

Selda DENİZLİ

T.C

FATİH ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MARKA İMAJİ ALGISİNİN TÜKETİCİ
TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ**

SELDA DENİZLİ

MAYIS 2011

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Mayıs 2011

T.C.
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MARKA İMAJI ALGISININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ
ÜZERİNE ETKİLERİ

SELDA DENİZLİ

Mayıs 2011

ONAYLAMA SAYFASI

TEŐEKKÜR

İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda her geçen gün önem arzeden marka kavramı, işletmeler için yüksek pazar payı, kar ve satış anlamı taşıırken, insanlar için de arkasındaki gücün göstergesi olarak algılanmaktadır.

Marka imajının tüketicilerin zihninde oluşturduğu algıyı ve tüketici tercihlerini etkileyen faktörleri incelediğim bu çalışmada tecrübesinden yararlandığım akademik danışmanım Prof. Dr. Sayın Mustafa Dilber'e teşekkürlerimi arz ediyorum.

Bu çalışmada bana madden ve manen destek olan, varlığını her daim yanımda hissettiren Annem'e, Nebile'ye, Gamze'ye en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Mayıs 2011

Selda DENİZLİ

İÇİNDEKİLER

ONAYLAMA SAYFASI.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM: İMAJ

1.1.İmaj Kavramı ve Gelişimi.....	3
1.2.İmaj Çeşitleri.....	4
1.2.1.Kurum İmajı.....	4
1.2.2.Ürün İmajı.....	5
1.2.3.Marka İmajı.....	5
1.2.4.Kuruluşun Algıladığı İmaj.....	5
1.2.5.Yabancı İmajı.....	6
1.2.6.Transfer İmajı.....	6
1.2.7.Mevcut İmaj.....	6
1.2.8.İstenen İmaj.....	6
1.2.9.Pozitif İmaj.....	7
1.2.10.Negatif İmaj.....	7
1.2.11.Kurumsal İmaj.....	7
1.2.12.Şemsiye İmajı.....	8
1.2.13.Kişisel İmaj.....	8
1.3.İmaj Transferi.....	8

2. BÖLÜM: MARKA

2.1.Marka Kavramı.....	9
2.2.Markaların Oluşum Süreci.....	10
2.3.Markalı Mal-Markalama-Markalaşma.....	13
2.4.Marka Oluşturmanın Temel İlkeleri.....	14
2.4.1.İsim.....	14
2.4.2.Şekil.....	14

2.4.3.Renk.....	14
2.4.4.Resim.....	14
2.4.5.Dil.....	15
2.4.6.İkon.....	15
2.4.7.Ses.....	15
2.4.8.Dolaşım.....	16
2.4.9.Tavır.....	16
2.4.10.Hizmet.....	16
2.4.11.Gelenek.....	16
2.4.12.Tören.....	16
2.5.Markanın Ana Unsurları.....	18
2.5.1.Marka Farkındalığı.....	18
2.5.2.Marka Bağlılığı.....	19
2.5.2.1. Marka İmajı.....	20
2.5.2.2. Marka Kişiliği.....	21
2.5.2.3. Marka Kimliği.....	22
2.5.3.Marka Çağrışımları.....	24
2.6.Marka Oluşturmada Kullanılan İletişim Yöntemleri.....	25
2.6.1.Reklam.....	25
2.6.2.Promosyon- Satış Teşvik	27
2.6.3.Halkla İlişkiler.....	28
2.7.Marka Olmak.....	29
2.8.Marka Değerini Etkileyen Pazarlama Karması.....	32
2.8.1. Ürün Politikası.....	32
2.8.2. Fiyat Politikası.....	33
2.8.3. Dağıtım Politikası.....	33
2.8.4. Tutundurma Politikası.....	34
2.8.5.İletişim Politikası.....	35

3. BÖLÜM: TÜKETİCİ TERCİHLERİ

3.1.Tüketici Kavramı.....	37
3.2.Tüketici Davranışı Kavramı.....	38
3.2.1.Sosyal Faktörler.....	41
3.2.1.1.Danışma(Referans)Grupları.....	41

3.2.1.2.Kültür ve Alt Kültür.....	42
3.2.1.3.Sosyal Sınıf.....	43
3.2.1.4.Roller.....	43
3.2.1.5.Aile.....	44
3.2.2.Psikolojik Faktörler.....	45
3.2.2.1.Öğrenme.....	45
3.2.2.2.Güdüleme.....	45
3.2.2.3.Algılama.....	46
3.2.2.4.Tutum.....	47
3.2.2.5. Kişilik.....	48
3.2.3.Kişisel Faktörler.....	48
3.2.3.1.Demografik faktörler.....	48
3.2.3.2.Durumsal Faktörler.....	49
3.2.3.3.Yaşam Biçimi.....	49
3.3.Tüketici Davranışı Modelleri.....	50
3.3.1.İktisat Teorisi Davranış Modeli.....	50
3.3.2.Psikolojik Davranış Modelleri.....	50
3.3.3.Sosyolojik Davranış Modeli.....	50
3.3.4.Pazarlama Karar Süreci Modeli.....	51
3.4. Marka İmajı Algısı ve Tüketici Davranışları.....	51
3.5. Marka İmajı ile Tüketici Davranışı Arasındaki Bağını.....	52
3.5.1. Küreselleşme ve Tüketici Eğilimleri.....	53

4. BÖLÜM: ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı.....	56
4.2. Örneklem Seçimi ve Ölçeklerin Oluşturulması.....	57
4.3. Örneklem Demografik Yapısı.....	58
4.4. Ülker, Eti ve Nestle Tercihinde Bulunanlar.....	58
4.4.1. Akla İlk Gelen Çikolata Markası.....	58
4.4.2. Akla Gelen Çikolata Markaları.....	59
4.4.3. Çikolata Markalarının Tercih Edilme Sebebi.....	61
4.4.4. Farklı Çikolata Markalarının Ürünlerinin Tadılması.....	62
4.4.5. Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı.....	62

4.4.6. En Son Alınan Çikolata Markası.....	63
4.4.7. En Sık Alınan Çikolata Markası.....	63
4.4.8. Çikolata Markası Tercihini Etkileyen Faktörler.....	64
4.4.9. Marka İmajı Algısının Genel Değerlendirilmesi.....	66
4.5.En Sık Ülker Markasını Tercih Edenlerin Bulguları.....	77
4.5.1. Akla İlk Gelen Çikolata Markası.....	77
4.5.2. Akla Gelen Çikolata Markası.....	77
4.5.3. Çikolata Markalarının Tercih Edilme Sebebi.....	78
4.5.4. Farklı Çikolata Markalarının Ürünlerinin Tadılması.....	78
4.5.5. Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı.....	79
4.5.6. En Son Alınan Çikolata Markası.....	79
4.5.7. En Sık Alınan Çikolata Markası.....	79
4.5.8. Çikolata Markası Tercihini Etkileyen Faktörler.....	79
4.5.9. Marka İmajı Algısının Genel Değerlendirilmesi.....	80
4.6.Araştırma Bulgularının Demografik Açından İncelenmesi.....	84
4.6.1.Cinsiyet.....	85
4.6.2.Yaş.....	98
4.6.3.Meslek.....	115
4.6.4.Gelir.....	128
4.7.Çeşitli Çapraz Tablolar.....	129
4.7.1.En Sık Alınan Akla İlk GelenMarka Çikolata.....	129
4.7.3.En Sık Alınan Marka Çikolata-Arkadaşların Etkisi.....	130
4.7.4.En Sık Alınan Marka Çikolata -Reklamların Etkisi.....	131
4.7.5.En Sık Alınan Marka Çikolata- Promosyonların Etkisi.....	131
4.7.6.Ülker Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Markası...131	
4.7.7.Ülker Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla ilk Gelen Çikolata Reklamı..132	
4.7.8. Eti Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Markası.....	132
4.7.9. Eti Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı.....	132
4.7.10. Nestle Çikolata Ürünlerini Tatma -Akla İlk Gelen Çikolata Markası	132
4.7.11.Nestle Çikolata Ürünlerini Tatma- Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı.	133
4.7.12. Akla İlk Gelen Çikolata Markası –Tercih Özelliği	133
4.8.Korelasyon.....	133
4.8.1.Ülker.....	133
4.8.2.Eti.....	133

4.8.3.Nestle.....	138
4.8.4. Eti-Ülker.....	140
4.8.5.Nestle-Eti.....	141
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	142
KAYNAKÇA.....	147
EKLER.....	152

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1 Akla Gelen Marka a.....	59
Tablo 2 Akla Gelen Marka b	60
Tablo 3 Akla Gelen Marka c.....	60
Tablo 4 Akla Gelen Marka d	61
Tablo 5 Akla Gelen Marka d	61
Tablo 6 Ürünlerin Tadılması.....	62
Tablo 7 Arkadaşların Etkisi	64
Tablo 8 Reklamların Etkisi	65
Tablo 9 Promosyonların Etkisi	66
Tablo 10 Markaların Tadını Beğenme	67
Tablo 11 Markaların Fiyatını Uygun Bulma.....	68
Tablo 12 Markaların Kaliteli Olması	69
Tablo 13 Markaların Çeşitliliğinin Yeterli Olması	69
Tablo 14 Markaların Görsel Sunumu.....	70
Tablo 15 Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi	71
Tablo 16 Markaların Sağlıklı Koşullarda Üretilmesi.....	72
Tablo 17 Markalarda Zararlı Katkı Maddesi	73
Tablo 18 Markaların Ambalajları Ürünleri Almaya Teşvik Edici	73
Tablo 19 Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü	74
Tablo 20 Markalarda Güçlü İmaj.....	75
Tablo 21 Markalarda Tazelik.....	76
Tablo 22 Ülker, Eti, Nestle Marka Çikolatalarını Tercih Edenlerin Ortalamaları	77
Tablo 23 Tercih Etkileyen Faktörler.....	79
Tablo 24 Marka İmajı Algısı.....	81
Tablo 25 En Sık Ülker Marka Çikolata Tercih Edenlerin Ortalamaları	84
Tablo 26 Markaların Tadını Beğenme	85
Tablo 27 Markaların Fiyatı Uygun Bulma.....	86
Tablo 28 Markaların Kaliteli Olması	88
Tablo 29 Markalarda Çeşitliliğin Yeterli Olması	89
Tablo 30 Markaların Görsel Sunumu.....	90
Tablo 31 Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi	91
Tablo 32 Markalarda Sağlıklı Koşullar.....	92

Tablo 33 Markalarda Zararlı Katkı Maddesi	93
Tablo 34 Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici.....	94
Tablo 35 Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü	95
Tablo 36 Markalarda Güçlü İmaj.....	96
Tablo 37 MarkalardaTazelik	98
Tablo 38 MarkalarınTadını Beğenme	98
Tablo 39 Markaların Fiyatını Uygun Bulma.....	100
Tablo 40 Markaların Kaliteli Olması	101
Tablo 41 Markaların Çeşitliliğin Yeterli Olması	102
Tablo 42 Markaların Görsel Sunumu.....	104
Tablo 43 Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi	105
Tablo 44 Markalarda Sağlıklı Koşullar.....	106
Tablo 45 Markalarda Zararlı Katkı Maddesi	108
Tablo 46 Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici.....	110
Tablo 47 Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü	111
Tablo 48 Markalarda Güçlü İmaj.....	112
Tablo 49 MarkalardaTazelik	114
Tablo 50 MarkalarınTadını Beğenme	115
Tablo 51 Markaların Fiyatını Uygun Bulma.....	116
Tablo 52 Markaların Kaliteli Olması	117
Tablo 53 Markaların Çeşitliliğin Yeterli Olması	118
Tablo 54 Markaların Görsel Sunumu.....	119
Tablo 55 Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi	121
Tablo 56 Markalarda Sağlıklı Koşullar.....	122
Tablo 57 Markalarda Zararlı Katkı Maddesi	123
Tablo 58 Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici.....	124
Tablo 59 Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü	125
Tablo 60 Markalarda Güçlü İmaj.....	126
Tablo 61 Markalarda Tazelik.....	127
Tablo 62 Markaların Fiyatı Uygun Bulma.....	129
Tablo 63 En Sık AlınanAkla İlk Gelen.....	130
Tablo 64 Ülker ÇikolataTatma Akla İlk Gelen Marka	131

ŞEKİL TABLOSU

Şekil 1 Akla İlk Gelen Marka	59
Şekil 2 Akla İlk Gelen Reklam	62
Şekil 3 En Son Alınan Marka.....	63
Şekil 4 En Sık Alınan Marka	63
Şekil 5 Arkadaşların Etkisi	64
Şekil 6 Reklamların Etkisi	65
Şekil 7 Promosyonların Etkisi.....	66

Enstitüsü : **Sosyal Bilimler**
Anabilim Dalı : **İşletme**
Tez Danışmanı : **Prof. Dr. Mustafa DİLBER**
Tez Tarihi : **Mayıs 2011**

KISA ÖZET

MARKA İMAJI ALGISININ TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİLERİ: ÜLKER, ETİ VE NESTLE ÜRÜNLERİ ÜZERİNE ÖRNEK BİR UYGULAMA

Selda DENİZLİ

İşletmeler, dış dünyanın sosyo-ekonomik, kültürel değişimleri ve bu değişimlerin kendilerine yansınmasıyla oluşan etkileşimle, varlıklarını korumayı ve bu değişimin avantajlarından yararlanmayı amaçlamaktadır. İşletmeler için karlılığı devam ettirebilmek ve aynı zamanda tüketicilere olumlu mesaj ulaştırabilmek çok çaba gerektiren, zor bir süreçtir.

Tüketici zihninde zamanla oluşan imaj, işletmelerin ortaya koydukları ürünlerle ve bu ürünlerin ulaştırılma şekil ve içeriğine, verdikleri mesajlara göre çeşitlilik göstermektedir. Marka hakkındaki özelliklerin bütünü ve çağrışımlar şeklinde ifade edilebilen marka imajı, iyi yönetilmiş halkla ilişkiler faaliyetleri ve olumlu iletişim süreçleriyle tüketici zihninde gerçekleşebilir. Tüketiciler, markaların varlığını kabul ettiren güçlü çağrışımlara ilgisiz kalmamaktadır. Marka farkındalığı, marka tanınırlığı, marka tercih özellikleri, pazarlamacıların üzerinde özellikle durduğu önemli konulardandır.

Bu çalışmada, marka imajı algısıyla tüketici tercihleri arasındaki ilişkiler göz önünde bulundurularak, oluşan marka imajı algısıyla tüketici satın alma tercihleri araştırılmaktadır.

Araştırmayla ilgili seçilen Ülker, Eti ve Nestle markalarına yönelik tutum ve algılamalar üzerine karşılaştırmalı bir imaj çalışması yapılmaktadır. Belirlenen üç markaya (Ülker, Eti, Nestle) yönelik anket çalışmasıyla, tüketicilerin söz konusu markaların, marka imajına yönelik tutum ve algılarının belirlenmesi, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka imajı, algı, tüketici tercihi

University : **Fatih University**
Institute : **Institute of Social Sciences**
Department : **Management**
Supervisor : **Prof. Dr. Mustafa DİLBER**
Degree Awarded and Date : **May 2011**

ABSTRACT

THE IMPACT OF BRAND IMAGE PERCEPTION ON THE CONSUMERS' PREFERENCE: A SURVEY ON ÜLKER, ETİ AND NESTLE BRANDS

Selda DENİZLİ

Companies both aim to survive due to the socio-economic and cultural changes that affect them and also take the advantages out of them. It is a very difficult process to make and endure the profit and also send positive messages to the consumers.

The image of the brand in the consumers' mind is formed through the production, transportation and presentation. The image of the brand can be formed through efficient public affairs. Consumers are not indifferent to efficient promotions that approve the existence of the brands. Brand awareness and brand preference features are the important issues that sales people emphasize.

This study tries to search on the relationship between the brand image and the perception of the consumers on the brand image. This is also a comparative study on Ülker, Eti and Nestle brands and their impact on the consumers' preferences. The questionnaires on the selected three brands (Ülker, Eti, Nestle) will reflect the perceptions of the consumers' preference on the brand image which is the objective of this study.

Key Words: Brand image, perception, consumers' preference

GİRİŞ

Dünyada meydana gelen ekonomik gelişmeler ve ticari ilişkilerin hergeçen gün hızla artması, aynı ya da benzer ihtiyaçları karşılayan, çok sayıda ürünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

Birçok işletme tarafından üretilen benzer ürünlerin çoğalması, bunların birbirinden ayırt edilmesi ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu ihtiyacı karşılayan markalar da belirtilen gelişmelere paralel olarak giderek önemini arttırmıştır. Tüketici ve rekabet ortamında yaşanan hızlı değişimler ve bu değişimin ardında kalmak istemeyen tüketici alışkanlıklarını, markalaşma süreci etki altında bırakmaktadır.

Günümüz tüketicisi aldığı ürünün işlevselliği yanı sıra ona kattıklarıyla ilgilenmekte, başarılı algılanan bir markanın özellikleriyle özdeşim kurmakta, zihinde oluşan olumlu algılarla aynı zamanda markanın gelişimine de katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde tüketici tercihlerinin karmaşık bir yapı arzettiği düşünüldüğünde, çeşitli ürünlerin varlığı, marka ile ilgili çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri bu güçlü süreci daha da karmaşık hale getirmektedir.

Globalleşme ile birlikte markalar hızla birleşmeleri ve satın almaları beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla markalar aracılığıyla da yeni ilişkiler alt kültürler varlığını hissettirmiş olmaktadır. Tüketicilerde gelir, eğitim ve yaşam tarzları gibi pek çok konuda meydana gelen hızlı değişimler markalardan daha fazla hizmet beklentisini beraberinde getirmiştir. Böylelikle markalar güçlü olma yolunda hızla adım atmak durumunda kalmakta, marka sadakati oluşturma yoluna gitmektedir.

Bu çalışmada marka imajı algısının tüketici tercihlerine etkisi incelenmiştir. Birinci Bölümde, imaj kavramının tanımı, gelişim süreci üzerinde durularak çeşitlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, marka kavramı, markaların oluşum süreci, markalama tanımlarına yer verilerek, marka oluşturmanın temel ilkeleri, marka olmak, markanın ana unsurları, marka oluşturmada kullanılan iletişim yöntemleri, marka değerini etkileyen pazarlama karması üzerinde durulmuştur.

Üçüncü bölümde, tüketici ve tüketici davranışı kavramları açıklanmaya çalışılmış, tüketici davranış modelleri, marka imajı algısı ve tüketici tercihleri arasındaki bağıntı, küreselleşme ve tüketici eğilimleri incelenmiştir.

Son bölümde ise, alan çalışması yapılarak Ülker, Eti ve Nestle çikolata markalarına yönelik tüketicilerin tercihlerini araştırmak için anket çalışması yapılmıştır.

BÖLÜM 1

İMAJ

1.1. İmaj Kavramı ve Gelişimi

Bilgi taşıyıcı niteliği bulunan imaj, insanların bireyler ve kurumlardan haberdar olmalarını sağlamaktadır. 1922 yılında Lippman; siyasi önyargı düşüncelerini ifade etmek için, 1955 yılında ise Gardner ve Levy ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı olarak kavramın sınırlarını belirlemiştir. C.G. Jung imajı, herhangi bir objeye ait düşüncenin gerçek ve subjeden gelen özelliklerle oluşması, Johanssen'de "belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs. lerin bütünlüğü" olarak ifade etmektedir. Olumlu ya da olumsuz izlenimler sunan kavram, izole edilemeyecek boyutta kişilerin düşüncelerin oluşumunda etkili olmaktadır (Özüpek, 2005:107-108).

Makine çağında üreticiler için geçerli olan fikir malların üretilmesiydi. Uzunca bir süre bir şeylerin üretilmesi sanayileşmesi ekonomilerin temelini de oluşturmaktaydı. Son yıllarda yaşanan durgunluklar neticesinde dünyanın en güçlü üreticileri dahi üretim sürecinin ağır sorumluluğuyla baş edemez hale gelmiştir.80' li yıllara gelindiğinde Nike, Microsoft, İntel gibi şirketler pazarlama payında geleneksel Amerika tarzı üreticilere rakip olmaya başlamıştı. Bu şirketlerin cesur beyanlarında mal üretiminin işlerinin asıl önem arz eden bir bölüm olmadığı, bu sorumluluğu tasheronların üstlendikleri, asıl olanın ise markalar için imaj oluşturmak olduğunu söylenmekteydi (Klein, 2002:27-28). Çoğu zaman şirketler sahiplerinin imajını yansıtır. David Storn gibi NBA liginin reklamını yapmayı amaç edinmiş fanatikler, NBA da görev yapmaktadır. Faydasına, kalitesine inanılmayan bir ürünü sahiplenmek pazarlamacılar için de zordur. Sahte duyguların pazarlamada da yeri olmadığı görülmektedir (Hill ve Rifkin, 2001:52-53).

Günümüzde imaj teknolojilerine büyük ilgi gösterilmektedir. Beklenilmeyen ölçüde imaj devriminin yaşatıldığı aşikardır. Ancak imaj alanı ile var olan arasında giderek mesafenin arttığı imajların içine daldıkça gerçeklikle ilişki kurmaya gerek duyulmamaktadır. Bu da giderek kişilerin gerçekten uzaklaşması anlamını beraberinde getirmektedir(Robin/Türkoğlu, 1999:67-68). Bugünkü duruma bakıldığında yüksek maliyetler nedeniyle ülkemizde marka olmanın oldukça zor olduğu görülmektedir. Mevcut ekonomik yapı içerisinde firmaların maliyetleri karşılayabilmeleri için öncelikle ülke olarak da yurt dışında imajın yükseltilmesi gereklidir.(Bedür, 2006:4)

1.2. İmaj Çeşitleri

Değişen dünyanın dinamiğine ayak uydurabilmek için işletmelerin‘imaj’ çalışmaları içinde oldukları görülmektedir. İmaj çeşitlerini kısaca tanımlamak yararlı olacaktır.

