik marka farkındalığı orta düzeyde olmakla birlikte markaya yönelik algılamalar markanın genellikle evde, çocuklar ve ağzının tadını bilenler tarafından tüketildiği, faydasının ve özelliğinin tat olduğu, rakiplerden daha lezzetli/iyi ve nispi fiyatının yüksek olduğu şeklindedir. Ayrıca ilk akla gelen çikolata markası “Milka” olan katılımcıların % 60,0 ile büyük

çoğunluğunun en sevdiği çikolata markası da Milka'dır. Bu sonuç, marka imajının ve dolayısıyla markaya yönelik algıların olumlu olduğunun bir göstergesidir.

Şekil 39. Araştırma Modeli Kapsamında Eti Markasına Yönelik Marka Algılamaları



Marka hatırlanmasını ölçmek amacıyla sorulan “ilk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Eti” yanıtını veren katılımcıların sadece %4,3’ü marka sloganını hatırlarken, marka adı tamamlama konusunda %100’lük bir oran elde edilmiştir. “Keyfinize Göre Binbir Lezzetli” şeklindeki Eti çikolata sloganının bu kadar az bilinmesinin sebebi markanın çikolata ürün grubuna yeni geçiş yapması olabilir. Oysa ki Eti yıllardır var olan bir markadır, bu yüzden kelime tamamlamada %100’lük doğru yanıt ulaşılmıştır. Bu oranlar göz önüne alınırsa marka bilinirliğinin düşük olmadığı söylenebilir. Katılımcıların %9,1’lik bir kısmının aklına ilk gelen marka Eti olmuştur, dolayısıyla marka hatırlanması pek yüksek değildir.

Marka bilinirliği de çok yüksek olmadığı için Eti ikolata markasına yönelik marka farkındalığının orta düzeyde olduğunu iddia etmek mümkündür. Kıyaslama yapıldığında ise Eti ikolata markasına yönelik marka farkındalığının Ülker, Nestle ve Milka markalarının marka farkındalığından daha düşük olduğu görölmektedir.

“İlk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Eti” yanıtını veren katılımcıların marka çağrışımlarını incelediğimiz zaman şu sonuçlara ulaşmaktayız: Katılımcılar Eti ikolata markasının en büyük faydasının % 30,4 ile mutluluk ve %26,1 ile tadı olduğunu belirtmektedir. Eti ikolata markasının özelliği olarak %52,2 ile ilk olarak içindeki malzemeler, ikinci olarak ise %47,8 ile tadı belirtilmiştir. Markanın kullanım alanı olarak %65,2 ile çoğunlukla evde tüketildiği belirtilmiştir. %21,7 ile çikolata sevenler Eti ikolata markasının müşteri si olarak görölmektedir. Markanın reklamlarında ünlü kişi görenlerin oranı sadece %13,0’dır. “Eğer Eti ikolata markası bir insan olsaydı ne tür bir yaşam tarzı veya kişiliği olurdu?” sorusuna %43,5’lik büyük bir oranla “Bilmiyorum” demektedir. “İlk akla gelen çikolata markası” sorusuna “Eti” yanıtını veren katılımcıların %65,2’si markayı rakiplerden daha lezzetli/iyi bulmaktadır ve %86,9’u markanın hangi ülkede üretildiğini bilmemektedir. Marka çağrışım kategorilerinden bir diğeri olan soyut özellikler ile ilgili olarak %47,8 ile büyük bir oranda “Bilmiyorum” yanıtı alınmıştır, onu %26,1 ile “Lezzet” yanıtı takip etmektedir. Eti ikolata markasının rakiplerine göre nispi fiyatının %65,2 ile orta düzeyde olduğu düşünölmektedir. Markanın ürün sınıfını belirleme amacı ile sorulan “Bu ikolata markası sana ne hatırlatıyor?” sorusuna %39,1 ile büyük çoğunluk “Hiçbir şey” yanıtını vermiştir.

Yukarıda söz edilen marka çağrışımları göz önünde tutulursa Eti ikolata markasının imajının sembolik özelliklerden çok fonksiyonel özelliklere dayandığı görölmektedir. Ancak sağladığı faydanın mutluluk olduğu söyleyenler sembolik özelliklere de vurgu yapmaktadır. Marka, ünlü bir kişi ile ilişkilendirilmemektedir. Eti ikolata reklamlarında ünlü bir kişi olan Erdal Özyağcılar’ın oynadığı düşünölrse, reklamın yeterince izlenmediği ya da yeterince akılda kalmadığı sonucuna varılabilir.

Sonuçta; Eti ikolata markasına yönelik marka farkındalığı orta düzeyde olmakla birlikte markaya yönelik algılamalar markanın genellikle evde, çikolata sevenler tarafından tüketildiği, özelliğinin içindeki malzemeler olduğu, rakiplerden daha lezzetli/iyi ve nispi fiyatının orta düzeyde olduğu şeklindedir. Ayrıca ilk akla gelen çikolata markası ‘‘Eti’’ olan katılımcıların % 43,5 ile büyük çoğunluğunun en sevdiği çikolata markası da Eti’dir. Bu sonuç, marka imajının ve dolayısıyla markaya yönelik algıların olumsuz olmadığının bir göstergesidir.

SONUÇ

İşletmeler hayatta kalabilmek ve sürdürülebilir bir rekabetçi avantaj elde etmek için ürünleri ya da hizmetlerini rakiplerinkilerden farklılaştırmak zorundadırlar. Bu farklılaşmayı ürüne değer katan markalar sağlamaktadır. Tüketici açısından marka, ürünün önemli bir parçasıdır. Başarılı markalara sahip olmak isteyen işletmeler tüketici davranışlarına, bu davranışları etkileyen faktörlere ve satın alma karar sürecine ilişkin bilgi sahibi olmalı, bu bilgileri güncel tutmalı ve konuyla ilgili gerekli analizleri yapmalıdır.