1.2.1. Kurum İmajı

İnsanların işletmenin isim ya da logosunu gördüklerinde dolaylı, dolaysız iletişim kurduklarında edindikleri bilgilerle işletme hakkında zihinlerinde oluşan intibadır.(Sabuncuoğlu, 2008:89-90). Kurum imajı, marka imajını etkileyen önemli bir faktör olmasının yanı sıra işletmenin hedef kitlesi ile ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir (Özüpek, 2005:111). Uzun vadede piyasada var olma isteğinde bulunan işletmeler kurum imajının yok olmaması için reklamların kesintiye uğramamasına özen göstermektedir (Civrilli, 1993,57).

Gerhard Regenthal kurumsal imajı, kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlılığı, kurumun prestiji ve kurumun rakipleriyle karşılaştırılabilir değerleri olarak 4 ana noktada toplamaktadır.

Kazumasa Nagai, her ürün için yeni bir imaj oluşturmak, geliştirmek yerine güçlü kurumsal imajın gereğine işaret etmekte, Marken ise, kurum imajını bir kuruluşun amaçlarının ve planlarının bir bütün algılanış biçimi olduğunu söylemektedir (Okay, 1999:259).

1.2.2. Ürün İmajı

Ürün donanımı, satış hareketliliği ve reklamlar ürünün imajını oluştururken, pazarda olmayan ya da yüksek kalite ile pazara giren bir ürün de iyi bir imaj oluşumuna katkıda bulunur (Özüpek, 2005:111). Tüketiciler ürünün kendisinden çok markaya para vermektedirler. Ürün imajı eskiden kaliteye bağlıyken artık değişkenler atmıştır (Civrilli,1993:56-57). Ürünü üreten kurumun imajı, ürün imajından daha az yaygın olabilir veya hiç tanınmayabilir. Güçlü ürün imajı, yüksek tanınırlık kurum imajının önüne geçebilmektedir (Okay, 1999:257).

1.2.3. Marka İmajı

İnsanların ürüne duygusal ve estetik açıdan bakışlarının toplamı şeklinde tanımlanabilir. Belirli bir özelliğinden yola çıkılarak oluşturulan ürün imajı, tüketiciye sunduğu fayda ile uyum içerisinde bulunması gerekir (Özüpek, 2005:112). Aynı zamanda imaj türlerinden en tanınmış olanıdır. Lüks tüketim mallarından günlük ihtiyaçları karşılayan ürün ve markalar bu imaja sahiptirler. Doygunluğa erişmiş pazarlarda diğerlerinden ayırıcı özellikleriyle tüketici oryantasyonu için de gereklidir (Okay, 1999:257).

1.2.4. Kuruluşun Algıladığı İmaj

İşletmecinin işletmesi ile ilgili oluşturduğu imajdır. Buna içsel bir bakış demek mümkündür (Özüpek, 2005:112). Objektif olmak her zaman mümkün olmamakla birlikte bir işverenin kendi kurumunu ve yaptıklarını değerlendirmesidir (Okay,1 999:258).

1.2.5. Yabancı İmajı

Kuruluş dışında kalan ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına doğrudan katkı sağlamayan kişilerin algıladığı imajdır. Kuruluşun kendini algıladığı imaj ile diğer kişilerin oluşturduğu imaj güçlü markalarda ortak paydada buluşabilmektedir.

1.2.6. Transfer İmaj

Uluslararası arenada bilinen, yaygın kullanımda olan bir ürünün imajının, başka bir ürüne aktarılmasıdır (Özüpek, 2005:112). Lüks mallar arasında yer alan markaların kendi türlerinden olmayan ürünlere imajlarının transfer edilmesi; Porsche güneş gözlükleri, Davidoff saatleri gibi ürünlere sadece markanın imajı transfer edilerek örnekleme oluşturmaktadır (Okay, 1999:258).

1.2.7. Mevcut İmaj

Ürünün şimdiki zaman içindeki yansımasıdır (Özüpek, 2005:113). İmajlar değişen zamanla birlikte değişim göstermek durumundadır. Var olanı zamana karşı korumak için bilimsel analizler yapmak gerekliliktir (Okay, 1999:258).

1.2.8. İstenen İmaj

Olması arzulanan hedef imajdır (Özüpek, 2005:113). Sahip olunması istenen bu imaja, yapılan analizlerin değerlendirilmesi sonucunda ulaşılır. İstenilen imaj, kurumun gelecekteki imajı olduğundan üzerinde durulması gereken, önemli imaj unsurlarının, geleceğe taşınmasının sağlanmasıdır. İmajlar, güçlü unsurları kaldıkları müddetçe, var olmaktadır (Okay, 1999:258).

1.2.9. Pozitif İmaj

Çevre tarafından olumlu algılanan ve sempati uyandıran imaj türüdür (Özüpek, 2005:113). Olumlu imaj işletme için daha çok kar, iyi yönetilmesi halinde ise daha iyi işçi- işveren, müşteri- şirket ilişkileri anlamı taşımaktadır(Hofsoos, 1999:65). Kişisel bazda tecrübelerle olumlu bağlantılar kurduğumuz ürünlere yönelik oluşan imajda, marka ve isimler olumlu ve güçlü profillere sahiptir (Okay, 1999:258). İşletmelerin rekabet avantajlarında olumlu marka imajının etkisi üç şekilde ifade edilir.

1. Performans ve karlılıkla ilgili avantajları: Marka bağlılığının bulunması durumunda fiyat artışlarında tüketicileri için yoğun pazarlama iletişimi uygulamak gerekmeyeceği için maliyetlerde yüksek olmayacaktır.
2. Karlılığın uzun sürmesi ile ilgili avantajlar: İşletmeler arası rekabet ve krizlerden etkilenme azalacaktır.
3. Büyüme potansiyeli ile ilgili avantajlar: Olumlu imaj sayesinde markaların yeni pazarlama ve yeni ürünlere yönelmesi kolaylaşacaktır (Marangoz, 2006:111).

1.2.10.Negatif İmaj

İşletmeye mal olan herhangi kişi veya birim tarafından tüketici zihninde oluşan olumsuz imajdır.

1.2.11. Kurumsal İmaj

İşletmelerin çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanmaktadır. Farklı parçaların bir araya gelerek bir bütün içerisinde anlam bütünlüğünün meydana gelmesine yardımcı olunması anlamı taşımaktadır.

1.2.12. Şemsiye İmajı

Bir kurumun temel tutumlarını ifade eden üst imaj(Özüpek, 2005:113), kurumun tüm alanlarının ve markalarının üzerini kaplayan bir şemsiye görünümündedir(Okay, 1999:257).

1.2.13. Kişisel İmaj

İstenen, algılanan ve öz imajın özümsemiş karışımıdır. Kurum imajını dışarıya yansıtıcı önemli rol üstlenmektedir.

1.3. İmaj Transferi

Yeni ürünlerin piyasaya girmelerinde ve hedef kitlelere tanıtılmasında, var olan ürünlerin olumlu imajından yararlanılarak oluşturulan imaj transferi, bir pazarlama stratejisidir. Ürünlerin hedef kitleye etkili bir şekilde pazarlanabilmesinde sadece üründen ürüne veya kurumdan ürüne değil tanınmış kişilerin imajları da etkili olmaktadır. Ekonomik ve psikolojik olmak üzere imaj transferini 2 bölüm altında incelemek mümkündür (Özüpek, 2005:114,118-119).

Huber ekonomik açıdan, belli bir ürüne veya ürün grubuna yönelik reklam yasağının uygulanması halinde imaj transferiyle sürecin yönetileceğine işaret eder. Bir başka açıdan da imaj birçok ürüne karşılık gelebildiği için az ve farklı reklamlarla tüketicilere diğer ürünler aracılığıyla çağrışımlar yaptırarak reklam giderlerinin azalması sağlanabilir. Huber, kurum imajını marka ürünlerinin etkilediğini, markaya dönük imaj transferiyle kurum imajına katkı sağlandığını, ürün çağrışımlarının gerekli görüldüğünde kurum markasını yeniden düzenlemek için değiştirilebileceğini de ifade etmektedir (Okay, 1999:271). Glöckler'e göre de, imaj transferinin başlıca psikolojik hedeflerini, ürün, marka ve kurumun tanınırlığı, hakkındaki görüşler, ürün özelliklerine ait bilgiler, ürün ve alım yerleri ile ilgili tercihler ve müşteri memnuniyeti oluşturmaktadır (Okay, 1999:272).

BÖLÜM 2

MARKA

2.1. Marka Kavramı

Marka, 551 Sayılı Markalar Kanunu'nun kabulünden önceki dönemde konuyu düzenleyen temel hukuki metinde, 28 Nisan 1304 tarihli Nizamnamenin 1. Maddesinde, "Mamulat ve eşyanın imal olunduğu mahallin veya fabrikanın veyahut bunları imal edenlerin veya ticaret zımında satanların isim ve şöhret ve mevkilerini bildirmek için ol şeylerin üzerine vazolunan isim ve mühür ve resim ve huruf ve erkam ve mahfaza ve saire yani temyiz ve tahsis için ittihaz kılınan her nevi işaret ve damga alameti farika ad ve itibar olunur." diye ifade edilmekteydi(<http://www.mevzuat.dergisi.com//1999/07a>).

551 Sayılı Markalar Kanununun 1.Maddesi'nde ise marka: "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal, ihzar, istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarından ayırt etmek için bu emtia ve ambalajı üzerine konulan, emtia üzerine konulamadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır." ¹tarif edilmişti(Dönmez, 1987:19).

Markaların Korunması Hakkında 556 Sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile markalarla ilgili temel düzenlemeler yapılmış, 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'de de "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri

¹ 551 Sayılı Markalar Kanunu 12.3.1965 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmış, yayım tarihinden üç ay sonra yürürlüğe girmiştir.)Markalar Kanunu, Kanun no: 551 Yayını:12.3.1965, Yürürlük:12.6.1965

içerir.²” ifade edilerek marka olabilecek işaretler belirtilmiştir. (<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10061.html>). Marka bir ürünü, hizmeti örgütü diğerlerinden ayıran yegane unsurdur. “Bir marka üç bileşenin ürünüdür; mirası ve kalıcı gelenekleri, karakteristik davranış tarzı ve kültürü, gelişimini sürekliliğini sağlayan rüyası” demek yerinde olacaktır.

Birkaç kelimeyle markanın özünü özetlemek gereklidir. Bunun da anlamı ‘sözlerin anlamının içselleştirilmesi’dir (Bruce, Harvey, 2010:5). Marka, herhangi bir firmanın ürün ve hizmetlerinin adlandırılması sembolleştirilmesinden daha fazla anlam taşımaktadır. Ogilvy, markayı “Bir marka, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncesidir” sözüyle özetler.

Markayı bir ürünün mazisi ve atisi olarak adlandırmak da doğru olacaktır. Marka ürünlere varlığının ötesinde anlamlar yükler. Tüketici için marka diğerlerinden farklı, ihtiyaçlarına en iyi cevabı veren, tanımlanabilir değerleri olan ürün/hizmettir. Satılanları ürünler, istekleri ise markalar olarak isimlendirebiliriz. Günümüzde markalar isim, logo olmanın ötesinde anlamlar yüklenerek, değerli, kompleks korunması gereken değerler bileşenidir (İTO, 2006:13-14).

2.2. Markaların Oluşum Süreci

Avcılar tarih öncesi sahiplerini belirtmek için silahlarını imzalamayı seçerken, Antik Yunan ve Romalı çömlekçiler yaptıkları ürünlere parmak izlerini naksetmişlerdir. Orta çağlarda çiftlik hayvanları işaretlenmekteyken, Antik çağlarda krallar imparatorlar ve hükümetler tarafından sembolik ve dekoratif figürler, gücü ve otoriteyi ifade etmesi için ulusa ve kabilelere ait amblemler kullanılmıştır. Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı, Japonlar ise krizantem sembollerini kullanmışlardır. Babil İmparatorluğu’nda dökümanların onayı için tanımlama işareti olarak mühür kullanılmıştır. Tüm Uzakdoğu’da 30 asırdan daha fazla okur yazar olan-olmayan

² Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, Khk’nin Tarihi – No : 24/06/1995 – 556, Yetki Kanunu Tarihi - No : 08/06/1995 – 4113, Yayımlandığı Resmi Gazete Tarihi - No : 27/06/1995 –22326

halk, hükümdar veya otoritenin(elde oyulmuş taş baltalar) sembolünü tanımaktaydı (Knapp, 2000:87-88).

Evrensel olarak değerlendirme yapıldığında arkeolojik kayıtlar markaların tarihsel sürecini MÖ.2.yy'a kadar götürmektedir. Modern anlamda markaların varlığından söz edildiğinde ise sanayi devrimi sonrası Amerika'da seri üretime geçen firmaların süreci hızlandırdığı görülmüş, 1920'lerde James Walter Thompson'un yayınladığı ilk profesyonel marka ilanı ile slogan, çingil ve maskot kavramlarının önemi vurgulanmıştır. 1950'lerde modern anlamda marka kişiliği destekleyici çalışmalar artmış 1980 ve sonrasında ise tüketiciler, ürün yerine marka almaya başlayarak,markadeğeridavramınıbenimsemiştir.

<http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ve-markalama>

Günümüze ulaşan önceki kuşak markaların birçoğunun temelleri, tahminler, sezgiler ve taklitler yolu ile atılmış, bunlardan bazıları tutunabilmiştir. Günümüze bakıldığında mevcut durumun farklı olduğu gözlenmektedir. Hedef kitlenin, tüketicinin eğilimlerinin, tanıtım- satış kurallarının, toplumsal yapının değiştiği, kitle iletişim araçlarının çeşitlilik gösterdiği, kurum kimliği kavramının önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Ürünlerin sayılarının artması tüketicilerin tercihlerinin artmasını beraberinde getirmiştir. Alınan ürün/hizmetin yanında kurum-kuruluş, halkla ilişkiler, müşteri ilişkileri, uygulanan stratejiler, uzmanlık önemli hale gelmiştir (Ak, 2006:12).

Ülkemizdeki firmalar, son 15-20 yıl içerisinde mevcut yabancı markaların yanı sıra azımsanmayacak sayıda yerli marka oluşturdu. Bunlar içerisinde rekabet unsurlarına sahip olanlar olduğu gibi oldukça güçsüz markaların varlığı da söz konusudur. Bunun nedenleri incelendiğinde; işin, ürünün, markaların vizyon, bilgi ve uzmanlığa dayalı oluşturulmaması, birçok konuda 'toplam kalite'nin göz ardı edilmesi gelmektedir. Gün geçtikçe değişen ve gelişen dünyada bilgiden, teknolojiden, uzmanlıktan yararlanan firmaların sayısının fazla olmaması ayrı bir handikaptır. (Ak, 2006:11,13)

Marka tüketicie 4 temel anlamda ulaşır.

1. Nitelikler: Marka ürünün belli özelliklerini yansıtmaktadır. Bu niteliklerden biri ya da bazıları reklam mesajlarıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır.

2. Faydalar: Tüketici için alınan ürünün niteliklerinden daha çok faydası önem taşır. Ödenen ücretle birlikte fayda satın alınırken niteliksel işlevlerin duygusal faydalara dönüştüğü görülür (Kotler, 2000:404).

3. Değerler: Değerler, kültür yoluyla aşılansmaktadır. Her toplumun kendine özgü değerleri vardır. Ne var ki, çağımızda çok kültürlü toplumların varlığı, farklı grupların bir arada yaşaması, değerleri karmaşık hale getirmektedir. İsteyerek ya da istemeyerek her toplumda değerler sistemi zamanla bozulma gösterebilir, değişebilir veya yerini yenileri alabilir. İnsanların değerleri öğrenildiğinde, onlara ait bilgiler de keşfedilmiş olur (Özkalp vd., 2002:64).

Amerika'da yaygın olan onbeş temel değeri, yaptığı araştırmayla ortaya koyan Sosyolog Robin Williams (1965) bunları; Başarı ve yükselme, bireyselcilik, çalışma ve aktif olma, pratiklik ve yeterlilik, bilim ve teknoloji, gelişme ve ilerleme, iyi bir hayat biçimi, hümanistlik, özgürlük, demokrasi, eşitlik, grup üstünlüğü ve grup başarısı, eğitim, dine bağlılık, romantizm ve tek eşle evlilik olarak sıralamaktadır. Modern çağın gereği olarak yeni değerler de ortaya çıkmakta ve benimsenmektedir. Günümüzde bunlara ilave edilecek değerler olarak; Boş zaman etkinlikleri, vücut sağlığı ve sağlıklı yaşam, kendi kendine yardımcı olma veya kendini gerçekleştirme, çevreye saygılı olma olarak ifade edilebilir. (Özkalp vd., 2002:65.) Ürünlerin de içerisinde bulunduğu ortamda kendilerine göre değerleri vardır. Markalar için tasarım önem taşırken, bu aynı zamanda, marka değerinin de oluşmasına yardımcı olur.

4. Kişilik: Bir bireyi diğerlerinden ayırıcı özellikler bütünü olarak ifade edilen kavram aynı zamanda diğer insanlar ve çevre ile olan ilişkilerin içsel organizasyonudur. Kişilik, bireyin davranışlarının tutarlı olması, bireyi diğer bireylerden ayırması, duruma göre değişebilirlik göstermesi, kalıplaşmış davranışlar

oluşturmaması açısından karakteristik özellikler taşımaktadır(Elden, Ulukök, Yeygel,2005:210) Kişiliğin ölçülmesi ve değerlendirilmesi açısından görüşme teknikleri, önceden tasarlanan testler, envanterler oluşturulan tekniklerdendir. Yapılan araştırmalarda zaman zaman her ne kadar değişkenlik arzeden, genellemeleri zorlaştıran bulgular ortaya çıksa da günümüz pazarlamacıları “bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden kişi ile tüketim arasındaki ilişkinin önemini ifade eden sözler sarfetmektedirler.(Odabaşı,Barış, 2002:203,189)

2.3. Markalı Mal-Markalama-Markalaşma

Markalama, ürünleri diğerlerinden ayırmak için kullanılan yöntemdir. İşletmenin en değerli unsuru olan marka, alıcıya ürünü tanıma, yol gösterme imkanı sunduğu gibi rakip ürünlere taklit etme imkanı da sağlamaz. Belirli markaların tercih edilmesi aynı zamanda alıcıların kendilerini nasıl ifade ettiklerine de açıklık getirmektedir (Karalar, Özalp, Maviş vd., 2001:205).

Günümüzde en tanınmış üreticiler, ürün üretmek yerine ürün alıp “markalayarak “ marka imajlarını güçlendirmeyi tercih etmektedir. “Ürün değil marka ” sloganıyla kendilerini “anlam simsarları “ gören yeni nesil şirketler, satılarda neyin önemli olduğunu vurgulamaktadır (Klein, 2002:27-28,44). Citibank’ın tüketici işlerinde Global Pazarlama ve Markalaşmada Sorumlu Başkan Yardımcısı Brian Ruder, “Markalaşma, perakendeci ve müşteri arasında duygusal bir bağlıdır. Disney insanların zihninde, eğlence anlamını taşır. Nike atletiklik, Cola tazelenme, Citibank ise büyük amaçlardır.”der. Aynı zamanda markalaşmanın sabit bir fikir değil dinamik bir süreç olduğunu işin her alanını kapsadığını da ifade eder (Knapp, 2000:56)

İşletmeler açısından güçlü bir marka, yüksek pazar payı, yüksek satış ve kar anlamı taşımaktadır. Artık günümüzde marka, ‘marka oluşturma’, ‘marka imajı oluşturma’, ‘markanın tanıtımı’, ‘markanın tutundurulması’, ‘markanın devamlılığı’,

'marka koruması' gibi önem arzeden, uzmanlık gerektiren başlıklar altında incelenmektedir (Maviş, 2006:9-10)

2.4. Marka Oluşturmanın Temel İlkeleri

İsim, şekil, renk, resim, dil, ikon, ses, dolaşım, tavır, hizmet, gelenek, tören gibi özellikler marka oluşturmada önem taşıyan kriterlerdir.

2.4.1. İsim

Mal/hizmete iyi bir isim koymak, iyi bir ürünün marka olabilmesi için ilk şarttır. Pozitif bir düşünce oluşturma, ayrıcalıklı olma etkili marka ismiyle başlar. Marka ismini gerçek bir markaya kurum vermemektedir. Marka ismi finansal tahminler dahil halkın ürün ve hizmetleri algılayışına kadar her alanda kurum kimliğini etkiler. 1997 yılında 17. Yıllık Interbrand Şirket İsmi Değiştirme Araştırması sonuçları 185 şirketin isim değiştirme yoluna gittiğini ortaya koymuştur (Knapp, 2000: 93-94).

2.4.2. Şekil

Markaları net bir şekilde ortaya koyabildiği halde marka oluşturma öğeleri içerisinde en az değer verilen şekildir. 'Apple'ın zarif hatları veya Coca-Cola şişesinin kontürleri gibi tasarım öze öylesine bütünleşmiştir ki şekiller ayırt edici özellik haline gelmiştir.