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alan algılama kavramı, işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü en az markaların sahip oldukları üstün özellikler kadar markaların nasıl algılandığı da önemlidir. Bu nedenle işletmeler markalarına yönelik olumlu algılamalar yaratmak için yoğun çaba sarf etmektedirler.

Bazı markalar sadece çocuklar hedef alınarak yaratılmaktadır ve çocuklar bu pazarın temel kullanıcı ya da satın alıcısı durumundadırlar. Oluşturdukları ikinci pazar türünde ise çocuklar ailelerinin, bütün ailenin kullanımı için satın alacakları markalar ile ilgili kararlarını etkilemektedirler. Çocuk tüketiciler ayrıca geleceğin yetişkin pazarlarını meydana getireceklerdir. Çocuk tüketicilerin oluşturduğu bu üç pazar türü göz önüne alınırsa, onların diğer tüm demografik gruplardan daha büyük bir pazar potansiyeline sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu nedenle çocuk tüketicilerin marka algılamalarının incelenmesi önemlidir.

Yukarıda söz edilen sebeplerden dolayı, çalışma kapsamında, çocuk tüketicilerin marka algılamalarını ölçmek için bir anket çalışması yapılmıştır. Çalışma kapsamında ilgili literatür taraması yapılmış ve bir model oluşturulmuştur. Buna göre “markanın algılanması” kavramı marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki faktörden oluşmaktadır. Marka farkındalığı ile ilgili araştırmalar, marka

hatırlanması ve marka bilinirliği olmak üzere marka farkındalığının iki yönüne odaklanır. Marka imajı ise tüketicilerin zihinlerindeki marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Anket formunda sorulan sorular, bu model ve geçmiş araştırmalar ele alınarak hazırlanmıştır.

Çikolata markaları ile sınırlandırılan çalışmada öncelikle katılımcıların marka kavramına ilişkin genel algılarına ve “tüketici sosyalleşmesi” konusu bağlamındaki markaları öğrenme kaynaklarına yönelik değerlendirmeler yapılmış, daha sonra katılımcıların aklına ilk gelen dört markaya olan Ülker, Nestle, Milka ve Eti markalarına ilişkin algılamalar analiz edilmiştir.

Markanın ne anlama geldiği ile ilgili soruya verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların markayı en çok kalite olarak algıladığı görülmektedir. Bu sonuç tüm demografik gruplar için aynı şekildedir. Katılımcıların markaları öğrenme kaynaklarına yönelik soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, tüketici olarak sosyalleşme araçları arasında en büyük role sahip olanın reklamlar, en az etkili olanın ise internet olduğu görülmektedir. Bu sonuç tüm demografik gruplar için aynı şekildedir.

Ülker çikolata markasına yönelik marka farkındalığı çok yüksek olmakla birlikte marka imajı ürünün tadı, içindeki malzemeleri gibi fonksiyonel özelliklere dayanmaktadır. Markaya yönelik algılamalar markanın genellikle evde, çikolatayı seven insanlar tarafından tüketildiği, faydasının tadı olduğu, ürün özelliklerinin içindeki malzemelerle ilişkilendirildiği, rakiplerden daha lezzetli/iyi ve nispi fiyatı orta düzeyde şeklindedir.

Nestle çikolata markasına yönelik marka farkındalığı yüksek olmakla birlikte marka imajı hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklere dayanmaktadır. Markaya yönelik algılamalar markanın genellikle evde tüketildiği, sağladığı faydanın tat ve

mutluluk olduğu, ürün özelliğinin tat olduğu, rakiplerden daha lezzetli/iyi ve nispi fiyatı orta düzeyde olduğu şeklindedir.

Milka ikolata markasının imajının sembolik özelliklerden çok fonksiyonel özelliklere dayandığı görülmektedir. Sonuçta; Milka ikolata markasına yönelik marka farkındalığı orta düzeyde olmakla birlikte marka imajı ürünün tadı, içindeki malzemeleri gibi hem fonksiyonel hem de sembolik özelliklere dayanmaktadır. Markaya yönelik algılamalar markanın genellikle evde, çocuklar ve ağızının tadını bilenler tarafından tüketildiği, faydasının ve özelliğinin tat olduğu, rakiplerden daha lezzetli/iyi ve nispi fiyatının yüksek olduğu şeklindedir.

Eti ikolata markasının imajının sembolik özelliklerden çok fonksiyonel özelliklere dayandığı görülmektedir. Ancak sağladığı faydanın mutluluk olduğu söyleyenler sembolik özelliklere de vurgu yapmaktadır. Sonuçta; Eti ikolata markasına yönelik marka farkındalığı orta düzeyde olmakla birlikte markaya yönelik algılamalar markanın genellikle evde, çikolata sevenler tarafından tüketildiği, özelliğinin içindeki malzemeler olduğu, rakiplerden daha lezzetli/iyi ve nispi fiyatının orta düzeyde olduğu şeklindedir.

Çalışmanın çocuk tüketicilerin marka algılamaları bağlamında pazarlama alanında çalışmakta olan herkese teoride ve uygulamada katkı sunması beklenmektedir. Çalışmanın sonucu doğrultusunda ortaya çıkan öneriler aşağıda sıralanmaktadır:

- Çocuk tüketicilere ulaşmak isteyen işletmelerin, kullanmaları gereken en önemli araçlardan biri reklamlardır.
- Çocukların marka öğrenme kaynakları arasında reklamlardan sonra “market/bakkal” yanıtı gelmektedir. Bu nedenle çocuklara ulaşmak isteyen işletmeler, dağıtım kanalı, raf oranı gibi konularda dikkatli olmalı, markalarını çocuklar için daima ulaşılabilir ve göz önünde tutmalıdırlar.