2.4.3. Renk

İletişimin en göze çarpan unsuru renk açık seçik çağrışımlar ortaya çıkararak markaya yararlı olur (Lindstrom, 2006: 59-60).

2.4.4. Resim

Bir markanın beyinlerde algılanmasını ve yer etmesini sağlayan önemli unsurlardan biri görsel kimliktir. İnsanların görsel hafızalarının boyutlarının güçlü olduğunu ortaya koyan psikolojik araştırmalar, ifadelere göre resimlerin daha fazla hatırdada kaldığını göstermiştir. Aristo'nun "tüm algılar gözle başlar" sözüyle görsel kimlik bütünü algılamada önemli bir etkidir. (Can, 2007:230)

2.4.5. Dil

Marka, kişiliğini en iyi yansıtan sözcük türlerini bütün alıcılara uygun ve tutarlı bir biçimde sunduğunda etki kaçınılmaz olacaktır. Nokia'nın "İnsancıl Teknoloji" ifadesiyle hedeflediği pazarda, beklediği etkiyi yakalayayıp "Connecting People" sloganını ön plana çıkarma gereği duyması bunu açıklamaktadır. Marka ile özel bir dili bütünleştirmede yapılacak "sahiplenmek" istenilen sözcüklerin iyi seçilmesi olacaktır (Lindstrom, 2006: 64-65).

2.4.6. İkon

İkonları, parçalanabilir markaların önemli öğelerindedir. Başarılı ikonlar sayesinde şirketler ticari mesajlarını geniş alanlara yayabilmektedirler. Gazoz markası Schweppes'in baloncukları, Marlboro'nun adamı markayla özdeşleşmiş ikonlardır.

2.4.7. Ses

Radyo ve TV reklamları, web sitelerinin arka planlarında, mağaza içlerinde, telefonlarda bekletme anlarında, kapı zillerinde kullanılabilecek sesler markalandırmada etkili olmaktadır. CNN, BBC World, Coca-Cola, Baryan Tree zinciri gibi işletmeler bu parçanın önemini fark edenler arasındadır (Lindstrom, 2006: 66-67).

2.4.8. Dolaşım

Dağılmayı önlemenin yolu tutarlılıktan geçtiğine göre dolaşım tutarlılığı sağlama ve koruma açısından kullanılabilir en etkili araçtır ((Lindstrom, 2006:77).

2.4.9. Tavır

Her türlü iletişim yöntemi kullanılarak varlık nedeni tüketiciye iletilebilir. Virgin Havayolları yolcuların aşırı yüklü bagajlarını uyarma amaçlı işaretler koyduğu gibi esprili bir dille “Büyüklik önemsiz değildir!” sloganıyla da ifade eder.

2.4.10. Hizmet

Bir markadan beklentiler, tüketici farklılıklarına, verilen mesaja, verilen mesajın kişi tarafından algılanışına göre değişir. Firmaların vaatlerinin ötesine giderek tüketici yaklaşması, müşteri ile iyi niyet oluşturacak dolayısıyla bağlılığı da arttıracaktır.

2.4.11. Gelenek

Geleneğin çok güçlü olması parçalanabilir özelliğe sahip olması anlamı taşımaktadır. Örneğin Noel parçalanabilir özelliklere sahiptir. Noel süsleri, Noel Baba, çam ağaçları, yapma kar, cıngıllar, hindi, mumlar, kırmızı, altın sarısı ve yeşil renk gibi pek çok nesne o güne göndermeler yapmaktadır (Lindstrom, 2006: 69-72).

2.4.12. Tören

Marka tabanlı törenler marka sahipleri için kaçırılmayacak fırsat anlarıdır. Genellikle tüketiciler tarafından düzenlenen törenleri fırsata dönüştürebilen şirketler oldukça azdır. Galler'deki Cardiff şehrinin futbol takımının oyuncularını ve taraftarlarını takımları beklenen performansı sergileyemediğinde İranlıların Ayetullah

Humeyni'nin ölümünden duydukları üzüntüyü, yası ortaya koyan görüntüleri içeren dövünme hareketi yapmaya başlamaktadırlar ((Lindstrom, 2006: 73-74).

Gerçek markalar, bunların yanı sıra tüketicilere soyut, somut katkılarını inceler, tüketiciyle ortak paydada buluşur. Tiffany, Godiva ve Nordstrom gibi markalar bütünsel algıyla ilgilendikleri için özeldir (Knapp, 2000: 74).

Birmingham Üniv. Öğr. Üyesi Dr. Mehmet Öktemgil, İngiltere'de 1000 (bin) firma ile yapılan çalışmalarda, bir markanın dünya markası olmasının 3 önemli faktörün varlığına bağlı olduğunu ortaya koyduğunu ifade eder. Birincisi, sektör yapısını iyi bilmek ve bu yapıya uygun strateji geliştirmek; Benetton "United Color of Benetton" temasıyla Nike ve Reebok "Hayatta zinde kalmak ve spor yapamak" sektörün istemiş olduğu temalarla dünyada varlığını kabul ettirmiş durumda (İTO, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılma, 2003: 16) İkinci olarak Koç Holding'in Beko ve Arçelik'i, Sabancı'nın Lassa'sı, Eczacıbaşı'nın Selpak'ı, İpana markalarının varlığı gibi onların sektördeki varlıklarının ötesinde kendilerine ait rakipleri tarafından kopyalanamaz öz kaynaklarının oluşudur. Üçüncü olarak markayı etkileyen ve markaların, etkilenen kişi ve kuruluşlarla ilişkilerinin zinde tutulmasıdır. Öktemgil araştırmasının sonucunda bulguların markanın kalitesi, marka için kurulu servis, markanın fiyatı gibi konuların öneminin aksine psikolojik faktörlere bağlı etkenlerin marka performansını etkilediğini söylemektedir (İTO, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar arası Marka Yaratılma, 2003: 17)

Markanın liderliğini muhafaza edebilmesi, var olan ürünlerinin ve ününün muhafaza edilmesine ve bunların geliştirilmesinin gerekliliğine işaret eder. Bir ürünün yeniden üretilmesinin oldukça maliyetli olduğu açıktır fakat yenilenmesinin ucuz ve kolay olabileceği düşünülmektedir. Pazarlama Profesörü David Aaker, marka yenilemenin 7 basamağı olarak;

1. Kullanımı arttırmak
2. Yeni kullanım alanları bulmak

3. Yeni pazarlara girmek
4. Markayı yeniden konumlandırmak
5. Ürün ya da hizmeti arttırmak
6. Var olan ürünleri kullanmamak
7. Markayı genişletmek

belirterek, marka imajının gözden geçirilme süreciyle var olan marka algılanışının tazeleneceğini ve sonucunda da sermaye artışını beraberinde getireceğini vurgulamaktadır. (Knapp, 2000:108-109)

2.5. Markanın Ana Unsurları

2.5.1. Marka Farkındalığı

Markaya ait algılamaların, düşüncelerin oluşmasında farkındalık olmazsa olmazlardandır. Markanın geleceği, markanın fark edilmesiyle yakından ilgilidir. Benetton'un açlıkla yüzyüze gelen Afrikalı çocuklara karşı sosyal sorumluluk adına duyarlı bir yaklaşımının olması, önemli ölçüde markanın farkındalığını arttırmıştır.

Tanınırlık(x markasını hiç duydunuz mu?),

Hatırlama(Hangi markaları hatırlıyorsunuz?)

Hatırlamada ilk marka(Top of mind)

Marka baskınlığı(Ürün grubunda hatırlanan tek marka)

Marka bilgisi(Markanın konumu biliniyor mu?)

Marka kanısı-brand opinion(Marka hakkında bir fikre sahip mi?)

gibi soruların oluşturduğu başlıklar marka farkındalığını ortaya koymaktadır (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005:88)

Marka farkındalığının temel kavramlarından biri olan marka tanınırlığı, fiziksel özellikleriyle, görsel araçlarıyla birlikte diğer ürünler içerisinde seçilen markaya değerlendirilme fırsatı sağlar. İkinci önemli kavram hatırlanabilirlik ise, ipucu verildiğinde önceki bilgiler ışığında markaya ulaşmasının sağlanmasıdır (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 200:90)

Oldukça yüksek bir marka bilinirliğine sahip kuaför MOS'un kurucu ve ortaklarından Orhan Bademli, günümüzde saç yapmanın çok önem arzetmediğini, önemli olanın kişiye vizyon kazandırmak olduğunu söylüyor. Bademli, daha önceleri D&G, Versace gibi devler, moda önderliği yaparak, renk ve tasarımlarıyla kişileri giymek zorunda bıraktıklarını moda diktatörlüğünün artık değerini kaybettiğini, kişiliklerin ön plana çıktığını vurguluyor. Bademli, "Ben şu an saç kesmiyorum, insanların yaşam biçimine ne katabilirim, buna bakıyorum." diyerek değişen değerlerin takip edilerek markada farkındalık oluşturmanın gereğine işaret ediyor (Marketing Türkiye, 2008:92-94).

2.5.2. Marka Bağlılığı

Pazarlama açısından duyguların önemi büyük önem taşımaktadır. Altı temel duyguda-arzu, heyecanlanma, ağır basma, zevk, tatmin ve huzur- markaya bağlılığı açıklanabilmektedir (Lindstrom,2006:169). Harley bayilerinin önünde Harley başkanının karısının da içinde bulunduğu metrelerce uzayan kuyrukta en az bir yıl sonrası için sipariş vereceklerin oluşu fazla reklam sayesinde olmamıştır. Bu tırmanışın sebebi büyük isim, az reklam ve sadakat sayesinde gerçekleşmiştir (Hill, Rifkin, 2001:123).

Piyasanın lideri konumunda olan dünya markası Kinder Surprise'e rakip Ülker'in Toto reklamı sağlam strateji üzerine kurulu nadir reklamlarındandır. İçindeki oyuncağı sesinden tanıma iddiasına dayalı, satın almayı ve biriktirmeyi teşvik eden böylelikle marka bağlılığı oluşturmayı amaçlayan başarılı bir reklam fikridir(Borca, 2003:98-99). Harley çalışanları isme modellik yapmaktan canlı reklam panoları gibi işler yapmaya varıncaya kadar her türlü şirket çalışmalarında gönüllü yer alarak marka sadakatini pekiştirerek popüleritenin korunmasını görev bilmişlerdir (Hill, Rifkin, 2001:125) Pepsi'nin web sitesi tıklandığında; boş, büyük, cam bardağa buz parçacıklarının doluşu, çıkan sesler, Pepsi bardağının dışının buharlanması ferahlık verici içecek düşüncesini güçlendirir. Böylelikle kullanım

deneyiminin zarif biçimde mesajlarla verilmesi de marka bağlılığı oluşturmada önemli bir araç olduğu görülmektedir (Lindstrom, 2006:177).

Ürün henüz bilinmediğinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, gıda ürünü olduğunda tattırma çalışmaları ürünü haberdar etmede etkili olurken satın almaya teşvik edici hediyeler ve indirimler bağlılığı oluşturmada önem taşır. Ürünün büyüme döneminde tüketiciyi tatmin etmeye, düşüş dönemlerinde ise satış özendirilmeye dayanan reklam çalışmaları marka bağlılığının oluşturulmasında etkin yöntemlerdir (Kaşıkçı, 2002:51).

2.5.2.1. Marka İmajı

Hedef kitlelere, belirlenen bir strateji ve uyum çerçevesinde mesaj ulaştırma işidir. Mesaj, imajda en önemli unsurlardandır. Mesajlar, giyim, ambalaj, dekor, dış görünüm, konuşma şekli, reklamlar vs. araçlar vasıtasıyla görüntü, ses, leke, sinyal, simge, söz, müzik olarak hedef kitlelere ulaştırılmaktadır (Ak, 2006:36).

Marka imajı, ürünün kişi ve kişilerde oluşturduğu duygusal ve rasyonel çağrışımlar bütünüdür. Markalı ürünün anlamı, farklı gruplar için farklı izlenimler oluşturabilir (Okay, 1999:260). Üst yönetim kadrosunun vizyonu marka başarılarında önem taşımakta. Markanın bilinirliği firma yöneticilerine prestij kazandırırken çalışanlarına da motivasyon sağlamaktadır (Ak, 2006:15). Müzikal yol gösterisinde deha konumundaki Jerry Garcia'nın ölümü Grateful Deal'e müşteri açısından değer kaybettirmemiştir. Grateful Deal, grubun üyeleri, kurdukları şirkette, yapılan her türlü çalışmalar, faaliyetler ve verilen hizmetlerle, var olanı yeniden keşfetmek ve geliştirmek suretiyle müşteri ağlarının bozulmasına fırsat vermemiştir (Hill, Rifkin, 200:67).

“Marka imajının yerleştirilmesi ya da güçlendirilmesi isteniyorsa, ürünün yalın biçimde sunulması gerekir.” Gıda ürünlerinin yalın biçimde reklam konusu olduğu görülmektedir. (Tikveş, 2005:284). İhtiyacı karşılamak isteyen tüketici,

satın alma karar süresince bir marka tercihi yaparken aynı zamanda statü ve kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket eder. Tüketicinin marka tercihinde ihtiyaçlarının niteliği, markanın algılanışı, marka imajı, kurumsal imaj, uygulanan pazarlama stratejileri gibi konular etkili olmaktadır (Aktuğlu, 2008:36).

Tüketici tercihlerinin değişkenlikleriyle hareketle belirli zaman aralıklarıyla marka kimlikleri de yeniden dizayn gerektirebilir. Mercedes, Coca- Cola ve diğer önemli markalarda olduğu gibi bu yeniden düzenlenme, özenle ve yumuşak geçişlerle sağlanmalı, markaya zarara dönüşmemelidir (Knapp, 2000:107)

Bir markanın başarısının ölçülmesi satışlara, analizlere, araştırma sonuçlarına bakar. Markanın satışı müşteri için hiçbir şey ifade etmeyebilir. Müşteri için önemli olan marka hakkındaki hisleridir. Tüketicie markayla istenen duygular yaşatıldığında istenen sonuca ulaşılır. Kişiler bir markayı tanımlarken beyin ve kalp birlikte çalışır. Markanın imajında tat, koku, görüntü hepsi birlikte etkindir. Bunların tamamı bir markanın unsurlarıdır. Nasıl ki ilk kez görülen analiz edilir sonra yargı oluşursa marka da ilk görüldüğünde güdüler kullanılarak bir imaj oluşturulur. Buna bağlı olarak tasarımın önem taşıdığı görülür (Marketing Türkiye, 2005:38-39).

Markanın tüketiciler açısından faydalarını ifade edecek olursak;

1. Marka tüketicieyi ürün hakkında bilgilendirir malın tanınmasını sağlar.
2. Marka tüketicinin kalite garantisidir.
3. Marka ürünün tanınmasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını önler.
4. Marka tüketicieyi ürünle ilgili özellikler konusunda güvence verir.
5. Eğer tüketicinin aldığı ürün markalıysa tüketicie, sahip olduğu ürünün satış garanti hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz Ar, 2007:11).

2.5.2.2. Marka Kişiliği

Tüketiciler, bildikleri markaları ayırt edici özellikleri olan kişilikler olarak tanımlamaktadır. Güçlü bir marka kimliği, tüketicilerle marka arasında oluşan güçlü

ilişkinin dengeli olması, marka kişiliğinin gelişimini hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır (Randall, 2000:66).

Bir markanın kişiliği markanın sahip olduğu değerleri ortaya koymaktadır. Değerlerin ayırt edici olması, duyuşsal seslenişi güçlü kılacaktır. Bir ya da birkaç duyu ile tüketiciye ulaştırılan ürün ile tüketici arasındaki duyuşsal bağlar daha da güçlenmektedir(Lindstrom, 2006:138). Markanın değerlerini markanın kişiliği oluşturur. Bundan dolayı tasarımcılar, müşterilerin markayı, marka değerlerini anlamalarına yardımcı olabilmek için ve marka sahiplerine markalarının nasıl geliştirebileceğine ait bilgi sunarlar. Sunulan bilgiler ve markanın kişiliği ne kadar netse, markalar tüketicilere o kadar iyi ulaşır (Marketing Türkiye, 2005:38-39). Web siteleri yeterince tanınan markaların müşterilerini internet ortamında misafir eder. Tüketicilerin sanal alemde uzun süre kalmaları değerli sunumlara bağlıdır. Reebok'un, tenis ayakkabılarının ötesinde müşterilerinin ilgileri olduğu bilinciyle hareketle, kondisyon geliştirme yöntemlerine de yer verdiği görülmektedir (Knapp, 2000:173-174).

Markayı oluşturan her bir değer parçalanabilir olmalıdır. Marka parçalama felsefesinin temelini oluşturan; resim, renk, şekil, isim, dil, ikon, ses, davranış, hizmet, gelenek, ritüel ve dolaşım gibi on iki bileşene ayırmak doğrudur. Aynı zamanda her parça diğerlerinden ayrı çalışabilir. Marka oluşturma'nın asli unsuru olabilmelidir (Lindstrom, 2006:53). Marka kişiliğinin önemini Morris Hite adlı pazarlama uzmanı, tüketici gözünde iyi tanımlanmış bir marka kişiliğini kurmak için reklamcıların da tutarlı olmaları gerektiğini vurgular (Beyaz, 2010:38).

2.5.2.3. Marka Kimliği

19.yy ortalarında teknolojiye meydana gelen hızlı değişimler her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da markalı ürün fikrinin oluşmasını sağlamıştır. Bir kitle ürününe, bir ambalaj, bir isim, bir işaret ve reklamla farklı sayılabilecek özelliğın verilmesiyle ürünün satışı desteklenmiş olmaktadır (Okay, 1999:54).

Ürünün işlevleri, kişilik/imajı, kaynak ve farklılıkları markanın özünü oluşturmaktadır. Bu 4 boyutun birbirini destekler nitelikte olması ve tutarlılığı güçlü marka kimliğini ortaya çıkarmaktadır (Randall, 2000:19). Kellogg's'un K'sı, Cola şişesinin biçimi gibi sunulan görsel ipuçları sayesinde ürünü tercih edenlerin markayı tanımları netse zihinde karışıklığa neden olmuyorsa marka kimliğinin güçlü olduğunu söylemek doğru olacaktır (Randall, 2000:173). Ülker ve Eti gibi markaların marka kimliğini oluşturmadaki eksikliklerine rağmen firmaların ciddi rakiplerinin olmaması, dağıtım ağlarının işleyişi, yeni ürün geliştirmede hızlı ve başarılı oluşları, yüksek hacim ve sirkülasyona dayanıp fiyatları düşük tutabilme, halka açık olunmadığından karlılık baskısının yokluğu başarılı olmalarında etkili olmaktadır. Başarıda iletişimin etkisi oldukça azdır. Örneğin tüketiciye Ülker veya Eti ne? Sorusu sorulduğunda verilen cevap marka kimliğinin olup olmadığını ortaya koyacaktır. Asıl amaçlananın kalıcı marka kimliği oluşturmada etkisi azdır (Borca, 2003:66-67).

İletişim sürecinde marka imajını biçimlendirmeye yönelik marka adı, görsel simgeler, reklam vb. alıcıların kontrolünderken, marka kimliğinde mesajlar kaynağın denetimindedir (Bakan, 2005:20-21). “ Bana bir selpak verir misin?” ifadesindeki sektörün ismi haline gelmiş markaların olduğunu görmek mümkündür. Jeguar ismiyle güçlü, akla ayakları yere sağlam basan, atak, güçlü dev bir kedinin gelmesi yani ürünün algılanma biçimi, kurum kimliğiyle ilgili mesajları ortaya koyabilmektedir (Kaşıkçı, 2002:86).Kapferer'e göre, marka kimliği 6 yönlü prizmadır.

- Marka objektif özelliklerin bir bütünüdür. Cola denildiğinde kırmızı ambalajlı, soğuk içeceğin hatırlanması.
- Markanın kendine özgü karakterinin; Peugeot muhafazakarlığın, Citroen ideallerin, Pepsi yeni neslin seçiminin olması
- Marka kültürel bütünlüğü oluşturan öğelerin fiziki somutlaşmasıdır. Mercedes; Alman kültürünü, Toyota; Japon kültürünü yansıtır. Canon,

Technics de olduğu gibi markalar bazen(Japon)kültürlerini inkar yolunu da tercih ederler.

- Marka, anne-çocuk ilişkisinin vurgulanmasıyla Arçelik küçük ev aletlerinin yaptığı gibi insanlar arası ilişkilerden alışveriş fırsatları oluşturur.
- Marka doğal bir bağlantı oluşturabilmektedir. Hedef gruplarıyla kurulan bağlantı bütünleşmek istenendir. Zenginler için, babalar için...
- Marka hedef grubun iç aynasıdır. Porsche alıcısı kendini marka ile ispatlamaktadır (Okay, 1999:54-56).

Marka başarısı kuruluştan bağımsız olmayla açıklanabilir. Sana, Lipton Ice Tea gibi markalar Unilever grubu üyesi olmasına rağmen tüketici tarafından özel bir ilgilenim olmadıkça hangi kuruluşa ait oldukları bilinmemektedir (Okay, 1999:57). Türkiye’de benzeri durumlar beyaz eşya, bankacılık gibi sektörlerde de vardır. Toplumun büyük bir bölümünün geleneksel beğenisiyle var olan az sayıda ürün ve firmaların istikrarlı iletişimiyle oluşmuş güçlü marka kimliği, kalıcılığı sağlayan faktördür. Piyasaya sürekli ürün sunmanın avantajı sadece satışların arttırılması ve belirlenen yerdeki hakimiyetin sürmesidir. Bu hakimiyetin kalıcı olmadığı geliştirilmiş güçlü ürünün ortaya çıkmasıyla son bulacaktır (Borca, 2003:66-67).