- Ülker çikolata markasının başarısının altında yatan sebepler, çocuk tüketicilere ulaşmak isteyen pazarlamacılar tarafından incelenmelidir.
- Nestle çikolata markasının, ulusal birçok markayı geride bırakarak, uluslararası pazarda elde ettiği başarının sebepleri irdelenmelidir.
- Çocuk pazarında başarı elde etmek isteyen işletmeler, olumlu algılar yaratmak için markalarının kalitesini vurgulamalıdır.
- Çikolata markalarına yönelik marka çağrışımları incelendiğinde genellikle, “ünlü kişi, yaşam tarzı/kişilik, köken ülke, soyut özellikler ve ürün sınıfı” başlıklarında çağrışımlar bulunmadığı görülmektedir. Bu boşluğu fırsata çevirmek isteyen çikolata markaları, kendilerini bu başlıklardan biri ya da birkaçı ile konumlandırabilir.
- Çikolata markalarının yarattığı çağrışımlar incelendiğinde, markalara göre bu çağrışımlar arasında anlamlı farklar bulunmadığı görülmektedir. Farklılaşmak isteyen çikolata markalarının, kendilerini diğerlerinden farklı bir çağrışımla konumlandırmaları gerekmektedir.
- Büyük şehirde yaşayan çocuklar, kız çocuklar, harçlık miktarı daha yüksek olan çocuklar ve daha büyük sınıflarda eğitim-öğretim gören çocuklar markaya ilişkin daha olumlu algılamalara sahiptir. Bu doğrultuda işletmelerin, diğer çocukların algılamalarını daha olumlu hale getirebilecek çalışmalar yapmaları gerekmektedir.
- Tüm demografik gruplarda, çikolatanın sağlıklı oluşu, önemli bir tercih sebebi olarak belirtilmiştir. Buna göre, işletmelerin çikolata markalarını pazara sunarken, sağlık faktörünü vurgulamaları onların yararına olacaktır.
- Çocuk tüketicilerin sosyalleşmesinde ailelere önemli rol düşmektedir. Oysa araştırma kısmında elde edilen bulgulara göre, çocuklar, ailelerini marka öğrenme kaynakları arasında en son sıralarda belirtmişlerdir. Çocukların bilinçli tüketiciler olarak yetişmesi ve yanlış algılamalara kapılmamaları açısından aileler, konuyla ilgili daha etkin roller üstlenmelidirler.

KAYNAKÇA

AAKER, A. David

1991 **Managing Brand Equity Capitalizing on The Value of a Brand Name**, The Free Press, New York.

AAKER, A. D. ve J. G. MYERS

1987 **Advertising Management**, Prentice-Hall International Inc., New Jersey (Third Edition).

AHAVA, A. M. ve P. PALOJOKI

2004 “Adolescent Consumers: Reaching Them, Border Crossings and Pedagogical Challenges”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 28, No. 4, 371–378.

AKDEMİR, A. ve S. TEMEL

2006 “An Investigation on Affecting Factors of Teenagers Brand Choice”, **4th International Symposium International Business Administration**, Karvina-Czech Republic, 28-37.

AKTUĞLU, Işıl Karpaz

2004 **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İletişim Yayıncılık, İstanbul (1. Baskı).

ALMQUIST, E. ve K. J. ROBERTS

2000 “‘Mindshare’ Manifesto: Common Misconceptions Squander The Power of The Modern Brand”, **Mercer Management Journal**, 9-20.

ALRECK, P. L. ve R. B. SETTLE

1999 “Strategies for Building Consumer Brand Preference”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol. 8, No. 2, 130-144.

ALTUNIŞIK, R., R. ÇOŞKUN, E. YILDIRIM ve S. BAYRAKTAROĞLU,

2004 **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı**, Sakarya Kitabevi, Adapazarı (3. Baskı).

AR, Aybeniz Akdeniz

2004 **Marka ve Marka Stratejileri**, Detay Yayıncılık, Ankara (3. Baskı).

ARNAS, Yaşare Aktaş

2006 “The Effects of Television Food Advertisement on Children’s Food Purchasing Requests”, **Pediatrics International**, Vol. 48, 138–145.

ARRUDA, William

2003 “You Can’t Spell Brand Without The Letter ‘C’”
www.poolonline.com, Issue 24, 1-2.

ARSLAN, Kahraman

2003 “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”,
İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Yıl:2, Sayı:3, 83-103.

ARVIDSSON, Adam

2005 “Brands: A Critical Perspective”, **Journal of Consumer Culture**, Vol. 5, No. 2, 235–258.

ATALIK, Özlem

- 2006 “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Türk Dünyası Celalabad İşletme Fakültesi Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 8, 1-8 (www.akademikbakis.org).

ATILGAN, Turan

- 2003 “Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma”, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 1-2, 90-118.

BAKAN, Ömer

- 2005 “Beyaz Eşya Sektöründeki Üretici Kuruluş ve Markaların İsim Bilinirlikleri”, **Selçuk İletişim Dergisi**, Sayı. 4, No. 1, 149-158.

BANISTER, E. N.ve G. J. BOOTH

- 2005 “Exploring Innovative Methodologies for Child-Centric Consumer Research”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 8, No. 2, 157-175.

BEAUDOIN, P. ve M. J. LACHANCE

- 2006 “Determinants of Adolescents’ Brand Sensitivity to Clothing”, **Family and Consumer Sciences Research Journal**, Vol. 34, No. 4, 312-331.

BELK, W. Russell

- 2005 “Materialism and You”, **Journal of Research for Consumers**, Issue: 1, 1-14.