2.5.3. Marka Çağrışımları

Marka kanılarının oluşumunda marka çağrışımları birinci derecede önem taşır. Çağrışımlar ve performansın uyumu neticesinde oluşan imaj, markaya dönük kanıların olumlu olmasını sağlamaktadır (Tosun, 2010:89). Marka çağrışımlarının etkisi markayla ilgili davranışları şekillendirmektedir. Aaker ve Keller güçlü markaların zayıf olanlardan daha fazla güce sahip olduğunu söylemektedir. Bir marka hakkında fazla bilgiye sahip olmak da tüketiciler için marka çağrışımlarında güveni arttırıcı unsurdur(Erdil, Uzun, 2009:357) Aynı zamanda markalar çağrışımları ile değerlendirildiğinde örneğin Ülker, çikolata ve kurabiye alanında daha iyi, tatlıda marka, Eti sağlığa, Ülker eğlenceye daha yakın kanıları ortaya çıkabilmektedir

(Borca, 2003:68-69).Marka çağrışımları; ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteri yararları, görelî fiyat, kullanım, kullanıcı, ünlü, kişilik, ürün sınıfı, rakipler ve coğrafi alan olabilmektedir(Aaker, 2007:135) Olumlu marka çağrışımlarından marka yöneticileri fayda önermede, tüketiciler ise markayı hatırlamada, satın alma karar sürecinde ve marka ile bilgilerin organize edilmesinde yararlanmaktadırlar (Tosun, 2010:114).

Marka çağrışımları anlamlı gruplara ayrıldığı ve iyi yönetildiği zaman marka imajını oluşturmakta, güçlü çağrışımlarla da rekabetçi bir marka konumlandırması yapılabilmektedir. Tüketicilerin markayı algılamalarına yardımcı unsur olarak da konumlandırma önem taşır(Erdil, Uzun, 2010:263). İnsanların bir markayı nasıl algıladıklarını “ Marka konumu” yansıtmaktadır. Bir marka değerini de markanın adının meydana getirdiği çağrışımlar oluşturmaktadır. İnsanlar için çağrışımlar, marka sadakatinde ve satın alma kararlarının oluşumunda etkilidir. Kişiler için birçok değer oluşturacak unsurlar vardır. Bunlar ise;

1. Bilgiye ulaşmaya yardım etme,
2. Farklılaştırma,
3. Satın alma sebebi,
4. Pozitif tutum ve davranış oluşturma,
5. Marka yayma için temel teşkil etme

şeklinde ifade edilebilir(Aaker, 2007:131)

2.6. Marka Oluşturmada Kullanılan İletişim Yöntemler

Marka oluşturmada kullanılan iletişim yöntemlerini reklam, promosyon ve halkla ilişkiler olmak üzere üç başlık altında incelemek yerinde olacaktır.

2.6.1. Reklam

Reklam, tüketicilerin algılamalarında etkin rol oynar. Aynı zamanda etkin reklamın, marka imajıyla olumlu katkısının yanı sıra ürün ve markaya tüketicilerin yönlendirilmesinde de etkilidir (Altunışık, Torlak, Özdemir, 2006:202). Bisküvi,

çikolata gibi ürünlerde birden parlayıp sönen, genellikle çocuklara yönelik tüketimi tetikleyici, ivedilikle satışa dönüşen, etkisi geçtiğinde iz bırakmayan reklam anlayışı dolayısıyla iletişim tarzı bulunmaktadır. Sektörde uzun süreli hatırlanan, iz bırakan reklamlar sayılamayacak düzeydedir. Temizlik ürünlerinde köpüğün görevinin psikolojik olması gibi “Sabun köpüğü reklamcılığı”nda da satışa ve marka bilinirliğine etki kısa dönemlidir (Borca, 2003:66-67). Yeni ürünün piyasaya sunulması durumunda, rakiplerin güçlü olması ve ürünün “marka” olması halinde reklam bütçelerinde kısıtlamaya gitmenin yanlış olacağı açıktır (Tikveş, 2005:275).

Tüketicilerin faaliyetlerinde işletmenin güvenilirliği, reklamların etkisi kaçınılmazdır. Reklamın tüketici davranışlarında beklenen etkiyi uyandırması geçerli kültürel değerlere uygunlukla mümkün olmaktadır (Altunışık, Torlak, Özdemir, 2006:202).

Şirket, ürün, hizmet ve düşünce oluşumunda en güçlü araç olan reklam, niteliklere uygun hazırlandığında iyi bir imaj, tercih nedeni veya markanın kabul edilebilirliğine zemin oluşturmaktadır. Reklam, hedef kitleye uygun kitle iletişim araçlarıyla ulaştığında etkisini de arttırmaktadır. Reklama yapılan yatırımın kazanca dönüşmesi hedefe uygun reklamlara bağlıdır. Reklam, beş M-görev (mission), mesaj (message), medya (media), para (money), ölçüm (measurement)- üzerinde karar vermeyi gerekli kılar. (Kotler, 2000:150-154).

Türkiye'nin yanı sıra Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Yunanistan, Polonya, Romanya ve Rusya, Batı Avrupa ülkeleri; Almanya, Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve İngiltere gibi 14 ülkede yapılan Euro Medya 2005 Araştırması'nda, farklı mecraları pazarlama iletişimde belli bir sinerji içinde kullanmanın önemi vurgulanmış, pazarlama kampanyalarında televizyon, dergi, gazete ve açık hava gibi geleneksel mecraların önemini koruduğu, internetin bu alanda yerini almaya başladığı belirtilmiştir. Euro Medya 2005 araştırması verilerine göre, pazarlama iletişimde doğru hedef kitleye ulaşmada en etkili kullanılan kitle

iletişim aracı olarak televizyon yerini bugün de muhafaza etmektedir. (Marketing Türkiye:2005).

Reklamların diğer iletişim çabalarından farkı, geniş hedef kitlelere ulaşma kolaylığına sahip olmasıdır. İstenilen hedef kitleye ulaşma istenilen tutumları değiştirilmesiyle mümkün olabilmektedir. Tutumların gözlenme şansının olmadığı düşünüldüğünde doğru reklam politikaları uygulandığında oluşturulmak istenen imaj sağlanarak bilişsel tutumun istenilen duruma yöneldiği, duygusal tutum ve sonrasında davranışsal tutumun gerçekleşeceği bilinmektedir (Kaşıkçı, 2002:120)

Marka yolculuğunda reklamlardan yararlanmak ihtiyaç olmasına rağmen sadece reklamla marka oluşturmanın mümkün olduğunu düşünmenin de hata oluşturacağı açıktır (İlgüner, 2005:65).

Araştırma psikologu Dr. Peter Collett bir araştırmasında, Tv’de yayınlanan reklam kuşakları boyunca insanların neler yaptığını tv lere takılan gizli kameralarla belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucuna göre; reklamların % 20’sinin boş mekanlara oynadığını, %10’unun zapping yapmak için fırsat olduğunu, uyuklama, bir şeyler okuma, sohbet etme, kimilerine de mekandan ayrılma fırsatı sunduğunu ortaya koymaktaydı.

Reklamların %50 si boşa gitmektedir (Civrilli, 1993:49). Reklam giderlerinin ve karar vermenin karmaşıklığı değerlendirmeye alındığında reklam programlarını şirketlerin zaman zaman gözden geçirmeleri ve dışardan bir bakış açısıyla değerlendirilmesi tavsiye edilmektedir (Kotler, 2000:150-154).

2.6.2. Promosyon- Satış Teşvik

Klasik pazarlama içerisinde ifade edilen 4. unsur tutundurma(promotion) kavramı, günümüzde hediye edilen ürün algısından uzaklaşarak pazarlama tanımları içerisinde var olan iletişim çabalarını içermektedir.

Mesajdan şekil, yazı karakterine varıncaya kadar ürünle ilgili olan iletişim mesajları önem arz etmektedir. Ne tür iletişim modelinin uygulanacağı ne tür tutundurma çalışması yapılacağının açıklanmasıyla uygun olacaktır(Kaşıkçı, 2002:49-50).

Reklama göre daha kısa sürede satışları etkileyen tutundurma çabasına, artan perakendeci markalar ağırlık vermektedir. Reklam, satın alma nedenini oluştururken, promosyonlar, satın alma dürtüsünü harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Promosyonun, kitlelere seslenen reklam yerine özenle seçilmiş belli hedef kitleye yönelmesi ve kabul görmesi başarıya ulaşmasında etkindir (Altunışık, Torlak, Özdemir, 2006:202).

Herkesin aynı ürünleri ve kaliteyi üretebildiği sektörlerde tüketiciye marka ile daha fazla tanışma stratejisi sunan firmalar, farklıdır. İngiltere'deki şirketler, dünya markası olmak için garantisi olmayan, sabit maliyet olarak gördükleri reklam ve promosyona yoğunlaşmanın gerekmediğini fakat dünya markası ise reklamın şart olduğunu düşünmektedirler (AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar arası Marka Yaratma (İTO, 2003:18).

Ürün alıcısını ödüllendirme olarak algılanan kavram artık malın satımında etkili bir faktör olmaktadır. Günümüzde sınırlı promosyonların yerini alternatifli promosyonların alması, promosyonlu reklamlara ve ürüne ilginin artmasını sağlamaktadır (Civrilli, 1993:58-59).

2.6.3. Halkla İlişkiler

Bir işletmenin sosyal, ekonomik ve kültürel yapıdan ayrı düşmemek ve firmasının çevreyle uyumlu ilişkiler sürdürmesini, istenen mesajların en doğru ve etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamak için yürütülen etkin iletişim süreci olarak halkla ilişkileri ifade etmek uygun olacaktır (Sabuncuoğlu, 2004:49).

İşletmeler, tüketicileri bazı zamanlarda ürünlere tutundurma çalışmalarında başarı sağlayamamaktadır. Ortaya çıkabilecek sorunların aşılmasında reklamlarla ve diğer iletişim yöntemleriyle ulaşmanın mümkün olunmadığı durumlarda PR'ın önemi ortaya çıkmaktadır. Tepe yönetimin işi olan halkla ilişkiler, ürün ve kurum imajını hedeflediği için uzun, sistematik ve kalıcılığı sağlayan bir süreçtir (Kaşıkçı, 2002:77-78).

Ben Success dergisinin baş editörü Ripley Hotch, internetin bir iletişim kaynağı olarak birçok yöntemin önüne geçtiğini, bir şirketin Web sitesinin olmasının girişimcilere, yazarlara ve diğer kişilere kolayca ulaşım imkanı sunduğu gibi tanıtımda da etkili olduğunu, pazarlama maliyetini hatırı sayılır şekilde düşürdüğünü ifade ediyor (Levine, 2004:215).

Macy- Lippman Pazarlama yetkililerinden Donnie Coleman, müzik sektörünün yıldızlarıyla çalıştığı dönemde Hanson grubu için yaptıkları bir çalışmada, ses dosyası ile birlikte fotoğraflardan oluşan bir dosyayı veri tabanındaki kişilere dijital bir kartpostal ile ulaştırdıklarında grup üyeleri arasındaki e- posta gönderimleriyle, güçlü bir kampanya döneminin yürütüldüğünü ifade ediyor (Levine, 2004:207).

2.7. Marka Olmak

Bir marka piyasaya nüfuzetme, hedef kitlede kalıcı olmayı tercih ediyorsa düşünce tarzı farklılaştırma temeline dayalı, F.R.E.D; (Familiarity; Tanınırlık, Relevance; Uygunluk-İlgililik, Esteem; İtibar, Differentiation; Farklılaşma yerine D.R.E.M; Differentiation; Farklılaşma, Relevance; Uygunluk- İlgililik, Esteem; İtibar, Awareness; Farkındalık, Mind's Eye; imgelem olmalıdır(Knapp, 2000:11-12).

Yazar ve iş dünyası gurusu Tom Peters, markalaşmanın önemini “kalabalık bir pazarda ayakta kalabilmenin tek yolu” ve “ayrıcalıklı bir kişilik yaratmak” ifadeleriyle ortaya koymaktadır (Knapp, 2000:109). Jerry Garcia hayattayken

ressamlıktan gelen bir alışkanlığın pazara yansısıyla kravatlara kendi eserlerini yansıtarak isminin marka olmasını sağlamış, zamanla onun tasarladığı kravatlar, ABD başkanının bile taktığı en sevilen aksesuarlar halini alabilmiştir (Hill, Rifkin, 2001:92).

Pazara ilk giren markaların daha az yatırım yaparak tüketicilerle iletişim kurması mümkündür. Diğer firmaların pastadan pay alma düşünceleriyle pazara kaymalarıyla İlk markanın değişen pazar koşullarına uyum sağlayamaması onun silinip gitmesine sebep olacaktır. Ülker'in Eti'den sonra pazara girerek geniş ürün yelpazesi, dağıtım etkinliği ve raf payı avantajlarıyla pazara hakim olmasına neden olmuştur (Capital-Marka, 2004:53).

İşletmeler bağımsız ve ayırt edilebilir kurum logosuna sahip olmak isterler. Ama akla ilk gelen aynı zamanda bilinenin ve diğerleriyle karıştırılmayan marka olabilmektir. Zaman zaman değişimin kaçınılmaz olduğu durumlarda kurum logolarının yeniden dizayn edilmesi de gündeme gelebilmektedir. Tüketicinin kabullenmekte zorluk çektiği ve tepki gösterebildiği bu durumlarda fazla fark edilmeyen değişikliklerin yapılması gerekir. (Öztürk, 2006/1:16).

Marka oluşturmada öncelik sıralamasını özetlemek gerekirse,

1. Gerçekleştirilebilir Pazar hedefi
2. Hedeflenen tüketici kitlesinin net olarak belirlenmesi
3. Tüketicinin isteklerine cevap verebilecek, zihinde kalıcı, etki uyandırabilecek mesajlar ve izlenecek yolların tesbiti
4. Tüketicie ulaşılacak etkili iletişim kanalları (İlgüner, 2005:48)

Marka oluşturma gayretinde bulunan şirketler kalitede ve toplumun beklentilerine ters düşmemek durumundadır. İşletmelerin hizmet kalitesinin artırılması için yaptıkları her türlü marka oluşturma stratejileri tüketicilerin korunması adına önemli çalışmalardandır. Nestle'nin "Nestle en iyisini yapar." Sloganıyla yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleriyle yapmaya çalıştığı marka yaratma çabası bunu en iyi şekilde ifade etmiştir (Akdeniz Ar, 2004:55). Bisküvi ve çikolata markası olarak pazara giren Ülker, bugün sütlü ürünler, içecek, margarin ve

farklı kategorilerde ürün yelpazesıyla bir çok ülkeye ihracat gerçekleştiren bir marka konumundadır (Capital- Marka, 2004:38).

Dünyanın 86 ülkesinde faaliyet gösteren İngiltere merkezli marka değerlendirme kuruluşu Superbrands International tarafından iki yılda bir yapılan 'süper markalar' belirlemede 117 Türk markası belirlendi. İş dünyasının önemli isimlerinin bulunduğu Seçici Kurul ve araştırma şirketi Nielsen'in ölçümleriyle belirlenen 117 marka arasına, gazete ve televizyonlar, Türkiye'ye özgü olarak Süper marka kategorisi dışında bırakıldı.

Türkiye ayağının ilk etapta belirlediği 1046 marka sayısını jüri, 306'ya indirdi. Nielsen Tüketici Araştırmaları Grubu, 306 marka için ölçüm yaptı. İstanbul, Ankara ve İzmir'de, 18-56 yaş grubundan 1635 kadın ve erkeğin değerlendirmesiyle 306 marka 117'ye indirildi. Süper marka seçiminde, şirket büyüklüğünün yanı sıra, teknoloji, işgücü kalitesi, yaratıcılık, markalaşma yatırımları, çevre duyarlılığı ve sosyal sorumluluk projelerine katkı gibi özellikler önem taşımıştır (posta.com.tr,20.10.2010).

Süper markalar kategorisinde; Gıda ve finans başı çekmekte ve listede: Acıbadem Grup, Ağaoğlu, Akbank Akmerkez, Algida, Allianz Sigorta, Altınbaş, Arçelik, Ariel, Arzum, Avea, Avis, Avivasa,.Hayat Emeklilik, Axess, Beko, Bellona, Beymen, Biletix, BMW, Bonus Card, Bosch, Calgonit Finish, CarrefourSa, Casper, Coca Cola, D&R, Danone, Tikveşli, Desa, DHL, Divan, Doğuş Çay, Doluca, Duracell, Duru, ECA, Efes Pilsen, Elidor, Erikli Su, **Eti**, Falım, Fiat, Filli Boya, Garanti Bankası, Gloria Jean's, Coffee, Goodyear, Horoz, HP, Hyundai, ING Bank, İpana, İstikbal, İstinye Park, İş Bankası, Kanyon, Kayra, Knorr, Koçtaş, Komili, Kurukahveci Mehmet Efendi, Lay's, Lipton, Magnum, Mavi Jeans, Maximum Card, Mercedes Benz, Microsoft, Migros, Milka, Nescafe, Nokia, Okey, Omo, Orkid, Pakpen, Pantene, Paşabahçe, Pegasus, Pelit, Pınar, Pirelli, POAŞ, Prima, Renault, Samsung, Sana, Sarar, Selpak, Setur, Shop & Miles, Signal, Starbucks, Sütaş, Taç, Tadelle, Tadım, Tamek, TAV, Teknosa, THY, Toyota,

Turkcell, Türk Telekom, Ülker AltınBaşak, Ülker Çamlıca Gazoz, **Ülker Çikolata** **Gofret**, Ülker Hanmeller, Vakko, Vernel, Vestel, Vodafone, World Card, Yapı Kredi Bankası, Yapı Kredi Emeklilik, Yapı Kredi Sigorta, Yataş, Yeni Rakı, Yurtiçi Kargo(http://www.internethaber.com/iste-turkiyein-super-markalari_257339h.htm) yerlerini almaktadır.

2.8. Marka Değerini Etkileyen Pazarlama Karması

Marka değerini etkilemekte olan pazarlama karması, ürün politikası, fiyat politikası, dağıtım politikası, tutundurma politikası ve iletişim politikası olmak üzere altı başlık altında incelenmektedir.

2.8.1. Ürün Politikası

Marketing Management kitabının yazarı Philip Kotler, sadece ürettiğini satmanın sanat olmadığını neyin üretileceğinin bilinmesi gerektiğine işaret eder. Kotler pazarlara yapılacak yeniliklerin kalıcı olmasının şartını ürün kalitesine bunun da müşteri memnuniyetini beraberinde getireceğine vurgu yapar. Aksi halde tanıtım ve reklam için yapılan harcamalardan öteye geçemeyeceğini söyler (Hill, Rifkin, 2001:36-37).

Geleneksel pazarlama tek bir ürünü satmak uğruna farklı tüketici gruplarıyla irtibata geçerken radikal pazarlama bir tek müşteri grubuna hitap ederek değişik ürünler sunma yolunu tercih eder. Geleneksel pazarlamanın aksine çok iyi tanıdıkları gruba yönelik ürünler geliştirmek radikal pazarlamanın işidir.

Kaliteyi düşürmektense işi sonlandırmayı tercih eden radikal pazarlamacılar kalitenin faydalarını sadece anlatmanın yeterli olmadığını, yeri geldiğinde tehlikeyi göze almanın gerektiğini ifade ederek geleneksel pazarlamacılara gönderme yaparlar (Hill, Rifkin, 2001:62). Günümüzde tüketiciler üründen sadece somut anlamda fayda beklememekte bunun yanı sıra üretici firmanın prestiji, marka imajı gibi soyut

özelliklerle de psikolojik doyum sağlama yolunu tercih etmektedirler (Karalar, Özalp, Maviş vd., 2001:196).

Harley -Davidson, iflasın eşiğine gelmiş şirketi, reklam kampanyaları, oldukça pahalı pazarlama ve promosyon çalışmalarına yatırım yapmak yerine bilinenin aksine, kaliteye, geleneklere ve ürünle kişiler arasındaki duygusal bağa odaklanarak satış rekorları kırarak hale getirmiştir (Hill, Rifkin, 2001:29).

2.8.2. Fiyat Politikası

Tüketici tercihlerini etkileyen en önemli faktör fiyattır. Fiyat dışı faktörlerin alıcılar üzerindeki etkisi her geçen gün daha belirginleşse de gelir seviyesi düşük toplumlarda kolayda ürünlerde fiyat olgusunun önemi daha fazladır. (Karalar, Özalp, Maviş vd., 2001:208).

Ülker grubunun, margarin piyasasına girmeden önce hedef kitlesini orta direk vatandaşlar olarak belirlediği “Halk” olarak koyduğu marka ismiyle “Biz sizin için kaliteli bir margarini emsallerine göre ucuza veriyoruz. Zaten ekonomik krizin aile bütçenize verdiği zararın etkisiyle alım gücünüz düştü. Onun için biz de size ekonomik ve aynı isimde başka ürünler çıkarttık.” mesajıyla farklı ürünleri de piyasaya sürdüğü görülmüştür (Kaşıkçı, 2002:33-34). İşletme ile müşteri için öncelikli tercihler benzerlik arz eder. İşletmedeki kar önceliği müşteride uygun fiyata kaliteyi alma olarak yorumlanabilir. Ancak uygun fiyat avantajı müşteri bağlılığı oluşturmada etkili bir yöntem olsa da sadakati kanıtlanmış müşteri için zamanla önemli olmaktan çıkarak, fiyata karşı duyarlılık azalacaktır (Kaşıkçı, 2002:133).

2.8.3. Dağıtım Politikası

Pazar çevresi ve tüketici gruplarıyla ilişki kurabilme, tüketicilerden geri bildirim almakta, firmalar için dağıtım kanalları büyük önem taşımaktadır. Dağıtım kanalları vasıtasıyla siparişlerin alınması, depolanması, ilişkili firmalarla iletişim

kurulması ve geliştirilmesi gibi üreticiye fayda sağlayan daha pek çok alandan söz edebilmek mümkündür(<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dagitim-kanallari/993>).

Firmalar için tüketicilere ekonomik yoldan ulaşmanın en etkili yolu olan dağıtım kanalları günümüzde de etkisini sürdürmektedir. Dağıtım şekilleri her geçen gün değişiklik arz ederken üretici firmaların bu değişime cevap vermesi gerekmektedir. Değişimlerin dışında kalarak geleneksel yöntemlerle; nüfus artışı, tanıtım ve fiyat gibi unsurları değerlendirmeye tabii tutmak yanlış olacaktır (Wilson, 1996:31).

Radikal pazarlama geleneksel pazarlamanın reklamda, üretimde, promosyonda, fiyatlandırma ve dağıtımda tabularını yıkarak örneğin Coco- Cola'dan Doung Luester ifade ettiği gibi yeryüzündeki her insana her zaman ve her yerde ürünü bulma fırsatı sunmak gerektiğini söyler (Hill, Rifkin, 2001:61) Bir işletmenin pazarlama kararları ile pazarlanma sistemi yakından ilgilidir. Örneğin Eczacıbaşı gibi bir ilaç firmasının daha önce eczaneler aracılığıyla reçetesiz satılan ürününü, marketler aracılığıyla satmaya başlaması problemleri beraberinde getirebilir (<http://www.oocities.org/zaferagyar/dagitim.htm>).

2.8.4. Tutundurma Politikası

Dağıtım ve fiyatla ilgili eylemlerin ardından gelen bilgilendirme ve ikna etme amacıyla ile tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen tutundurma faaliyetleri, toplumun değer yargılarına uygun olmalıdır (Karalar, Özalp, Maviş vd., 2001:228).

Türkiye'de 70'li yıllarda birçok kesim tarafından anlam taşımayan diyet kavramı, Nişantaşı ve Çankaya hanımlarının dışında insanlar için bir sağlık sorunun gereği olarak bilinmezken Eti'nin 'Etimek' ürünü ile pazarda kendini göstermesiyle beklenen sonuca ulaşamadı. Bayanlar tarafından galeta unu, tatlı yapmak için malzeme olarak kullanıldı. İhtiyaç oluşmadan ürünün piyasaya sürülmesinin

anlamsız olduğu fikri 2001 yılı yaz dönemiyle açıklığa kavuşmuş oldu. Ayrıca ‘Etirmek’in o dönemde bilinen diyet ürününe(arı gressini)benzemeyişi beklenen satış oranlarını ve tanınırlığı getirmedi. Ürünü net bir şekilde konumlandıramayan firma, mesajını reklamlarda “herkesin ekmeği”ifadesi ile hedef gruba bir mesaj vermeyerek, yıllar önce yapılan yanlışa bir yenisini eklemiş oldu (Borca, 2003:68-69).

Türkiye’deki sanayici firmalar, pazarı genellikle ürün temelli bölümlendirip yönetmişlerdir. Günümüzde durumun değişmektedir. Pazarı farklı temelde, ağırlıklı olarak ihtiyaç/fayda bazında bölümleyen Eti gibi markalar artık fark yaratmaktadır. Mobilyada da Çilek, pazarı ‘yaş’ bazında bölerek kendisine farklı bir segment yarattı. Bürosit, kullanım alanı bazında bölerken Sütaş, geleneksel ürünlerle büyüme ürünlerine farklı yaklaşıp farklı iletişim modeli üzerinde duruyor. Dünyada SONY kendisini ‘digital eğlence’ markası olarak ürünler üstü bir konuma getirdi. NOKIA yıllardır ürün ve ortam ne olursa olsun insanları insanlar bağlıyor (Borca, 2005:60).

2.8.5.İletişim Politikası

Ürün farklılıklarını ortaya koyarak alımı teşvik etmek, rakipler arasında rekabeti arttırmak adına ürünlerin ayırt edici özelliklerini vurgulamak pazarlama iletişimi açısından oldukça önem taşır. Markaların tıpkı insanlar gibi kendilerine özgü niteliklerinin mesajlarla hedef kitlelere ulaştırılması gerekir (Çakır, 2004:32).

Ankara Reklamcılar Derneği Başkanı Necdet Kara “Şöhretten Marka Yaratmak(Seni bizden kopardılar baba!)” adlı yazısında ürünün içeriğini, satış noktasını, fiyatını, iletişim modelini değiştirerek markanın zamanla değiştirilebileceğini ifade etmektedir. Buna müzikte Müslüm Gürses’in, Teoman’dan ‘Param parça’, Sezen Aksu’dan ‘Olmasa Mektubun’ parçalarını yorumlamasını örnek göstermektedir. Böylelikle Gülhane Parkı konserlerinden Harbiye Açık hava’ya transfer edilişinin iletişimin yapıldığını, fiyatının değiştini “fiyat ve mühit itibarıyla seni bizden kopardılar” söylemlerine neden olduğu varoşların kral ‘Müslüm Baba’sının merkezin prensi haline gelebildini vurgulanmaktadır (Haktankaçmaz,

2005:16). Türkiye’de markalaşmanın az olduğu ve gazete ilanlarının reklam için aracılık yaptığı 1950’li yıllarda ‘Ülker’ bir ilki gerçekleştirerek “Akşama babacığım, unutmama Ülker getir.”sloganıyla markasını geniş kitlelere duyurdu (Beyaz, 2010:39).

Piyasa araştırmalarına göre aralıksız yeni ürün çıkarma rekabetinin yanı sıra yavaş da olsa bir mesajı ve iddiası olan, fikri bir temele dayalı reklamlarla beslenmiş, pazarlama zekası içeren bir rekabet ortamına kayıldığı Eti ve Ülker markalarında yeni yeni gözlenmektedir. Bu durum pazarlama odaklı iletişim adına olumlu bir gelişmedir (Borca,2003:72-73).

Sadece piyasa araştırmasına göre karar vermeye çalışmak da yanılığın meydana getirebilir. Ortaya çıkan verilerin sığağı sığağına kullanılmadığında “kulaktan kulağa “ değişimin önüne geçilemeyeceği açıktır. Bu durumdan hareketle doğru sonuçlara ulaşmak da mümkün olamayacaktır. Radikal pazarlama uzmanları araştırma raporları yerine müşteri mektuplarını okumayı tercih etmekte ve hatta kişilerin yaşadıkları alışveriş yaptıkları çevreyle ilgilenmektedir (Hill, Rifkin, 2001:49-50).

Piyasa araştırmaları sonuçları, özellikle yiyecek markalarının saldırıya karşı savunmasız olduğunu ortaya koymaktadır. İstemeyerekte olsa ürüne dönük yapılan her hangi bir hata kabul edilse dahi marka imajı zarar verilmiş olmaktadır. Prof. Dr. Dawid Walker Nestle’nin var olan bir markada çeşitlendirmeye karar vererek yeni pazar payı elde etme girişiminde başarısız olduğunu, müşterilerin ürünü pazardaki eski imajıyla kıyasladığında şirketin sonunu kestiremediği saldırgan iletişim yaklaşımıyla imajında telafisi mümkün olmayan zarara girdiğini vurgulamıştır (İTO, 2003:29).

BÖLÜM 3

TÜKETİCİ TERCİHLERİ

3.1.Tüketici Kavramı

“ Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.” (Karabulut, 1989:15). Mark O’Neil müşterilerine “aile” der. Onun için müşteri “Her hafta çocuğunu da alıp dükkana sadece bir küçük cıvata alma bahanesiyle de olsa sohbet etmek için düzenli olarak uğrayan kişidir“ der. (Hill, Rifkin, 2001:55-56).

Tüketici, satın aldığı ürün ile kendi yaşam biçiminin projesinin parçalarını ve kendi realitesini seçer. Bu seçme ve karar verme sürecinde zevk ve haz alma kültür, estetik ve moral değerler kültürün özellikleri olarak etkin faktörlerdir. Birey, kendi realitesini inşa ederken diğer insanlarla etkileşimiyle nesnelere algılamaya, onlara değer biçmeye ve fiyat-değer arasındaki sorunları çözmeye yönelir (Zorlu,2003:95). Örneğin, tüketicilerin, meyve suyu diyerek ne içtikleri, neden içtikleri belirsizliğin, bilinçsizliğin önüne geçebilmek için yürürlüğe giren Kodeks, saf olanlara meyve suyu, önemli miktarda meyve suyu içerenlere nektar, içinde az miktarda meyve suyu bulunanları içecek olarak adlandırdı. Bu duruma rağmen kağıt üzerindeki değişikliğin tüketici zihninde oluşması sağlanamadı (Borca, 2003:88-89).

Tüketici için özgün bir markayı diğerlerinden ayıran üç temel nitelik söz konusudur:

1. İzlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti
2. Tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konum
3. Algılanmış duygusal ve işlevsel getiriler (Knapp,2000:7).

Tüketiciler duysal veya ussal güdüler aracılığıyla alış-verişlerine yön verirler. Ürün; kaliteli, ekonomik, garantili, etkili reklam nedeniyle alınabilmektedir (Cemalcılar, Bayar, Aşkun vd., 1976:148).

Pazar oluşumunda temel unsur olan tüketiciler satın alma amaçlarına göre; tüketim malları ve endüstriyel mallar olmak üzere, pazarlarda satın alma amaçlarına göre; nihai tüketiciler ve endüstriyel alıcılar olarak sınıflandırmaktadır (Mucuk, 2005:237).

Tüketici, pazarlama faaliyetlerinin amacını belirler asıl olan amaç ise tüketicilere hizmet ve ihtiyaçların giderilmesidir. Tüketiciler anlaşılması zor varlıklar olduklarından işletme yönetimi onları tanıma , istek, güdü ve davranışlarını kavrama yolunu seçmektedir (Cemalcılar, Bayar, Aşkun vd.,1976:147). İstendiğinde kendilerine kolayca ulaşabilinen ve anlaşabilen tüketici kitlesi radikal pazarlama uzmanlarının beklentisidir. Müzik sektörünün radikal pazarlama uzmanlarından biri olan Madonna'nın, hayranlarını çok iyi anlaması, onların hayatlarında oluşan gelişmeleri izlemesi ve onlarla yakınlaşması kendi gelişimini sağlamıştır. Şımarık disko dansçılığında “ evita “lığa ve sonrasında anne kimliğine bürünerek yaşamının her evresinde yenilenmeyi tercih etmiştir. Bu yenilenme eski hayran kitlesinin korunmasının yanı sıra kitlenin genişletilmesi prensibine dayanmaktaydı (Hill, Rifkin, 2001:31-32).

3.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilimdir (Mucuk, 2005:16).

Tüketiciler kimlerdir?

Tüketicilerin gereksinimleri, istekleri ve hedefleri nelerdir?

Satın alma kararında söz sahibi olanlar kimlerdir?

Satın alma kararlarını nasıl alırlar?

Ne zaman satın almaya hazır gibidirler?

Nereden satın almayı tercih ederler?

Sorularına sırasıyla; Kişiler, işleyişler, fırsatlar, satış noktaları, nesnelere, hedefler, kuruluşlar ayrıntılar tüketicilerin davranış biçimlerini etkileyen başlıca etmenleri belirleyen bir model oluşturulmasını sağlar. Zaman içerisinde değişen tüketicilerle birlikte modelin de gözden geçirilmesi gerekmektedir (Kotler, 2000:116-117).

Pazarlamacılar 1950 li yıllarından itibaren önceki yıllarda üzerinde durulmayan davranış terimlerine önem vermeye başladı (Bozkurt, 2006:89). Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile eş anlamlı olarak değerlendirmişken, günümüzde çağdaş pazarlama felsefesinin gereği olarak satın alma öncesi ve sonrası davranışların incelenmesi zorunluluk göstermiş, dolayısıyla mübadele eylemi de zenginlik ve derinlik kazanmıştır. Çağdaş pazarlama ya da tüketici yönlü pazarlama anlayışı-felsefesi-yaklaşımı, belli bir süreç sonucunda oluşmuştur (Odabaşı, Barış, 2005:19). İktisat biliminin, tüketici davranışlarını “ ekonomik adam” ve “azalan marjinal fayda” kavramlarıyla değerlendirdiği de görülmektedir (Mucuk, 2005:239).

Tüketicilerin Satın Alma Davranışları İlgi düzeylerine ve markalar arasındaki algı farklılıklarına göre değişim gösterir. Çok ilgi duyulan satın alma durumunda markalar hakkında inançlar oluşur, değerlendirmeler yapılır ve karar verilir. Az ilgi duyulan satın alma durumunda; markalar hakkında çevreden gelen bilgiler pasif şekilde algılanır. Satın alma gerçekleşir, değerlendirmeler yapılmayabilir (Bozkurt,2006:103). Çağdaş pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef alır. Tüketicinin nasıl tatmin olabileceğini bilmek için ise tatmin olmaya ya da olmamaya etki eden etmenlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir (Odabaşı, Barış, 2005:20).

Tüketiciler, kişisel ve sosyal güdüler sayesinde alış veriş faaliyetlerini belirlemede, bir markayı veya ürünü diğerine tercih ederken karar verme süreciyle baş başa kalmaktadırlar (Bozkurt, 2006:106).

Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak karşılık verecek bilgilerin toplanması anlamı taşımaktadır. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme olasılığı da artar (Odabaşı, Barış, 2005:17).

Tüketicilerin karar verme sürecini etkileyen etmenleri şu başlıklar altında ifade etmek mümkündür.

1. Kültürel: Kültür, alt kültür, toplumsal sınıf
2. Toplumsal etmenler: Rol, aile, gruplar
3. Psikolojik etmenler: Güdüleme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar
4. Kişisel etmenler: Yaş, yaşam dönemi, meslek, ekonomik, yaşam tarzı, kişilik (Can, Güney, 2007:400-401).

Tüketicilerin satın alma veya almama kararlarında çevre etkisi, mal ve hizmetler, amaç olarak da ihtiyacın giderilme isteği etkilidir. Tüketici davranışı çevre etkileri ve kişisel özelliklerin fonksiyonudur demek yerinde olacaktır (Dinçer, Fidan, 1995:257).Toplumsal hayatta yaşanan gelişmeler tüketici davranışlarının çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Bunlar;

- Tüketime önem veren ve her şeyi arzulayan tüketici yapısı
- İnsan ilişkilerinin ikincilleşmesi
- Bireyselliğin ön plana geçmesi
- Kişilerin kendini bir gruba bağlı olarak ifade etmesi
- Ortak bir alt kültürün varlığı
- Tüketicilerin hayat vizyonlarının oluşması
- Güçlü duygusal bağların kurulması
- Fonksiyonel değer yanında sembolik değerlere önem verme
- Hizmete dönük yapılanma
- Müşteri isteklerinin değer odaklı olması
- Doğrudan iletişime geçme zorunluluğunun ortadan kalkması
- Eski değerlerin yeniden inşası
- İnsanları bir araya getirme zorluğu

- Sosyal bağlar kurmanın önemli olması
- Evrensel bir anlayış ve kültür tüketen tüketiciler
- Anlamların yenilenmesi
- İdeal tüketici tanımı değişmektedir
- Ürün yenilemede sosyal yenilikler ve marjinal hayat tarzları
- Duygularda ortak paylaşım ve duyarlılık (Bozkurt, 2006:95-101).

Tüketicinin karar verme süreci alınacak ürün/hizmete göre farklılık arz eder. Problemi tanımlayan ve bilgi arayışını bitiren, seçenekleri karşılaştırmalar yaparak değerlendiren tüketici karar verir. Pazarlamacılar tarafından arzu edilen tüketiciyi marka bağımlılığına götüren satın alımların tekrarlanmasıdır. Zaman zaman tüketici tercihleri sonrası ortaya çıkan tatminsizlik, bilişsel çelişki pazarlamacılar tarafından giderilmeye çalışılmaktadır (Bozkurt,2006:105).

Tüketicilerin davranış nedenlerini çözümlenmeye çalışan araştırmacılar tüketim davranışının birçok değişkene bağlı olabileceği üzerinde durmaktadır. Bunlardan bazıları; direk bireyle bağlantılı olan unsurlarken bazıları ise, dış dünyanın etkisiyle oluşan pazarlama çabaları, referans grubunun etkisi, aile vs. unsurlardır. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen etkenler, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olmak üzere üç gruba ayrılıp incelendiğinde; (Mucuk, , 2004:7)

3.2.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, danışma(referans) grupları, kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, roller, aile olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir.

3.2.1.1.Danışma(Referans)Grupları

Tüketici olma, satın alma, tüketme, elden çıkartma sürecinde danışma grubu etkilidir. Birey çevresindekileri gözlemleyerek gördüklerini tüketim ile ilgili konularda kararlarına ve davranışlarına yansıtır (Odabaşı, Barış, 2005:227-230). Kişinin grubun üyesi haline gelmesiyle diğer üyelerin dilini ve amaçlarını

benimsediği gör÷lmektedir. Grubun üyesi olan birey, zaman zaman bağlılık denemelerine tabi tutulmaktadır ve eskiye rağmen daha kontroll÷ olmalıdır. Birçok etmenler vasıtasıyla kişinin gruba uygunluğunda dalgalı bir seyir izlenebilir. Fakat kişinin grup üyesi olma istediğinde ilerleme, gerileme dönemleri oluşsa da tekrar bitmek bilmeyen bir heyecanla ilerleme gözlenmektedir (Tekarslan, 2004:195-196).

Kişi davranışlarını belirlerken danışma grubunu referans alarak ödüllendirileceğinden ya da cezalandırılmayacağından emin olur ve benlik kavramını şekillendirmiş olur. Arkadaş, meslek grupları, okul arkadaşları tüketiciyi, ürünlerden, markalardan haberdar ederken inanç ve bilgilerini tüketim olgusu sürecinde etkiler. Tüketicinin ürünü denemesi sağlanır. Grup, ürünün kullanımını etkilediği gibi tüketilen ürünle ne tür ihtiyacın karşılanacağını da söyler, formel ve informel iletişim ağını da etkiler (Odabaşı, Barış, 2005: 227-230).

İnsanların ortak duygu ve düşünceleri baz alınarak oluşturulan global reklamlar sayesinde tüm dünyada farklı kültür ve gelenek göreneklere sahip insanlar aynı ürünü ve markaları kullanmaya başlarlar. Bir gruba dahil olabilme arzusunda olan insanın bu düşüncesinden yararlanan hakim düşünce de kendi pazarının oluşmasına zemin bulabilmektedir. Dünya çapında faaliyet gösteren reklam ajansları ve haber ajansları global reklamlar sayesinde global bir kültürün oluşmasına öncülük etmektedirler. Zorlayıcı unsur olmamasına rağmen çeşitli senenekler sunan reklamların, tüketim toplumunun oluşmasında da rolü büyüktür(Civrilli,1993:82-84).

3.2.1.2. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bireyin isteklerinin en temel belirleyicisi, örf, ahlak, değer ve tutumların bileşenidir. Kültürel etkenler yaşamımızın her anını etkilediği için satın alma kararlarını da etkiler.

Alt kültür, kültürün bölgesel nitelikli yaşam ve davranış biçimi öngören bir alt bölümdür. Alt kültür, kişilerin davranışlarının gelişiminde, etkili olduğu gibi benzer düşünme ve birlikte hareket etme eğilimi de kazandırır (Mucuk, 2004:72-73).

3.2.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketici formel ya da informel bir sosyal sınıfın üyesi durumundadır. Kişinin sosyal sınıfa aitliği gerek sınıf içi gerekse diğer sınıflarla ilişkilerine yansımaktadır. Sosyal sınıf, sosyo-kültürel faktörlerden pazarlamanın üzerinde en fazla durduğu birimdir.

Tüketicilerin özelde kişilik farklılıkları bulunmasına rağmen, genellikle bulunduğu (ait olduğu) sosyal sınıf içinde kendini gösterme diğer alt sınıflardan ayrışma ve bir üst sınıfa dahil olma çalışması eğilimi içindedir (Karabulut, 1989:81)

3.2.1.4. Roller

Tüketim süreci farklı rollerin etkisiyle şekillenmektedir. Belli bir satın alma süreci göz önünde bulundurulduğunda karar veren kişi bazı durumlarda başlatıcı, etkileyici, satın alan veya kullanıcı konumunda yer alabilmektedir. Bazı satın alma süreçlerinde her rol için ayrı bir kişi gerekirken bazı durumlarda ise tüm rollere bürünen tek kişi olabilmektedir(Odabaşı, Barış, 2002:34).

Kişinin yaşamı boyunca çocukluk, evlilik, anne-baba olma, çalışma hayatı gibi geçirdiği farklı evreler tüketim karar süreçleriyle ilgili değerlerin değişimini de beraberinde getirmektedir. Böylelikle tüketicinin tercihleri de farklılaşabilmektedir (Aktuğlu, Temel, 2004:50).