BEVERLAND, Michael

- 2005 “Brand Management and The Challenge of Authenticity”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No. 7, 460–461.

BORÇA, Güven

- 2006 **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (8. Baskı).

BOZKURT, İzzet

- 2004 **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (1. Baskı).

CHAN, K. ve J. U. McNEAL

- 2006 “Children and Media in China: An Urban-Rural Comparison Study”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 3, No. 2, 77-86.

CHANDON, Pierre

- 2003 **Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value**, INSEAD Faculty & Research Working Paper Series, 1-10.

CHAPLIN, L. N. ve D. R. JOHN

- 2005 “The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 32, 119-129.

CHEVRON, Jacques

- 1998 “The Delphi Process: Strategic Branding Methodology”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 3, 254-261.

CHRISTOPHER, Martin

- 1996 “From Brand Values to Customer Value”, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, Vol. 2, No. 1, 55-66.

CLOW, K. E. ve D. BAACK

2002 **Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications**, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

COMMURI, S. ve J. W. GENTRY

2000 “Opportunities for Family Research in Marketing”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2000, No. 8, 1-34.

ÇALIK, Nuri

1992 “Markaya Yönelik Tüketici Davranışı”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt. 10, Sayı. 1-2, 293-306.

DAVIS, Scott

1994 “Commentary: Securing the Future of Your Brand”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 3, No. 2, 42-49.

DELVECCHIO, D., D. H. HENARD ve T. H. FRELING

2006 “The Effect of Sales Promotion on Post-Promotion Brand Preference: A Meta-Analysis”, **Journal of Retailing**, Vol. 82, No. 3, 203–213.

DEMİREL, Hüsne

2001 “Çocuğun İyi Bir Tüketici Olmasında Anne-Babanın Rolü”, **TSE Tüketici Bülteni**, Yıl: 13, Sayı: 156, 4-5.

DOTSON, M. J. ve E. M. HYATT

2005 “Major Influence Factors in Children’s Consumer Socialization”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol.22, No.1, 35–42.

DOYLE, Peter

- 2004 **Değer Temelli Pazarlama**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (Çev. Gülfidan Barış) (2. Baskı).

DUFF, Rosemary

- 1999 “Children’s Drinks – What Children Really Think?”, **Nutrition & Food Science**, Vol. 99, No. 3, 136–139.

DUFFY, N. ve J. HOOOPER

- 2005 **Aşkla Yaratılan Markalar Güçlü Markalar Yaratmak İçin Duyguları Ateşlemenin Yolları**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (Çev. Ümit Şendilek).

EAST, R., P. GENDALL, K. HAMMOND ve W. LOMAX

- 2005 “Consumer Loyalty: Singular, Additive or Interactive?”, **Australasian Marketing Journal**, Vol. 13, No. 2, 10-26.

EREN, Erol

- 2006 **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Basım A.Ş., İstanbul (9. Baskı).

ERİPEK, Süleyman

- 1998 “Eğitim Bilimlerinde Yenilikler” (6. Ünite), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1016, 93-107.

ERMERT, M. ve H. ŞENBİR

- 2003 “Z Kuşağına Hazır mısınız?”, **Marketing Türkiye**, Yıl:1, Sayı: 22, 50-53.

ERSOY, H. ve A. FIRAT

- 2006 “Türk Otomotiv Sanayiinde Markaların Tüketici Tercihleri Üzerine Etkisi”, **Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt. 8, Sayı. 1, 200-212.

FELTHAM, S. Tammi

- 1998 “Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 15, No. 4, 372-385.

FRANZEN, Giep

- 2005 **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (Çeviri: Fevzi Yalım).

FRELING, T. H. ve L. P. FORBES

- 2005 “An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14, No. 7, 404–413.

GHOSH, A. K., G. CHAKRABORTY ve D. B. GHOSH

- 1995 “Improving Brand Performance By Altering Consumers’ Brand Uncertainty”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4, No. 5, 14-20.

GÖKSEL, A. ve S. KILIÇ

- 2004 “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı:2, 147-163.

GÖNÜLLÜ, Müzeyyen

- 2003 “Lise Öğrencilerinin Buldukları Liseye Göre Gösterdiği Toplumsal Farklılıklar: Sivas İli Merkez İlçe Örneği”, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyoloji Tartışmaları Dergisi**, Sayı:1, 28-50.

GRAY, John

- 2005 “What's in a Brand?”, **Canadian Business**, Vol. 79, Issue 1, 1-2.

HA, Choong Lyong

- 1998 “The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 7, No. 1, 51-61.

HARCAR, Talha

- 1985 “Tüketici Karar Verme Süreci”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**. Cilt:14, Sayı:2, 81-91.

HARPER, S. J. A., P. J. DEWAR ve B. A. DIACK

- 2003 “The Purchase of Children’s Clothing – Who Has The Upper Hand?”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 7, No. 2, 196-206.

IYER, R. ve J. A. MUNCY

- 2005 “The Role of Brand Parity in Developing Loyal Customers”, **Journal of Advertising Research**, DOI: 10.1017/S0021849905050245, 222-228.

İLGÜNER, Muhterem

- 2005 **Türkiye’de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları**, Destek Patent Yayınları.

İNCEOĞLU, Metin

2000 **Tutum-Algı İletişim**, İmaj Yayınevi, Ankara (3. Baskı).

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi

2003 **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Jl, Mindy F.

2002 “Children’s Relationships with Brands: “True Love” or “One-Night” Stand?”, **Psychology & Marketing**, Vol. 19, No. 4, 369–387.

JONES, Richard

2005 “Finding Sources of Brand Value: Developing A Stakeholder Model of Brand Equity”, **Brand Management** Vol. 13, No. 1, 10-32.