3.2.1.5. Aile

Aileyi oluşturan bireylerin tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Aile, toplumun aynı zamanda kazanan ve tüketen temel birimi olduğundan, tüketim konusunda karar alınırken birbirlerini etkilemektedir. Tüketici davranışları açısından karar verme önemli bir unsur olduğundan ataerkil aile yapılarında son karar verici babanın kararlarına uymak zorunluluktur. Anaerkil aile tiplerinde ise karar verici merkez annedir ve aile üyeleri alınan kararları sadece uygulamakla mükelleftir (Odabaşı, Barış, 2005:245-246). Hem bireyin davranışını hem de toplumsal ve ekonomik olayları açıklama da kullanılan önemli bir yapı taşı olan aileyi tanımak bireyin davranışlarının açıklanmasında kolaylık sağlar. Ailenin iyi tanınması ise farklı disiplinler arası yaklaşımlarla mümkündür.

Psikolojik açıdan aileyi inceleyen araştırmacılar, bireyi veya aileyi psikolojik açıdan değerlendirmeye tabi tutarken ekonomistler ise aileleri gelir ve gider durumlarına göre değerlendirirler.

Bugüne kadar yapılan çalışmaların çoğu göstermektedir ki ailenin bir bütün olarak birlikte ele alınarak bireyi çeşitli açılardan nasıl etkilediği konusu üzerinde durulmamıştır. Değişen dünyada ailenin yapısının, değişmekte olan düzene ayak uydurduğu ve içerisinde barındırdığı bireyleri de bu değişimin büyümesine kattığı bilinmektedir (Özdemir, Vatandaş, Torlak, 2009:9-10).

Diğer yandan aile üyesi olmasına rağmen tüketicinin bağımsız karar verdiği tüketim modeli de vardır. Böylesi bağımsız karar verme sürecinde bile ailenin veya aile üyelerinin kısmi etkilerinin olduğu söylenebilir. Nisbi etkisi fazla olan aile üyelerinin, ihtiyaçları temininde, karar aşamasında sorunun çözümünde nisbi katkıları olabilmektedir (Karabulut,1989:75-81).

3.2.2.Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler beş başlık altında incelemek uygun olacaktır.

3.2.2.1. Öğrenme

Tüm insanlar toplumsallaşmanın birer ürünüdür. Öncelikle içinde yetiştiğimiz aileden, sonraları ise arkadaşlarımız, öğretmenlerimiz, komşularımızdan etkileniyor ve aynı zamanda etkiliyoruz. İnsan davranışlarının birçoğu öğrenilmiş davranışlar olduğundan toplumsallaşma sürecindeki bu etkileşim sonucunda birey bir kimlik kazanmakta, toplumsal bir bağ oluşturmaktadır (Özkalp, 2002:77) Bununla birlikte öğrenme yeteneği insanı, diğer canlılardan ayırıcı temel niteliklerdendir. Gerek yaşam ile ilgili birçok şeyi gerekse tüketim ve tüketim ile ilgili davranışları çevremizden öğrenmekteyiz. Seçilecek markalar, alınacak ürünler, tüketime hazırlanacak safhalar bunların hepsini öğrenme ile elde edilmektedir.

Öğrenme, “davranışlarda kalıcı değişikliklerin oluşmasını sağlamaktadır.” tanımından yola çıkarak dikkat çeken önemli öğeleri; Davranışta oluşan bir değişiklik, tekrarlar ve yaşantılar sonucu meydana gelen değişiklikler, meydana gelen değişikliğin uzun süre devam etmesi olarak ifade etmek uygun olacaktır (Odabaşı, Barış, 2005:77-78).

Çağrışımıcı (davranışçı) veya zihinsel (bilişsel) olarak 2 temel grupta öğrenmeyi incelemek de mümkündür. Tüketiciler öğrendikleri markaları zihinlerinde tutarak değerlendirmelerde bulunurlar. Öğrenme, tüketici davranışları, marka sadakati, imaj oluşturma, ürün konumlandırma bakımından çok önemli bir rol üstlenmektedir (İslamoğlu, Altunışık, 2010:146).

3.2.2.2. Güdüleme

Öğrenmeyi yakından ilgilendiren kavramlardan biridir. Kişiyi harekete geçiren güçlü bir uyarıcı olarak dürtüyü ifade edecek olursak buna yakın kavram ise güdüdür. Güdüler, tepki verme eğilimi meydana getirerek ihtiyaçlara yön verir. Günü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanmasının yanında ihtiyaçların üstesinden

gelmeye yönelik davranış ve bu ihtiyaçların giderilmesi arasındaki bağlantı olarak ifade edilmektedir.

- Belirli bir amaca yön veren güdüleyici durum,
- Amaca uygun davranış
- Amacın gerçekleşmesi,

güdülenmenin üç önemli unsuru olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciyi etki altında bırakan güdüler birden fazla olabildiği gibi zaman zaman bunların çatışması da mümkün olabilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin bu tür durumları iyi analiz etmesi ve çözüm üretmesi kaçınılmazdır (Odabaşı, Barış, 2005:113,114,115,119,120).

Pazarlamacıların, tüketiciyi ürün tercihine yönelten etkin güdüyü tespit etmeleri halinde güdüdeki baskınlığın ürüne, oradan da tüketici tercihlerine yansımaları görmeleri mümkündür. Markaların güdülerin özelliklerini ne ölçüde yansıttığı satın almaları yansıtmaktadır (İslamoğlu, Altunışık, 2010:99).

3.2.2. 3.Algılama

Uyarıcıların duyu organları tarafından beyne ulaştırılarak örgütlenip yorumlanarak anlamlı hale gelme sürecidir algılama. Yaşanılan çevrenin belirli bir yapısı, anlamı ve sürekliliği olmadığından çevrenin algılanması duyu organları tarafından uyarıcıların beyne ulaştırılmaları ve beynin gelen uyarıcıları yeniden örgütlemeleriyle mümkün olmaktadır. Aynı zamanda seçicilik, değişmezlik örgütlenme, derinlik adlısı algının özellikleridir ve günlük yaşantımızda büyük önem taşırlar (Aydın, 2002:215-221).

Algının özellikleri hedef tüketiciler tarafından farklı kabul süreçlerinden geçer. Tüketiciler, güdüleyici özellikleri, geçmiş bilgileri, biyolojik özellikleri, algının gerçekleştiği ortam bakımından farklı algısal özellikleri gösterebilir. Pazarlama dünyası hedef tüketicilerin kişisel özelliklerini, tepkilerini belirleyerek, bunlara uygun dış uyarıcılar geliştirilebilir, istenilen algılamayı gerçekleştirebilir (Karabulut, 1989:125-127).

3.2.2.4. Tutum

Kişi yaşamı boyunca birçok faktörün etkisiyle bilgi edindiği bir nesne veya olgu için tutum geliştirebilir. Sonraki süreçte tutumlar gelişebilir veya değiştirilebilir. Potansiyel tüketici için her söylenen biliftir (Altunışık Torlak Özdemir, 2006:69). Kişinin olumlu veya olumsuz biçimde nesnelere veya ortamlara yönelik tepkide bulunma eğilimi olan tutumların, satın alma kararlarına direk etkisi vardır. Tüketicilerin belli ürünlere karşı fikirleri olabilir, fikirler doğrultusunda hareket etmeleri de muhtemeldir. Pazarlamacılar tüketicilerin fikirlerinin, beklenenin aksine olduğunu fark ettiği durumlarda, kişilerin tutumlarını iyi belirleyebilirse, değişimler takip edilebilirse, istenilen doğrultuda ortak paydada buluşulacak mesajlarla yönelebilirlerse tüketicilerin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarında pozitif süreç hissedilecektir (Odabaşı, Barış, 2005:157).

Tutumlar doğrudan gözlemlendiğinden marka bağlılıkları, inançlar, niyetler, öneriler tutumlarla ilgili ipuçlarıdır. Marka imajı, inançlara bağlı oluşurken inançlarda bilgi ve fikir elde etme sürecine bağlıdır. Tutumlar ise, öğrenilmiş eğilimlerdir (Bozkurt, 2006:106-107). Tüketicinin tutumlarının markalara, ürünlere, mağazalara, ürünlerin görseelliğine davranışların oluşmasına katkısı büyüktür. Tüketicinin tutularının davranışlarını belirleyebilmesi için gerçekleştirilebilir, tutumlara olan inancın yüksek, tam olarak biliniyor durumsal faktörlerin kendini hissettirmiyor, bilişsel bileşenin hemen oluşabiliyor olması gerekir (Odabaşı, Barış, 2005:169). Tutumların ölçümünde davranış gözlem yöntemi, kalitatif araştırmalar ve tutum ölçek testleri likert, sematic, diferantial, rank yöntemler kullanılarak tüketicilerinin eğilimleri belirlemeye çalışılır (Karabulut, 1989:143).

3.2.2.5. Kişilik

Kişilik “ Bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” (Cüceloğlu, 2005:404). Tanımda yer alan tutarlılık kavramıyla; zaman içerisinde kişinin benzer durumlarda benzer davranışlar sergilediği, yapılaşmış kavramıyla; kişiliğin birçok birimden meydana geldiği ilişki biçimi ile; bireyin duygu ve düşüncelerinin varlığı kader çerçevesinde yer alan insan, olay ve nesnelerin varlığını algılanması ilişkisinin biçimini belirler(Cüceloğlu, 2005:405).

Karmaşık özellikler bütünü olarak kişilik tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Dış çevre ile kişilik karşılıklı etkileşim içerisindedir. Pazarlamacılar, olumlu kişilik özellikleri ve değerleri vurgulayarak reklam ve çeşitli tutundurma çalışmalarını yapmaktadır (Mucuk, 2004:76-77).

3.2.3. Kişisel Faktörler

Demografik faktörler, durumsal faktörler ve yaşam biçimi olmak üzere kişisel faktörler incelenmektedir.

3.2.3.1. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik faktörler, meslek ve gelir gibi demografik faktörleri alt başlıklara ayırmak mümkündür. Bir ülkenin nüfusu, dağılımı, kentleşme, cinsiyet, eğitim gibi unsurlar ortaya konarak ürün ve tüketim miktarıyla ilgili bilgi verilebildiği gibi (Odabaşı, Barış, 2005:50-51).

Mevcut nüfusun karakteristik özellikleriyle pazarın bölümlendirilmesine katkı sağlayamak da olasıdır. Yaygın olarak kullanılan bu yöntemle yaş, cinsiyet ve gelir baz alınarak pazar bölümlendirilebilmektedir (Mucuk,2004:106).

3.2.3.2. Durumsal Faktörler

Satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamda, farklı durumlarda, farklı etkiler olabileceği kabul edilerek fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, finansal ve duygusal durumu gibi değişkenler açıklanmaya çalışılır (Odabaşı, Barış, 2005:49). Tüketicinin satın alma kararını olumlu veya olumsuz olarak etkileyen bu değişkenlerden biri etkili olarak örneğin piyasadaki bir ürünün tükeneceği söylentisiyle ürünün bitmeden tüketicinin satın alma eğilimine girmesi sağlanabilir (Mucuk, 2004:77-78)

Tüketici davranışlarının nedenlerinin bilimsel çalışmalarla ortaya koyulması yeni olmakla birlikte, marka tercihlerini etkileyen kişilik faktörleri gibi pek çok konuyu net açıklığa ulaştıran verilerin olduğunu söylemek mümkün değildir (Dinçer, Fidan, 1995:259).

Pazarlama yöneticileri tüketicilerin ilgi alanında olan her oluşum hakkında bilgi toplamaktadır. İnsan davranışları farklı olmasına rağmen davranışların nasıl belirlendiği öğrenilebilmektedir. Bir reklamla tüketicinin kişiliğindeki güdüler harekete geçtiği süreçte satın alma gerçekleşebilmektedir. Bunların farkına varan pazarlama yöneticilerinin tüketicilere yön vermesi olağandır (Can, Güney, 2007:398).

3.2.3.2. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi, demografik, sosyal, gelir, kişilik, değerler ve güdüler, aile yaşam eğrisi, kültür, geçmiş deneyimler gibi pek çok değişkenin toplam etkileşimi ile oluşmaktadır. (Odabaşı, Barış, 2002:219). Bir kişinin yaşamının tanımlanması olarak ifade edilen yaşam biçimi kişisel, küçük veya büyük gruplar olarak ele alınmaktadır. Kişilikte karakteristik özellikler sergilenirken yaşam biçiminde ise kişilik kalıplarının dışında kişinin sahip olduğu değerleri nasıl yönlendirdiği ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Bununla birlikte her ikisinin birbiriyle ilişkili olduğunu söylemek doğru olacaktır(Elden, Ulukök, Yeygel, 2005:220).

Pazarlamacılar için yaşam biçimi, satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenme sürecini gerçekleştirme ve zaman içerisinde veya öğrenme sonucunda değişim gösterebilen iki önemli özelliğe sahiptir(Odabaşı, Barış, 2002:223).

3.3.Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamaya disiplinler arası yaklaşımlar yardımcı olmaktadır. (Mucuk, 2004:71).

3.3.1. İktisat Teorisi Davranış Modeli

Tüketici bir malı satın almaya diğer malların oranından o malın faydası ile malın maliyeti arasındaki oranın yüksek olmasına göre devam eder (Dinçer, Fidan, 1995:258). İktisat teorisi, kişinin sınırlı ihtiyaçları ve gelirleriyle zevklerini belirlenmiş mamul fiyatlarını sahip oldukları parayla nasıl alabileceği üzerinde durur. İktisatçılar tüketiciyi, satın alma öncesinin, bilgi toplama süresinin ve maliyetin etkilediğini savunurlar. (Mucuk, 2004:71).

3.3.2.Psikolojik Davranış Modelleri

İnsanların ihtiyaç ve güdeleri, öğrenme süreci, kişiliği, algılama yapısı, tutum ve inançlarının davranışlarını düzenlediğini ortaya koyar. Mesajların güçlü kılınmasıyla tüketici malı alma yönünde hareket eder.

3.3.3.Sosyolojik Davranış Modeli

Psikolojinin aksine dış faktörler üzerinde durarak kişinin yaşadığı sosyal ortamın, davranışların ortaya çıkmasında büyük payı olduğu üzerinde durur. Kişi davranışını etkileyen sosyo- kültürel faktörler genişledikçe kişinin istek ve ihtiyaçları satın alma davranışını ortaya çıkarır (Dinçer, Fidan, 1995:258). Kişinin üyesi

bulunduğu sosyal ortamın bir parçası olması onun davranışlarında etkili olmasının yanı sıra zaman zaman tüketicinin kendinin bile açıklamakta zorlandığı davranış eğilimleri girdiği görölmektedir (Mucuk, 2004:70).

3.3.4. Pazarlama Karar Süreci Modeli

Tüketicinin hayatının bir parçası olan satın alma faaliyetleri çeşitli problemlerin çözümü için aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketici, satın alma sürecinde otomatik satın alma, sınırlı problem çözme ve sınırsız problem çözme durumu olarak üç ayrı davranış sergilemektedir (Dinçer, Fidan, 1995:258). Pazarlamacıların kontrol edemediği etkileri göz ardı edilemeyecek faktörleri davranış bilimlerini inceleyerek tüketici satın alma kararlarına veya tüketici davranışlarına açıklık getirmektedir (Mucuk, 2004:71).

3.4. Marka İmajı Algısı ve Tüketici Davranışları

Market markaları ve üretici markalarına yönelik tüketici algılamalarını araştıran bir çalışmada market markalarının tüketiciler için bir alternatif oluşturduğu gözlenmiştir. Düşük üretim maliyetleri, asgari reklam giderleri, ucuz ambalajlar ve üretici markalardan daha cazip fiyatlara pazarlanıyor olması market markalarının tercih nedeni olduğu ifade edilmektedir. Araştırmaya konu olan tüm tüketiciler ile gelir grupları içinde düşük ve orta gelirli tüketiciler market markalı ürünleri ucuz olarak algılamakta, ürün fiyatını düşük bulmakla birlikte kalitesini düşük bulmadığını ifade etmektedir (Orel, 2004:157-172).

36 ülke’de 80 kategoride AC Nielsen tarafından yapılan araştırmada değer bazında tüketicilerin tüm harcamalarının %15’ini market markaları oluştururken ülkeler bazında %22 ile 1.sırada Avrupa ülkeleri 2.sırada ise %16 ile Kuzey Amerika yer almaktadır. En yüksek market markası payına sahip İsveç %38 ile dünya lideri konumundadır. Avrupa ve Kuzey Amerika %95 den fazla market markalı ürün satışı gerçekleştirmektedir. Türkiye’de perakendeciliğin gelişimine bağlı olarak 1957’de

Migros özel markalı ürün üretmeye başlamıştır. Ekonomik kriz dönemlerinde can simidi olan özel markalı ürünlerden Metro 1995, Gima 1997, Diasa 1998 sektöre girmiştir (Çayıroğlu, 2010:65-66).

Yapılan araştırmada (Orel)oluşan tüketici imajı, market markalı ürünlerin sunumunun genel olarak 'ucuz' ürünler çerçevesinde olduğunu göstermektedir. Çalışmada bu imajın ortadan kalkması için perakendecilerin, kalite iyileştirmenin yanı sıra, ürünlerde çeşitlilik ve ambalajın çekiciliğini arttırıcı unsurları önemsemesi gerektiği vurgulanmaktadır(Orel, 2004:172).

3.5. Marka İmajı ile Tüketici Davranışı Arasındaki Bağntı

Herhangi bir ticari organizasyonun, işletme(yönetim, organizasyon, sistem), üretim (mal/hizmet), pazarlama, satış, dağıtım, servis ve tanıtım(PR, görsel kimlik, reklam)birimlerinde başarılı ve verimli olması 'marka olmak' anlamı taşımaktadır(Ak,2006:20).

Gerçek markalar, markaların tüketicilere soyut, somut katkılarını inceler. Tüketicisiyle ortak paydada buluşur. Tiffany, Godiva ve Nordstrom gibi markalar bütünsel algıyla ilgilendikleri için özeldir (Knapp, 2000:74).Tüketiciler için ödeme yapılacak kriterler, zaman, para ve duygulardır. Zaman, değer verilen en önemli kriterdir. Tüketicilerin verdiği değerleri anlamaya çalışan markalar beklentilerine karşılık bulabilmektedir (Knapp, 2000:22).

Bir markanın ne gibi yararlar sağladığını şu şekilde özetlemek mümkündür; tüketiciyi satın almaya teşvik eder, rakipler arasında fark edilmeyi sağlar, kurum/kuruluş/firma ve ürünlerin tüketicide olumlu intiba bırakmasını, güvenle satın alınmasını sağlar, çalışanların kalitesini yükseltir, hizmet/ürün kalitesini tüketici algılar ve banka-finans çevreleri tarafından olumlu imaja sahip olması paranın dağılımını olumlu etkiler (Ak, 2006:24).

Günümüzde çocuklarda 1-1.5 yaşlarında marka tercihinin oluştuğu göz önüne alınırsa bir markanın çocuklar tarafından benimsenmesi, marka kişiliğine, hitabına, ne kadar çok fikir ortaya koyduğuna ve ne kadar tebessüm oluşturduğuna bağlıdır. Buna bağlı olarak da marka tercihlerinin duygusal değerler üzerinde geliştiğini söylemek doğru olur. Bir markanın çocuklara ne kadar iyi muamele ettiği de geleceğin tüketicileri olmaları açısından önemlidir. Ayrıca erişkin markaların yüzde 70'i çocukların kararlarından etkilenir. Çocuklar bir markayı sadece çevreyi desteklediği için seçmeyebilir, desteklemediği için protesto edebilir. Dolayısıyla sadakat faktörü etkisi, eskiye oranla daha düşüktür (Marketing Türkiye, 2003:28-29) Marka planlayıcıların nihai hedefi, tıpkı insan gibi markaların uzun ömürlü olmasının sağlanmasıdır. Tüketici grupları ve marka ekibiyle bu durumu geliştirmek adına oluşturulacak eğlenceli bir ortamla özgün fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlanabilir. Örneğin Jurassic Park ile ilgili sorular sorarak cevaplar almak yerine ziyaret fırsatı sunarak, tüketicilerin hayal dünyalarının harekete geçirilerek farklı, kreatif fikirlerin oluşumu sağlanabilir (Bruce, Harvey, 2010:212).

3.5.1. Küreselleşme ve Tüketici Eğilimleri

Küreselleşme, dünyadaki sınırların önemini kaybederek Siyasi, Hukuki, Kültürel vs... insanları iletişim enformasyon, ulaşım gibi çeşitli etkileşiminin biçimlerinin hızla yazılması sınırların belirsizlik arz etmesi demektir (Erdoğan, 2002:27). “Küreselleşme pazarlamaya en çok etki eden faktör olarak bugünlerde yerini almıştır. Küreselleşme, pazarlar arasındaki rekabetin artısını hızlandırmakla kalmayıp, tüketim kalıplarının değişmesiyle mikro pazarların oluşmasını sağlamıştır. Böylelikle küçük işletmeler için mikro pazarlar yeni fırsatları beraberinde getirmiştir (Altunışık,Torlak, Özdemir,2006:51).

Kültürel homejenleşme, herkesin aynı marka ayakkabıyı giymesi, Burger King’de yemesi, aynı videolar paylaşır olması küresel klostrofobiye çağrıştırıyor gibi olmasına rağmen küresel iletişime de katkı sağlanmaktadır. Benetton, Nike, Mc Donalld’s gibi iş yerleri ve bunların sloganlarıyla bütünleşen bir dış dünya için aynı

dili konuşmuyor olsalar da yeterince ortak noktaları bulunmaktadır. Her Geçen gün dünyayı etkilemeye devam eden küreselleşme süreci mevcut düzeni değiştirmektedir (Özkan, 2004:11). Mc Donanld's işçileri, markalarının ağı sayesinde internetten görüş alış verişi ve hikaye paylaşımı yapabilmekte, Michael Jonolan'ın Nike reklamlarından kazandığı ücret ile Endonezya'da fabrikalarda yoksul çalışanların ücretleri, Kuzey Amerikalı gazeteciler tarafından kıyaslanabilmektedir. Bnagkok'da bir oyuncak fabrikasında çıkan yangında zarar gören kişinin çığılığı alışveriş merkezindeki Toys'r'us'n önünde yankılanabilmektedir (Klein, 2002:378-379).

1996 yılında Küreselleşmeye göre nüfus üzerine yapılmış en kapsamlı ve en fazla referanslı çalışma, New York merkezli DMB ve B' nin Brain Wlaves reklam ajansı tarafından 'Yeni Dünya Gençliği İncelenmesi' 13-15 yaşlarında ortalama sınıftan 600 kişi üzerinde olmuştur. Çıkan sonuçta aralarında Coca Cola, Burger King ve Philips'inde müşterileri için ses getirecek sonuçlar ortaya konmuştur: “ Farklı kültürlere rağmen, tüm dünyada orta sınıf gençler hayatlarını paralel evrendeymişler gibi yaşamaktadır. Sabah kalkıyorlar, Levis ve Nike'larını giyiyorlar, şapkalarını ve sırt çantalarını ve Sony discman'lerini kaparak gidiyorlar.” Reklam ajansı yöneticisi Elissa Moses, genç nüfusun varlığını, pazarlama alanında tüm zamanların en büyük fırsatı olarak görmektedir (Klein, 2002:141).

Dünyanın her yerinde gençler benzer ürünleri yiyip içmekte, giymekte ve hemen hemen aynı yerel türevleri olan müzikleri dinlemekteler. Aynı internet dünyasından nasiplenmeleri global bir gençlik kültürünün oluşmasına sebep olmaktadır. Yerel unsurlar Türkiye'deki global gençlik kültürünün yumuşamasına, tarihsel ve toplumsal yapısına göre biçimlenmesine neden olmaktadır(Zorlu, 2009:66).

Teknolojik gelişmelerin sonucu olarak bilgi artışı globalleşmede de etkisini hissettirmektedir. Bu etkileşimler pazarlama sektöründe daha değişken pazar ve rekabet ortamını oluşturur. Globalleşmeyle büyüyen pazar ve ekonomik düzen beraberinde yeni ticari eğilimler doğurur. Üreticiler için tüketicilere ulaşma

noktasında hatasız ürün sunma ve iletişim yöntemleri önem kazanır (Aktuğlu, 2008:104).

Bugünkü Türkiye’de, Tanzimat dönemi sonrası, yaşam tarzında batı etkilerin izlerinin görülmeye başlaması, sosyal değişme sürecinde kültürel alandaki Batılı ve geleneksel eksenlerde standartlaşması, ticarileşme bu günlerde de popülerleşme hali gençlik kültürüne yansımaktadır.

Günümüzde Türk gençliğinin tüketim kültürü, geleneksellikten modernleşmeye, global gençlik kültürüne doğru bir yol izlemektedir. Gençler, politik ve dinsel kimliklerini marka aidiyet gruplarıyla irtibatlandırılmakta, benzerlik arz eden popüler kültürün ürünlerini tercih etmektedirler. Gençlik daha fazla fark edilmek, görünür olmak ve akran gruplarıyla rekabet için gözde markaları tercih etmektedirler (Zorlu, 2009:66).

Türkiye’de 1980 ve sonrası alınan ekonomik kararlarla pazarda değişimler gözlenmiş, bazı markalar varlığını devam ettirirken bazıları gelişimde direnç gösteremeyerek yok olmuşlardır. Global pazarda Mavi Jeans ve Zeki Triko gibi markalar var olma mücadelesinde başarıya ulaşmış ilk örneklerdendir(Aktuğlu, 2008:105). Markaların hızla küreselleşen süreçte başarılı olabilmeleri birçok etkene bağlı görülmektedir. Dünya çapındaki bir marka olabilme markanın küreselleşme sürecini iyi yönetmesine bağlıdır. “ Küresel düşünün, yerel davranın” sloganıyla hareketle evrensel bir mantığın bölgesel bir uygulamasıyla küresel ölçekte hareket etmek kolaylaşacaktır (Bruce, Harvey, 2010:52)

BÖLÜM 4

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Bu bölümde, araştırmanın amacı, anket çalışmasını oluşturan formun hazırlanması, örneklem seçimi ve ölçeklerin oluşturulması, örneklem demografik yapısı ve verilerle ilgili bulgular ortaya konacaktır. Bulgular seçilen örneklem hakkında bilgi sunmakla birlikte örneklem tamamı hakkında bir yargı içermemektedir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı marka imajı algısının, İstanbul'un belli semtlerindeki tüketicilerin tercihlerini, tercih nedenlerini ve tercihlerine etkilerini belirlemektir. Araştırmanın gerçekleşmesi için araştırmaya konu olan kişilerin özellikleri, tüketim tercihlerini etkileyen durumlar incelenecektir. Çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri(IV. Bölüm), marka imajı algısına yönelik tercih özellikleri(soru 3, 8) ve nedenleriyle ilgili bilgiler anket aracılığıyla tesbit edilmeye çalışılacaktır. Anket, markanın üç ana unsuru; Marka farkındalığı(soru1, 2, 4, 5), marka bağlılığı(soru 6, 7) ve marka çağrışımları ile markanın alt unsurları; Marka imajı, marka kişiliği ve marka kimliğini ölçecek şekilde amaçlanmıştır. Anketin oluşturulmasında literatürde daha önceden kullanılan ölçeklerden yararlanılarak yeniden hazırlanmıştır. Bu bilgiler ışığında tüketicilerin tercih nedenleri ve farklılıkları yansıtılacaktır.

4.2. Örneklem Seçimi ve Ölçeklerin Oluşturulması

Araştırma verileri İstanbul'da değişik semtlerde (Beylikdüzü, Avcılar, Ümraniye, Üsküdar, Mecidiyeköy) oturan her yaş gurubunda tüketici olabilecek gruplar göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yöntemiyle 5'li likert tipi derecelendirme (1Kesinlikle Katılmıyorum, 2Katılmıyorum, 3Kararsızım, 4Katılıyorum, 5Kesinlikle Katılıyorum), Evet- Hayır ve tercihlerin belirtilmesi şeklinde, seçilen kişilerden 4 haftada toplam 280 kişiden yüz yüze görüşme ile elde edilmiştir. Ön değerlendirmeler yapıldığında hatalı doldurulduğu anlaşılan anketler değerlendirme dışı bırakılarak toplam 252 anket değerlendirmeye katılmıştır.

Araştırma geçerliliğinin ve güvenilirliğinin olması için literatür çalışması öncelikle yapılmış olup anket formunun hazırlanmasında kaynaklardan yararlanılmıştır. Oluşturulan sorular kontrol edilerek anlaşırılığı azaltan söylemler yeniden düzenlenerek uygun hale getirilmiştir. Oluşturulan anket formları 30 kişide uygulanmış ve SPSS 15.0 programında analize tabi tutulmuştur.

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	49

Araştırmada kullanılacak veri toplama aracındaki soruların anlaşırılığı, tutarlı olup olmadıkları belirlenmek üzere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği denenmiş (Tablo)Cronbach's Alpha kat sayısının % 88.7 büyük alfa 1.00 aralığında değer olarak hesaplanması ölçeğin güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Cronbach's alpha değeri %70'ten büyük olduğu durumlarda anket güvenilir kabul edilmektedir.

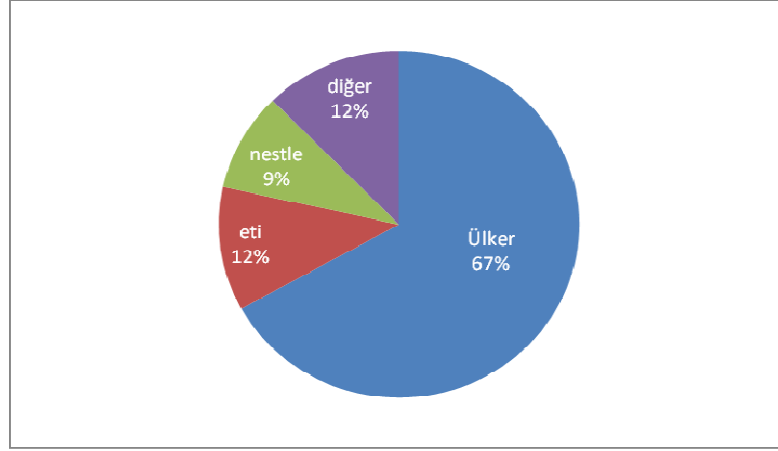
4.3. Örneklemin Demografik Yapısı

Örneklemini oluşturan 252 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman, baylar % 34.7 (87 kişi), **bayanlar % 64.5 (162 kişi)**, % 0.4 katılımcının da cinsiyet belirtmediği görülmektedir. Medeni duruma göre dağılım; evli olanlar % 34.5 (87 kişi), **bekarlar % 65.1 (164)**, belirtmeyenler ise % 0.4 (2 kişi) tür. Yaş gruplarına göre dağılım; **18-34 yaş grubu % 67.1 (169 kişi)**, 35-44 yaş grubu % 17.1(43 kişi), 18 altı yaş grubu %7.5 (19), 45-54 yaş grubu % 5.2 (13), 55 ve üstü yaş grubu % 3.2 (8 kişi) dir. Gelir durumu **700 tl ve altı % 41.7 (105 kişi)**, 700-1500 tl % 33.3 (84), 1500-3000 tl % 17.9 (45 kişi), 3000-üstü tl % 6.7 (17 kişi) ve gelir durumunu belirtmeyenlerin oranı % 0.4 (1 kişi) tür. Öğrenim durumu; İlköğretim % 12.3 (31 kişi), lise % 25.4 (64 kişi), **ön lisans % 29 (73 kişi)**, lisans % 23.4 (59 kişi) ve lisan üstü % 9.9 (25 kişi)dan oluşmaktadır. Meslek; **Öğrenci olanlar % 39.3 (99 kişi)**, memurlar % 13.9 (35 kişi), işçiler % 12.3 (31 kişi), esnaf % 4.4 (11 kişi), işsizler % 4 (10 kişi) ve diğerleri olarak belirtilen meslek grubunda yer alanların ise % 26.2 (66 kişi) olduğu görülmüştür.

4.4. Ülker, Eti ve Nestle Tercihinde Bulunanların Bulguları

4.4.1. Akla İlk Gelen Çikolata Markası

Akla ilk gelen çikolata markası(soru 1) sorusunda katılımcıların **% 67'si Ülker**, %12'si Eti, %9'u Nestle ve %12'si diğerleri ise çikolata markaları olarak 'Halk, Şölen, Nutella, Pelit, Alpella, Milka, Lindt, Tadelle, Sağra, Chocella, Snickers, Toblerone, Metro, Caramio, Kitkat, Damak' belirtmişlerdir.



Şekil 1 Akla İlk Gelen Marka

4.4.2. Akla Gelen Çikolata Markaları

a.Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında (soru 2) katılımcıların sıralamada yer verdiği ilk tercihleri **% 64.3 ile Ülker**, %13.3 ile Eti, % 9.2 ile Nestle, diğer marka ürünleri belirtenlerin oranı ise %13.03 olmuştur.

Tablo 1 Akla Gelen Marka a

Markalar	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Ülker	160	63.5	64.3
Eti	33	13.1	13.3
Nestle	23	9.1	9.2
Diğer	33	13.1	13.3
Toplam	249	98.8	100.0

b.Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların 2. Sırada yer verdiği tercihleri **% 33.9 ile Eti**, **% 31.8 ile Ülker**, % 19.2 ile Nestle ve diğerler marka tercihlerini belirtenler ise % 15.01 olmuştur.

Tablo 2 Akla Gelen Marka b

Markalar	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Ülker	78	31.0	31.8
Eti	83	32.9	33.9
Nestle	47	18.7	19.2
Diğer	37	14.7	15.1
Toplam	245	97.2	100.0

c. Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların 3. Sırada yer verdiği tercihleri ile Nestle **%32.6**, diğer marka tercihleri belirtenler % 23.9, Eti % 22.9 ve Ülker % 20.6 olmuştur.

Tablo 3 Akla Gelen Marka c

Markalar	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ülker	45	17.9	20.6
Eti	50	19.8	22.9
Nestle	71	28.2	32.6
Diğer	52	20.6	23.9
Toplam	218	86.5	100.0

d. Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların 4. Sırada yer verdiği tercihleri ile diğerleri içerisinde belirtilen (**Halk, Şölen, Nutella, Pelit, Alpella, Milka, Lindt, Tadelle, Sağra, Chocella, Snickers, Toblerone, Metro, Caramio, Kitkat, Damak, Nesguik**) ürünler **% 44.0**, Nestle % 20.8, Ülker % 19.6 ve Eti ise % 15.5 olmuştur.

Tablo 4 Akla Gelen Marka d

Markalar	Sıklık	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ülker	33	13.1	19.6
Eti	26	10.3	15.5
Nestle	35	13.9	20.8
Diğer	74	29.4	44.0
Toplam	168	66.7	100.0

e. Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların 5. Sırada yer verdiği tercihlerinde diğerleri olarak belirtilen (Halk, Nutella, Pelit, Alpella, Milka, Lindt, Tadelle, Sağra, Chocella, Snickers, Toblerone, Metro, Caramio, Kitkat, Damak, Nesguik) ürünler % 39.7, Ülker %21.6, Şölen % 18.1, Nestle %11.2 ve Eti % 9.5 olmuştur.

Tablo 5 Akla Gelen Marka d

Markalar	Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Ülker	25	9.9	21.6
Eti	11	4.4	9.5
Nestle	13	5.2	11.2
Diğer	46	18.3	39.7
Şölen	21	8.3	18.1
Toplam	116	46.0	100.0

4.4.3. Çikolata Markalarının Tercih Edilme Sebebi

Katılımcılara 'tercih ettiğiniz çikolata markaları diğerlerinden hangi özelliğiyle ayrılır?(soru 3)sorusuna katılımcılar markalarının tercih edilme özelliklerini sıraladığında tadıyla ilgili özelliklerinin(**içeriği, kıvamı, lezzeti, tazeliği**) % 61 olarak önemli olduğu görülmektedir. Diğer dağılım ise kalite, güvenilirlik ve fiyat şeklinde sıralanmıştır.

4.4.4. Farklı Çikolata Markalarının Ürünlerinin Tadılması

Ülker ürünleri; Katılımcılara “Ülker çikolata ürünlerini hiç tattınız mı?(soru 4) sorulan soruya verilen yanıtla % 99.6 Ülker markası bilinirliğe sahiptir.

Eti ürünleri; Katılımcılara “Eti çikolata ürünlerini hiç tattınız mı?(soru 4) sorulan sorusuna verilen yanıtla % 93.7 Eti markası bilinirliğe sahiptir.

Nestle ürünleri; Katılımcılara “Nestle çikolata ürünlerini hiç tattınız mı?(soru 4) sorulan sorusuna verilen yanıtla % 90.4 Nestle markası bilinirliğe sahiptir.

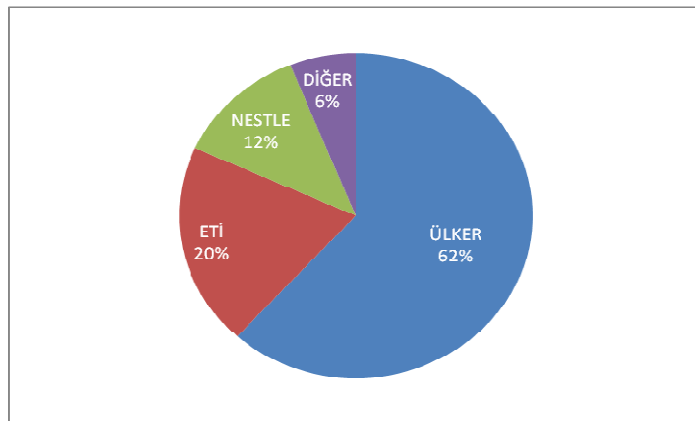
Tablo 6 Ürünlerin Tadılması

Markalar		Sıklık	Yüzde	Geçerli yüzde
Ülker	Evet	251	99.6	99.6
	Hayır	1	0.4	0.4
Eti	Evet	236	93.7	93.7
	Hayır	16	6.3	6.3
Nestle	Evet	226	89.7	90.4
	Hayır	24	9.5	9.6

4.4.5. Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı;

Ülker akla ilk gelen çikolata reklamı(soru 5) ile **% 62 ile birinci**, Eti % 20 ile ikinci, Nestle %12 ile üçüncü ve diğer markaların reklamları ise % 6 ile 4.

sırada yer

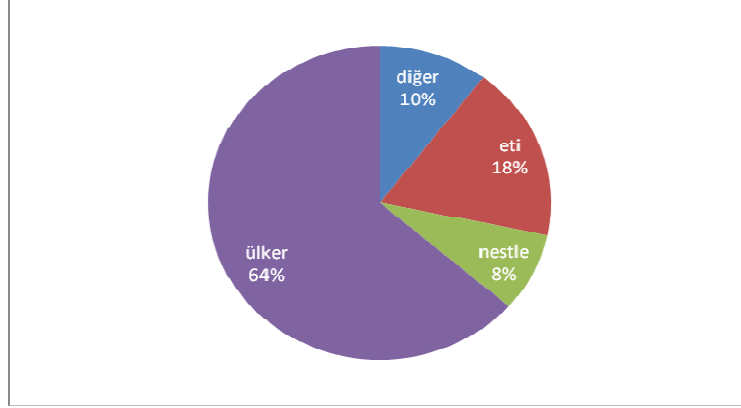


almaktadır.

Şekil 2 Akla İlk Gelen Reklam

4.4.6. En Son Alınan Çikolata Markası

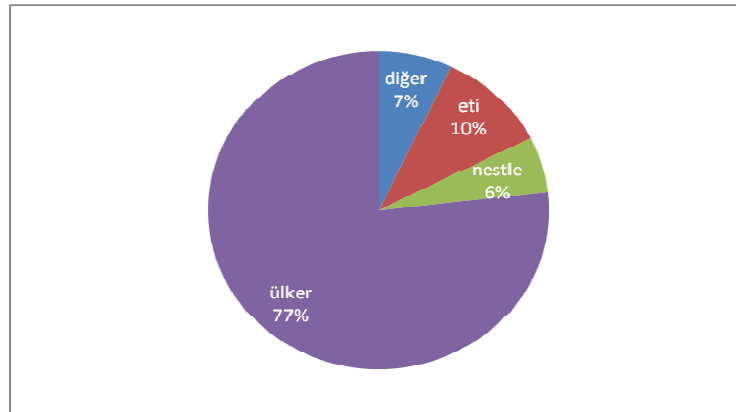
Katılımcılara ‘ En son hangi marka çikolatayı aldınız?’(Soru 6) sorusuyla tercih ettiği çikolata markası sorulduğunda cevap vermeyenlerin oranı % 7.5 dağıtıldığında **Ülker % 64 ile ilk sırada**, Eti %18 ile ikinci sırada, Nestle ise % 8 ve diğer % 10 olarak sıralanmaktadır.



Şekil 3 En Son Alınan Marka

4.4.7. En Sık Alınan Çikolata Markası;

Katılımcılara sorulan ‘En sık hangi marka çikolatayı aldınız?(soru7)soruya cevap vermeyen katılımcıların oranı % 9.1 dağıtıldığında, **% 77 ile Ülker ilk sırada**, % 10 ile Eti, % 7 ile diğer marka çikolataları alanlar ve % 6 ile Nestle yer almıştır.



Şekil 4 En Sık Alınan Marka

4.4.8. Çikolata Markası Tercihini Etkileyen Faktörler

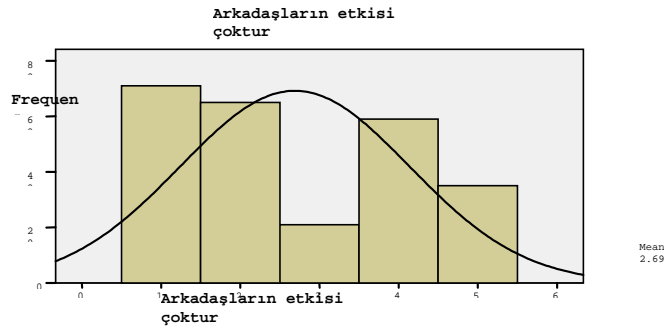
a. Arkadaşların Etkisi

Katılımcıların marka tercihinde belirtilen Çikolata markası tercihinde 'arkadaşların etkisi çoktur.'(soru8 a) değişkenini önem ve üstünlüklerine göre sıralaması istendiğinde arkadaşların etkisinin olmadığını düşünenler % 54.2 olduğu, arkadaşların etkisinin olduğunu düşünenler % 37.4, kararsız olanlar ise % 8.4 olmuştur.