KAPFERER, Jean-Noël

1992 **Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**, The Free Press, New York.

1991 **Çocuk ve Reklam**, AFA Yayıncılık, İstanbul (Çev. Şermin Önder).

KARALAR, Rıdvan

2005 **Çağdaş Tüketici Davranışı**, Birlik Yayıncılık, Eskişehir.

KAUR, P. ve R. SINGH

2006 “Children in Family Purchase Decision Making in India and the West: A Review”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2006, No. 8, 1-31.

KIM, C. K., D. HAN ve S. B. PARK

- 2001 “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification”, **Japanese Psychological Research**, Vol. 43, No. 4, 195-206.

KOÇEL, Tamer

- 2003 **İşletme Yöneticiliği**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

KOTLER, Philip

- 2001 **Principles of Marketing**, Prentice-Hall International Inc., New Jersey.

KURTULDU, H. S. ve Ç. ŞAHİN

- 2006 “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 3, 42-52

KUTOĞLU, Ülfet

- 2006 “Medya Okuryazarlığı ve Çocuk Eğitimi”, **I. Uluslararası Medya Okuryazarlığı Konferansı Bildirileri Kitabı**, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, 62-71.

LACHANCE, M. J., P. BEAUDOIN ve J. ROBITAILLE

- 2003 “Adolescents’ Brand Sensitivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 27, No. 1, 47-57.

LAROCHE, M., L. TENG ve M. KALAMAS

- 2001 “Consumer Evaluation of Net Utility: Effects of Competition on Consumer Brand Selection Processes”, **Japanese Psychological Research**, Vol. 43, No. 4, 168-182.

LEE, C. K. C. ve D. M. CONROY

- 2005 “Socialisation through Consumption: Teenagers and the Internet”,
Australasian Marketing Journal, Vol. 13, No. 1, 8-19.

LINDSTROM, Martin

- 2004 “Branding is No Longer Child’s Play!”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, No. 3, 175-182.

LINDSTROM, M. ve P. B. SEYBOLD

- 2003 **Brand Child**, CSA Yayın Ajansı, İstanbul (Çev. Aytül Özer-Duygu Günkut).

MADRAN, C. ve Ş. KABAKÇI

- 2002 “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, 81-94.

MALLALIEU, L. ve K. M. PALAN

- 2006 “How Good A Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls’ Perceived Shopping Competence”, **Academy of Marketing Sciences Review**, Vol. 2006, No. 5, 1-31.

MARTIN, C. A. ve A. J. BUSH

- 2000 “Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 17, No. 5, 441-454.

McNEAL, U. James

- 2000 **Children as Consumers of Commercial and Social Products**, Working Paper for the Conference Marketing Health to Kids 8 to 12 Years of Age, October 21 & 22, 1998.

McNEAL, J. U. ve C. H. YEH

- 1990 “Taiwanese Children as Consumers”, **European Journal of Marketing**, Vol. 24, No. 10, 32-43.

MCQUITTY, S., A. FINN ve J. B. WILEY

- 2000 “Systematically Varying Consumer Satisfaction and Its Implications for Product Choice”, **Academy of Marketing Science Review**, Vol. 2000, No. 10, 1-16.

MEENAGHAN, Tony

- 1995 “The Role of Advertising in Brand Image Development”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4, No. 4, 23-34.

MORROW, Virginia

- 2006 “Understanding Gender Differences in Context: Implications for Young Children’s Everyday Lives”, **Children & Society**, Vol. 20, 92–104.

NELSON, M. R. ve L. E. McLEOD

- 2005 “Adolescent Brand Consciousness and Product Placements: Awareness, Liking and Perceived Effects on Self and Others”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 29, No. 6, 515–528.

ODABAŞI, F. ve Y. ODABAŞI

- 2001 “İnternet, Reklamlar ve Çocuk”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 15, Sayı: 4, 8-11.

ODABAŞI, Yavuz

2004 **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

ODABAŞI, Y. ve G. BARIŞ

2004 **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (4. Basım).

OREL, Fatma Demirci

2004 “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 2, 157-174.

OSWALD, Laura

2003 “Branding the American Family: A Strategic Study of the Culture, Composition, and Consumer Behavior of Families in the New Millennium”, **The Journal of Popular Culture**, Vol. 37, No. 2, 309-335.

ÖĞÜT, Yaman

1999 “Doğan Egmont ve Çocuklara Yönelik Dergi Yayıncılığı”, **Marketing Türkiye**, Yıl: 9, Sayı: 198, 100-101.

ÖZER, Sevtap

1999 “Tüketicilerin Oturma Gruplarında Marka Tercihleri ile İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 13, Sayı: 73, 36-41.

ÖZGEN, Özlen

2003 “An Analysis of Child Consumers in Turkey”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 27, No. 5, 366–380.

PAYNE, M. ve R. URQUHART

- 2005 “Experience Counts Establishing a Road Map for Brand Experience”, **www.poolonline.com**, Issue 29, 1-7.

PENPECE, Dilek

- 2006 “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, T.C. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş

PINE, K. J. ve A. NASH

- 2002 “Dear Santa: The Effects of Television Advertising on Young Children”, **International Journal of Behavioral Development**, Vol. 26, No. 6, 529–539.

PRESTON, Chris

- 2004 “Children’s Advertising: The Ethics of Economic Socialisation”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 28, No. 4, 364-370.

PURINTON, F. E., D. E. ROSEN ve J.E. SCHROEDER

- 1998 “Marketing High Tech Products: Lessons in Customer Focus from the Marketplace”, **Academy of Marketing Science Review**, No. 6, 1-17.

RAAIJ, W. F., A. STRAZZIERI ve A. WOODSIDE

- 2001 “New Developments in Marketing Communications and Consumer Behavior”, **Journal of Business Research**, Vol. 53, 59-61.

RANDALL, Geoffrey

- 2005 **Markalaştırma**, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., İstanbul (1. Baskı).

ROSS, J. ve R. HARRADINE

- 2004 “I’m not Wearing That! Branding and Young Children”, **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol. 8, No. 1, 11-26.

RUBINSON, J. ve M. PFEIFFER

- 2005 “Brand Key Performance Indicators as a Force for Brand Equity Management”, **Journal of Advertising Research**, DOI: 10.1017/S0021849905050208, 87-197.

RUDDICK, Sue

- 2003 **The Politics of Aging: Globalization and the Restructuring of Youth and Childhood**, Editorial Board of Antipode, Blackwell Publishing.

SAVAŞCI, İ. ve R. TATLIDİL

- 2006 “Bankaların Kredi Kartı Pazarında Uyguladıkları CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi”, **Ege Akademik Bakış**, Cilt. 6, Sayı. 1, 62-73.

SHOHAM, A. ve V. DALAKAS

- 2005 “He Said, She Said...They Said: Parents’ and Children’s Assessment of Children’s Influence on Family Consumption Decisions”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 22, No. 3, 152-160.

SIMMS, C.D. ve P. TROTT

- 2006 “The Perceptions of The BMW Mini Brand: The Importance of Historical Associations and The Development of A Model”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.15, No. 4, 228–238.

SOLOMON, R. Michael

- 2004 **Tüketici Krallığının Fethi Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (Çev. Selin Çetinkaya).

SPERO, I. ve M. STONE

- 2004 “Agents of Change: How Young Consumers Are Changing The World of Marketing?”, **Qualitative Market Research: An International Journal**, Vol. 7, No. 2, 153-159.

STERN, B. Barbara

- 2006 “What Does Brand Mean?”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 34, No. 2, 216-223.

SUNG, Y. ve S. F. TINKHAM

- 2005 “Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors”, **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 15, No. 4, 334-350.

SUTHERLAND, M. ve A. K. SYLVESTER

- 2004 **Reklam ve Tüketici Zihni**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (Çev. İnci Berna Kalınyazgan).

SWINKER, M. E. ve J. D. HINES

- 2006 “Understanding Consumers’ Perception of Clothing Quality: A Multidimensional Approach”, **International Journal of Consumer Studies**, Vol. 30, No. 2, 218–223.

TATLIDİL, Rezzan

- 1983 **Tüketici Davranışları**, T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Resmi Teksir Yayını, No: 22, İzmir.

TEK, Ö. B. ve E. ÖZGÜL

- 2005 **Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

TELSİZ, Muhteşem

- 1999 “Çocukların Bilinçli Tüketici Olmasında Ailenin Rolü”, **TSE Tüketici Bülteni**, Yıl: 12, Sayı: 137, 2-3.

TOSUN, Nurhan Babür

- 2000 “Marka ve Marka İmajı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt. 16, Sayı. 1, 363-367.

USAL, A. ve Z. ASLAN

- 1995 **Davranış Bilimleri (Sosyal Psikoloji)**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir.

USLU, A. T., B. CERİTOĞLU ve G. KELEMCİ

- 2002 “Tüketicilerin Gıda Ürünlerinin Kalitesini Algılamada Dikkate Aldıkları İçsel ve Dışsal Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Pilot Bir Çalışma”, **Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, 189-219.

UZTUĞ, Ferruh

- 2003 **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul (2. Baskı).

UZUN, Y. ve T. ERDİL

- 2004 “Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Etkisi ve Üç Ayrı Marka Üzerinde Bir Uygulama”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, Sayı.5, No.2, 227-241.

ÜNAL, S. ve A. ERCİŞ

- 2006 “Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi”, **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 23-48.

ÜNER, M. M. ve S. ALKİBAY

- 2002 “Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 3, 79-110.

VALKENBURG, P. M. ve M. BUIJZEN

- 2005 “Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents, and Peers”, **Applied Developmental Psychology**, Vol. 26, 456–468.

VARADARAJAN, R., M. P. DEFANTI ve P. S. BUSCH

- 2006 “Brand Portfolio, Corporate Image, and Reputation: Managing Brand Deletions”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 34, No. 2, 195-205.

WIMANN, Alan R.

- 1983 “Parental Influence and Children’s Responses to TV Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol. 12, No. 1, 12-18.

WOOD, Lisa

- 2000 “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, **Management Decision**, Vol. 38, No. 9, 662-669.

YILMAZ, Veysel

- 2005 “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, **Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 1, 257-271.

ZALTMAN, Gerald

2004 **Tüketici Nasıl Düşünür?**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul
(2. Basım, Çev. A. Semih Koç).

http://www.ekometre.com/get_article.asp?article_id=83 13.09.2006

<http://www.fiuc.org/esap/NAIRO/NAIRO9/General/brandassociations.pdf#search=%22brand%20association%22> 13.09.2006

<http://www.acnielsen.com.tr/newslet/nlarsiv/bduyurumarkalar05.doc>
14.09.2006

<http://www.marketingturkiye.com/MT/makale/?kod=483> (Marketing Türkiye
Gündem Yazısı, 2003, “Çocukları Hafife Almayın”, Yıl: 2, Sayı: 34, 28-30.)
20.01.2007

<http://www.marketingturkiye.com/MT/makale/?kod=689> (Marketing Türkiye
Gündem Yazısı, 2004, “Pazarlamacıların Zor Savaşı: Gençleri Etkilemek”,
Sayı: 50, 30-33.) 18.02.2007

<http://www.marketingturkiye.com/kapak/?sayi=41> (Marketing Türkiye Kapak
Yazısı, 2003, “Dikkat! Tüketim Canavarı...”, Yıl: 2, Sayı: 41, 26-34.)
28.03.2007

Lütfen aşağıdaki soruların hepsine altıncı soruda yazmış olduğun markayı düşünerek cevapla.

11. Bu çikolatayı yediğin zaman sana ne faydası oluyor?

.....

12. Bu çikolatanın en hoşuna giden özellikleri nelerdir?

.....

13. Hangi ortamlarda ve ne zaman (evde, okulda, arkadaşlarla, hafta sonu, yemeğin üstüne gibi) bu çikolatayı yersin?

.....

14. Sence bu çikolatayı kimler (ne tür insanlar) satın alıyor?

.....

15. Bu çikolatanın reklamlarında ünlü bir kişiyi gördün mü? Cevap evet ise hangi ünlü kişiyi?

.....

16. Bu çikolata eğer bir insan olsaydı, ne tür bir kişiliği ve yaşamı olurdu?.....

17. Bu çikolatayı diğer markalı çikolatalarla kıyasladığında nasıl buluyorsun?.....

18. Bu çikolatanın nerede üretildiğini, kökeninin hangi ülke ya da şehir olduğunu biliyor musun?

.....

19. Sence bu çikolatanın soyut özellikleri (gözle görülmeyen özellikleri) nelerdir?

.....

20. Bu çikolatayı diğer markalı çikolatalarla fiyatları açısından kıyasladığında fiyatının yüksek mi, orta mı, düşük mü olduğunu söyler misin?.....

21. Bu çikolata sana ne hatırlatıyor?

.....

22. Bir çikolatayı bir diğerine tercih etmene sebep olan faktörleri önem sırasına göre sıralar mısın? (1= En çok önemli, 7 = En az önemli)

Kalite.....

Fiyat.....

Ailem.....

Reklamlar.....

Arkadaşlarım.....

Lezzet.....

Sağlıklı oluşu.....

23. En sevdiğin çikolata hangisidir?

Ankete Katıldığınız
İçin Çok Teşekkür
Ederim

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Araştırma Görevlisi Burcu SÜMER

EK 2: Kİ-KARE TESTLERİ

MARKALARI REKLAMLARDAN MI ÖĞRENDİ? * CİNSİYET					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,206(b)	1	0,137		
Continuity Correction(a)	1,718	1	0,190		
Likelihood Ratio	2,239	1	0,135		
Fisher's Exact Test				0,163	0,094
Linear-by-Linear Association	2,197	1	0,138		
N of Valid Cases	250				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,25.					

Reklamlar * cinsiyet

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI REKLAMLARDAN MI ÖĞRENDİ? * SINIFI			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,296(a)	2	0,026
Likelihood Ratio	8,314	2	0,016
Linear-by-Linear Association	6,082	1	0,014
N of Valid Cases	254		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,18.			

Reklamlar * sınıf

> farklılık (bağımlılık) var

MARKALARI REKLAMLARDAN MI ÖĞRENDİ? * GÜNLÜK HARÇLIK			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,234(a)	2	0,120
Likelihood Ratio	4,524	2	0,104
Linear-by-Linear Association	0,958	1	0,328
N of Valid Cases	243		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,60.			

Reklamlar * günlük harçlık

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI REKLAMLARDAN MI ÖĞRENDİ? * BULUNDUĞU ŞEHİR					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,874(b)	1	0,171		
Continuity Correction(a)	1,430	1	0,232		
Likelihood Ratio	1,907	1	0,167		
Fisher's Exact Test				0,225	0,115
Linear-by-Linear Association	1,867	1	0,172		
N of Valid Cases	254				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,95.					

Reklamlar * bulunduğu şehir

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI ARKADAŞLARINDAN MI ÖĞRENDİ? * CİNSİYET					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,001(b)	1	0,981		
Continuity Correction(a)	0,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	0,001	1	0,981		
Fisher's Exact Test				1,000	0,550
Linear-by-Linear Association	0,001	1	0,981		
N of Valid Cases	250				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,08.					

Arkadaşlar * cinsiyet

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI ARKADAŞLARINDAN MI ÖĞRENDİ? * SINIF			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,527(a)	2	0,038
Likelihood Ratio	6,725	2	0,035
Linear-by-Linear Association	0,242	1	0,623
N of Valid Cases	254		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,05.			

Arkadaşlar * sınıf

> farklılık (bağımlılık) var

MARKALARI ARKADAŞLARINDAN MI ÖĞRENDİ? * GÜNLÜK HARÇLIK			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,106(a)	2	0,948
Likelihood Ratio	0,105	2	0,949
Linear-by-Linear Association	0,046	1	0,831
N of Valid Cases	243		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,13.			

Arkadaşlar * günlük harçlık

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI ARKADAŞLARINDAN MI ÖĞRENDİ? * ŞEHİR					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,757(b)	1	0,097		
Continuity Correction(a)	2,288	1	0,130		
Likelihood Ratio	2,745	1	0,098		
Fisher's Exact Test				0,106	0,065
Linear-by-Linear Association	2,746	1	0,098		
N of Valid Cases	254				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,38.					

Arkadaşlar * bulunduğu şehir

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI AİLESİNDEN Mİ ÖĞRENDİ? * CİNSİYET					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,162(b)	1	0,687		
Continuity Correction(a)	0,047	1	0,828		
Likelihood Ratio	0,162	1	0,688		
Fisher's Exact Test				0,715	0,413
Linear-by-Linear Association	0,161	1	0,688		
N of Valid Cases	250				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,91.					

Aileden * cinsiyet

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI AİLESİNDEN Mİ ÖĞRENDİ? * SINIF			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,136(a)	2	0,567
Likelihood Ratio	1,187	2	0,552
Linear-by-Linear Association	1,023	1	0,312
N of Valid Cases	254		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,50.			

Aileden * sınıf

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI AİLESİNDEN Mİ ÖĞRENDİ? * GÜNLÜK HARÇLIK			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,326(a)	2	0,850
Likelihood Ratio	0,338	2	0,845
Linear-by-Linear Association	0,176	1	0,675
N of Valid Cases	243		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,24.			

Aileden * günlük harçlık

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI AİLESİNDEN Mİ ÖĞRENDİ? * ŞEHİR					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	18,920(b)	1	0,000		
Continuity Correction(a)	17,342	1	0,000		
Likelihood Ratio	19,583	1	0,000		
Fisher's Exact Test				0,000	0,000
Linear-by-Linear Association	18,845	1	0,000		
N of Valid Cases	254				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,26.					

Aileden * bulunduğu şehir

> farklılık (bağımlılık) var

MARKALARI MARKETTEN / BAKKALDAN MI ÖĞRENDİ? * CİNSİYET					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,018(b)	1	0,892		
Continuity Correction(a)	0,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	0,018	1	0,892		
Fisher's Exact Test				0,892	0,500
Linear-by-Linear Association	0,018	1	0,892		
N of Valid Cases	250				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,50.					

Market / bakkal * cinsiyet

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI MARKETTEN / BAKKALDAN MI ÖĞRENDİ? * SINIF			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,813(a)	2	0,020
Likelihood Ratio	8,095	2	0,017
Linear-by-Linear Association	2,054	1	0,152
N of Valid Cases	254		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,36.			

Market / bakkal * sınıf

> farklılık (bağımlılık) var

MARKALARI MARKETTEN / BAKKALDAN MI ÖĞRENDİ? * GÜNLÜK HARÇLIK			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	0,179(a)	2	0,914
Likelihood Ratio	0,179	2	0,914
Linear-by-Linear Association	0,156	1	0,693
N of Valid Cases	243		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,75.			

Market / bakkal * günlük harçlık

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI MARKETTEN / BAKKALDAN MI ÖĞRENDİ? * ŞEHİR					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,324(b)	1	0,569		
Continuity Correction(a)	0,188	1	0,665		
Likelihood Ratio	0,323	1	0,570		
Fisher's Exact Test				0,589	0,332
Linear-by-Linear Association	0,322	1	0,570		
N of Valid Cases	254				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35,91.					

Market / bakkal * bulunduğu şehir

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI İNTERNETTEN Mİ ÖĞRENDİ? * CİNSİYET					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,597(b)	1	0,440		
Continuity Correction(a)	0,278	1	0,598		
Likelihood Ratio	0,596	1	0,440		
Fisher's Exact Test				0,471	0,298
Linear-by-Linear Association	0,595	1	0,441		
N of Valid Cases	250				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,42.					

İnternet * cinsiyet

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI İNTERNETTEN Mİ ÖĞRENDİ? * SINIF			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,295(a)	2	0,016
Likelihood Ratio	13,286	2	0,001
Linear-by-Linear Association	7,118	1	0,008
N of Valid Cases	254		
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,31.			

İnternet * sınıf

> farklılık (bağımlılık) var

MARKALARI İNTERNETTEN Mİ ÖĞRENDİ? * GÜNLÜK HARÇLIK			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,115(a)	2	0,573
Likelihood Ratio	1,110	2	0,574
Linear-by-Linear Association	0,044	1	0,833
N of Valid Cases	243		
a 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,30.			

İnternet * günlük harçlık

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI İNTERNETTEN Mİ ÖĞRENDİ? * ŞEHİR					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	16,507(b)	1	0,000		
Continuity Correction(a)	14,616	1	0,000		
Likelihood Ratio	18,077	1	0,000		
Fisher's Exact Test				0,000	0,000
Linear-by-Linear Association	16,442	1	0,000		
N of Valid Cases	254				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,53.					

İnternet * bulunduğu şehir

> farklılık (bağımlılık) var

MARKALARI KATALOGDAN / BROŞÜRDEN Mİ ÖĞRENDİ? * CİNSİYET					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,289(b)	1	0,256		
Continuity Correction(a)	0,919	1	0,338		
Likelihood Ratio	1,287	1	0,257		
Fisher's Exact Test				0,292	0,169
Linear-by-Linear Association	1,284	1	0,257		
N of Valid Cases	250				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,78.					

Katalog / broşür * cinsiyet

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI KATALOGDAN / BROŞÜRDEN Mİ ÖĞRENDİ? * SINIF			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,678(a)	2	0,022
Likelihood Ratio	7,612	2	0,022
Linear-by-Linear Association	7,379	1	0,007
N of Valid Cases	254		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,18.			

Katalog / broşür * sınıf

> farklılık (bağımlılık) var

MARKALARI KATALOGDAN / BROŞÜRDEN Mİ ÖĞRENDİ? * GÜNLÜK HARÇLIK			
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,246(a)	2	0,536
Likelihood Ratio	1,299	2	0,522
Linear-by-Linear Association	0,349	1	0,555
N of Valid Cases	243		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,37.			

Katalog / broşür * günlük harçlık

> farklılık (bağımlılık) yok

MARKALARI KATALOGDAN / BROŞÜRDEN Mİ ÖĞRENDİ? * ŞEHİR					
Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	17,409(b)	1	0,000		
Continuity Correction(a)	15,994	1	0,000		
Likelihood Ratio	17,764	1	0,000		
Fisher's Exact Test				0,000	0,000
Linear-by-Linear Association	17,340	1	0,000		
N of Valid Cases	254				
a Computed only for a 2x2 table					
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,95.					

Katalog / broşür * bulunduğu şehir

> farklılık (bağımlılık) var