Tablo 7 Arkadaşların Etkisi

Kişi sayısı / 252	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	71	28.3
Katılmıyorum	65	25.9
Kararsızım	21	8.4
Katılıyorum	59	23.5
Kesinlikle Katılıyorum	35	13.9

Aşağıdaki grafikte görüleceği üzere arkadaş etkisi faktörüne 5 üzerinden verilen ortalama puan 2.69'dur.



Şekil 5 Arkadaşların Etkisi

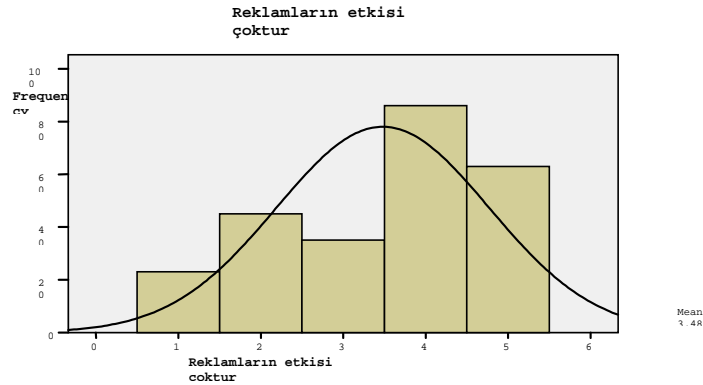
b.Reklamların Etkisi

Katılımcıların marka tercihi belirtilen 'Çikolata markası tercihi reklamların etkisi çoktur.'(soru 8b) değişkenini önem ve üstünlüklerine göre sıralaması istendiğinde, reklamların etkisinin olduğunu düşünenler % 59.1, reklamların etkisinin olmadığını düşünenler % 27, kararsızlar ise % 13.9 dur.

Tablo 8 Reklamların Etkisi

Kişi sayısı / 252	Sıklık	Yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	23	9.1
Katılmıyorum	45	17.9
Kararsızım	35	13.9
Katılıyorum	86	34.1
Kesinlikle Katılıyorum	63	25.0

Grafikte görüleceği üzere reklam etkisi faktörüne 5 üzerinden verilen ortalama puan 3.48'dir.



Şekil 6 Reklamların Etkisi

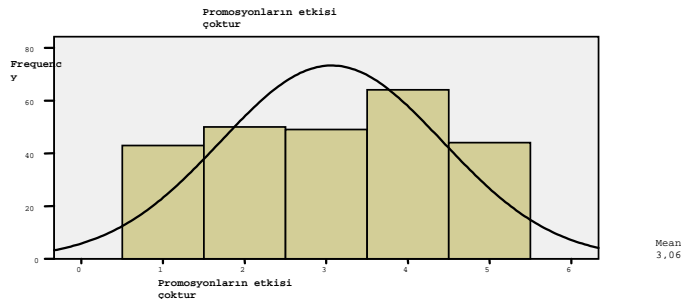
c.Promosyonların Etkisi

Katılımcıların marka tercihinde belirtilen ‘ Çikolata markası tercihinde promosyonların etkisi çoktur.’(soru8 c) değişkeninin önem ve üstünlüklerine göre sıralaması istendiğinde promosyonların etkisinin olduğunu düşünenler % 43.2, promosyonların etkisinin olmadığını düşünenler % 37.2, kararsızlar ise % 19.6 dır.

Tablo 9 Promosyonların Etkisi

Kişi sayısı 250	Sıklık	yüzde
Kesinlikle Katılmıyorum	43	17.2
Katılmıyorum	50	20.0
Kararsızım	49	19.6
Katılıyorum	64	25.6
Kesinlikle Katılıyorum	44	17.6

Aşağıdaki grafikte görüleceği üzere promosyonların etkisi faktörüne 5 üzerinden verilen ortalama puan 3.06 dır.



Şekil 7 Promosyonların Etkisi

4.4.9. Marka İmajı Algısının Genel Değerlendirilmesi

Araştırmada incelenen çikolata markaları Ülker, Eti ve Nestle'dir. Bu markalar için, tadını beğenme, fiyatını uygun bulma, kaliteli olduğunu düşünme,

çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünme, görsel sunumu beğenme, ödenen parayı hak etme, sağlıklı koşullarda hazırlanma, zararlı katkı maddesi olmama, ambalajların almaya teşvik edici olması, çeşit geliştirmede öncü olma, güçlü imaja sahip olma, diğer markalardan daha taze olma değişkenleri incelenmiştir.

a.Markaların Tadını Beğenme

Üç çikolata markasının ‘tadını beğeniyorum’(soru 9) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri aşağıda görülmektedir. Ülker’e verilen ortalama puan 4.51, Eti’ye verilen ortalama puan 3.62 Nestle’ye verilen ortalama puan 3.65’tir.

Tablo 10 Markaların Tadını Beğenme

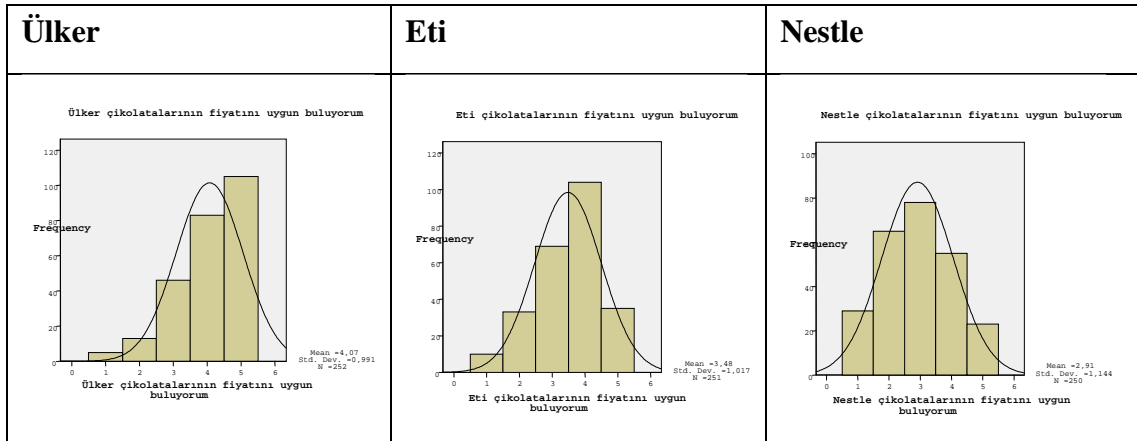
Ülker	Eti	Nestle
<p>Ülker çikolatalarının tadını çok beğeniyorum</p> <p>Ülker çikolatalarının tadını çok beğeniyorum</p>	<p>Eti çikolatalarının tadını çok beğeniyorum</p> <p>Eti çikolatalarının tadını çok beğeniyorum</p>	<p>Nestle çikolatalarının tadını çok beğeniyorum</p> <p>Nestle çikolatalarının tadını çok beğeniyorum</p>

Ülker çikolatalarının tadını beğendiğini belirten katılımcıların oranı % 92.9, beğenmeyenler % 3.6, kararsızlar 3.2 dir. Eti çikolatalarının tadını beğendiğini belirten katılımcıların oranı % 63.5, kararsızlar % 21, beğenmeyenler % 15.4, dir. Nestle çikolatalarının tadını beğendiğini belirten katılımcıların oranı % 61.8, kararsızlar % 20.5, beğenmeyenler % 17.6 dir.

b.Markaların Fiyatını Uygun Bulma

Üç çikolata markasının 'fiyatını uygun buluyorum'(soru 10)sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri görülmektedir. Ülker'e verilen ortalama puan 4.07, Eti'ye verilen ortalama puan 3.48 Nestle'ye verilen ortalama puan 2.91 dir

Tablo 11 Markaların Fiyatını Uygun Bulma



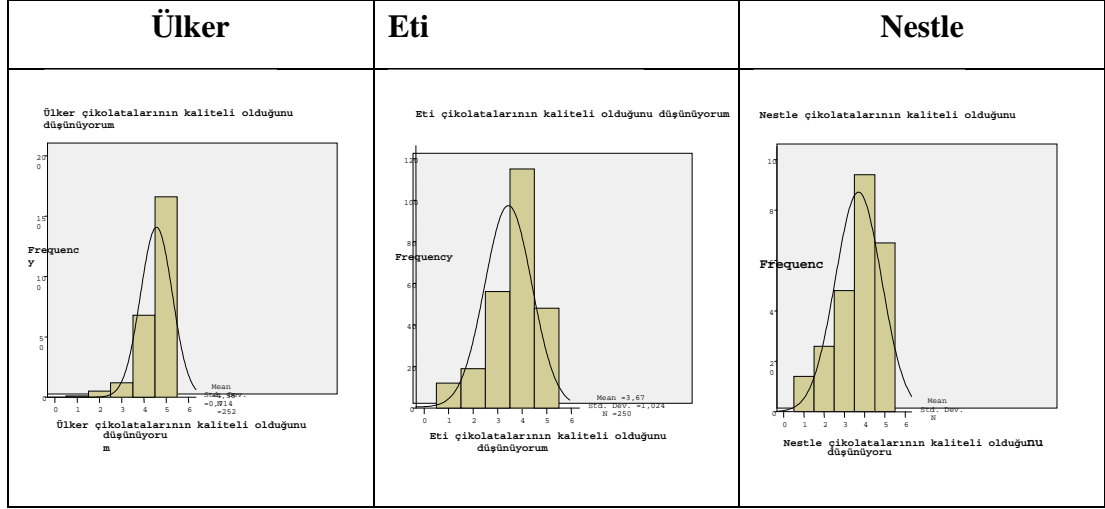
Ülker çikolatalarının fiyatını uygun bulduğunu belirten katılımcıların oranı % 74.6, kararsızlar % 18.3, fiyatı uygun bulmayanlar %7.2 dir. Eti çikolatalarının fiyatını uygun bulduğunu belirten katılımcıların oranı % 55.3, kararsızlar % 27.5, bulmayanlar % 17.1 dir. Nestle çikolatalarının fiyatını uygun bulduğunu belirten katılımcıların oranı % 31.2, kararsızlar % 31.2, bulmayanlar % 37.6 dır.

c.Markaların Kaliteli Olması

Üç çikolata markasının 'kaliteli olduğu düşünüyorum' (soru 11) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri görülmektedir. Ülker'e verilen ortalama puan 4.56, Eti'ye verilen ortalama puan 3.67, Nestle'ye verilen ortalama puan 3.7dir.

Ülker çikolatalarının kaliteli olduğunu belirten katılımcıların oranı % 92.9, kararsızlar % 4.8, kaliteli olduğunu düşünmeyenler % 2.4 tür. Eti çikolatalarının kaliteli bulduğunu belirten katılımcıların % 65.2, kararsızlar % 22.4, bulmayanlar %14.4 tür. Nestle çikolatalarının kaliteli olduğunu belirten katılımcıların oranı % 64.7, kararsızlar % 19.3, katılmayanlar % 16 dir.

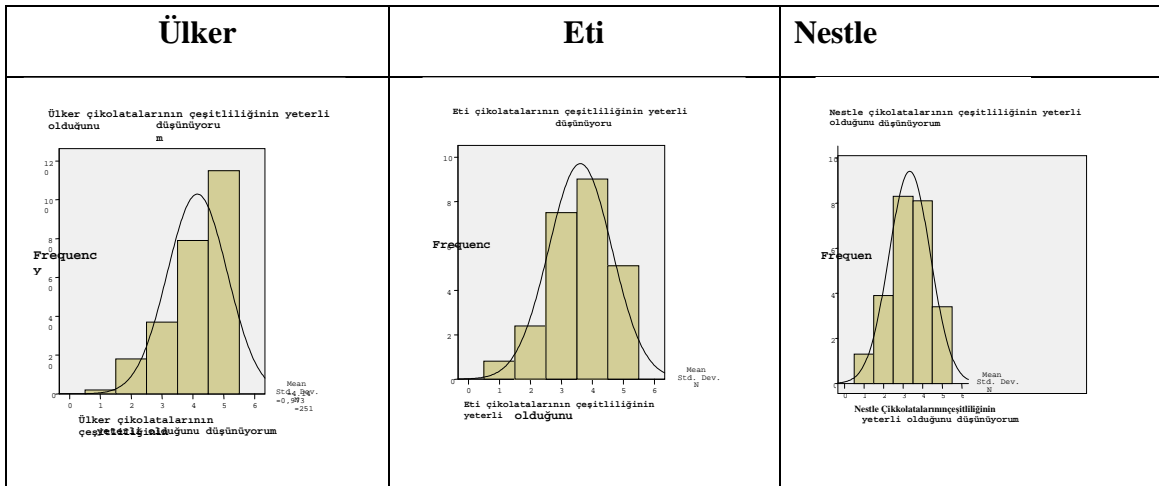
Tablo 12 Markaların Kaliteli Olması



d. Markaların Çeşitliliğinin Yeterli Olması

Üç çikolata markasının 'çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum' (soru 12) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri aşağıda görülmektedir. Ülker'e verilen ortalama puan 4.14, Eti'ye verilen ortalama puan 3.61, Nestle'ye verilen ortalama puan 3.34 tür.

Tablo 13 Markaların Çeşitliliğinin Yeterli Olması

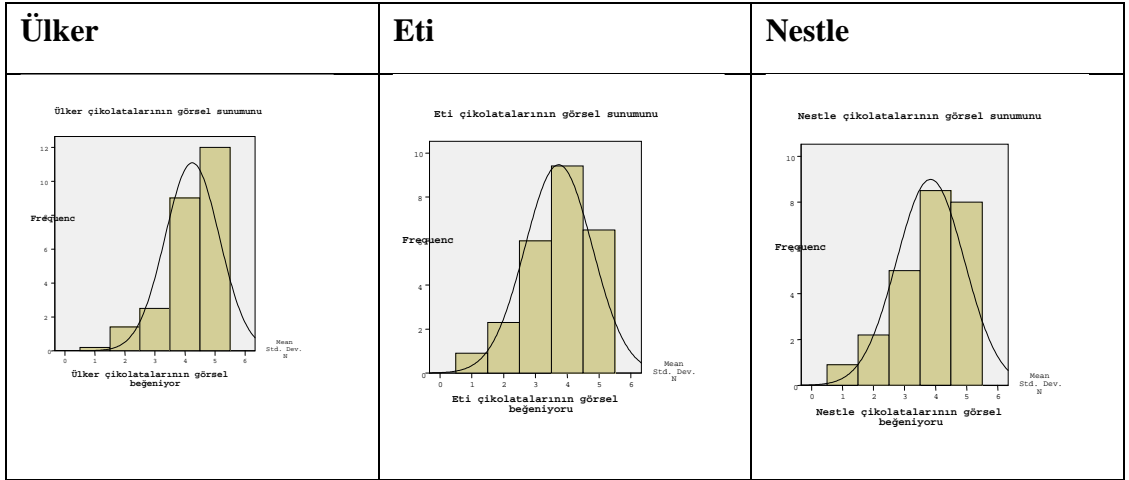


Ülker çikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu belirten katılımcıların oranı % 77.3, kararsızlar % 14.7, çeşitliliğin yeterli olduğunu düşünmeyenler % 8 dir. Eti çikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu belirten katılımcılar % 56.9, kararsızlar % 30.2, bulmayanlar %12.9 dur. Nestle çikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu belirten katılımcıların oranı % 46, kararsızlar %33.2, katılmayanlar % 20.8 dir.

e.Markaların Görsel Sunumu

Üç çikolata markasının ‘görsel sunumu beğeniyorum’ (soru 13) sorusuna 5 üzerinden verilen puanlar tabloda grafiklerle görülmektedir.

Tablo 14 Markaların Görsel Sunumu

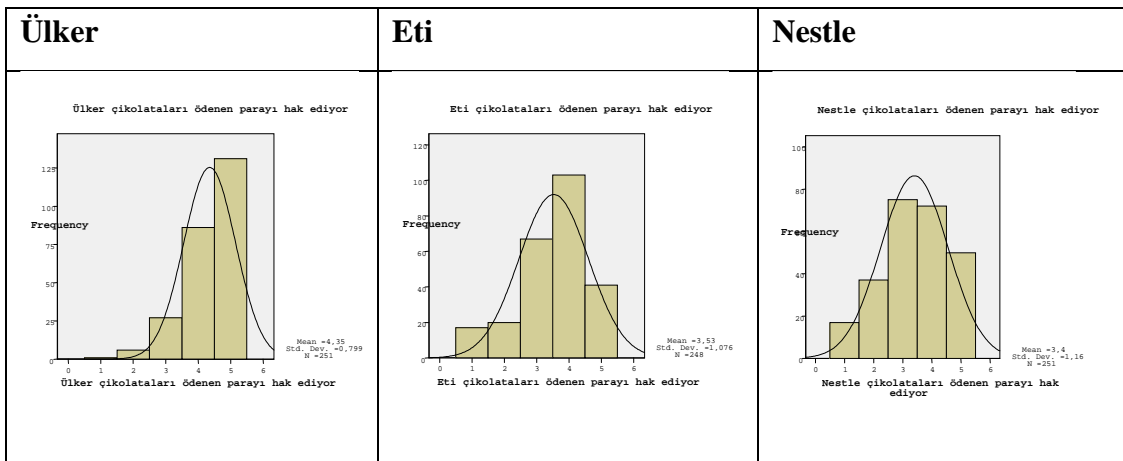


Ülker’e verilen ortalama 4.24, Eti’ye verilen ortalama 3.73, Nestle’ye verilen ortalama puan 3.83 tür. Ülker çikolatalarının görsel sunumunu beğendiğini belirten katılımcıların oranı % 83.7, kararsızlar %10, katılmayanlar % 6.4 dir. Eti çikolatalarının görsel sunumunu beğendiğini belirten katılımcılar % 63.4, kararsızlar % 23.9, katılmayanlar % 12.8 dir. Nestle çikolatalarının görsel sunumunu beğendiğini belirten katılımcıların oranı % 67.1, kararsızlar % 20.3, katılmayanlar % 12.8 dir.

f.Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi

Üç çikolata markasının ‘ödenen parayı hak ediyor’ (soru 14) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri aşağıda görülmektedir. Ülker’e verilen ortalama 4.35, Eti’ye verilen ortalama 3.53, Nestle’ye verilen ortalama puan 3.4 tür. Ülker çikolatalarının ödenen parayı hak ettiğini düşünen katılımcıların oranı % 86.5, kararsızlar % 10.8, katılmayanlar % 2.8 dir. Eti çikolatalarının ödenen parayı hak ettiğini düşünen katılımcılar % 58, kararsızlar % 27, katılmayanlar %17 dir. Nestle çikolatalarının ödenen parayı hak ettiğini düşünen katılımcıların oranı ise % 48.6, kararsızlar % 29.9, katılmayanlar % 21.6 dir.

Tablo 15 Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi



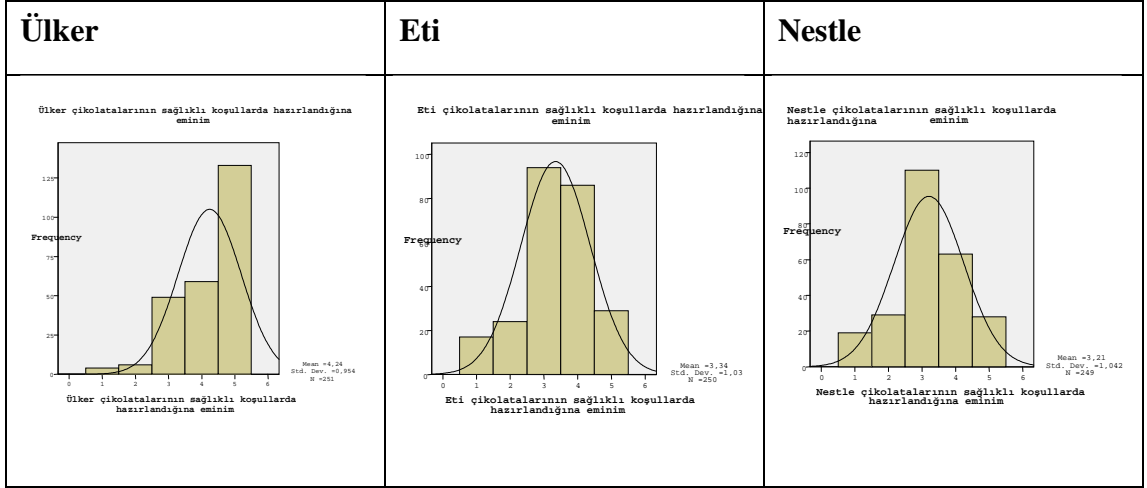
g.Markaların Sağlıklı Koşullarda Üretilmesi

Ülker, Eti ve Nestle çikolata markalarının ‘sağlıklı koşullarda hazırlandığına eminim’ (soru 15) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri görülmektedir. Ülker’e verilen ortalama puan 4.24, Eti’ye verilen ortalama puan 3.34, Nestle’ye verilen ortalama puan 3.21 dir.

Ülker çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığını düşünen katılımcıların oranı % 76.5, kararsızlar % 19.5, katılmayanlar % 31 dir. Eti çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığını düşünen katılımcılar % 46, kararsızlar % 37.6,

katılmayanlar % 16.2 dir. Nestle çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığını düşünen katılımcıların oranı ise % 36.5, kararsızlar % 44.2, katılmayanlar % 19.2 dir.

Tablo 16 Markaların Sağlıklı Koşullarda Üretilmesi



h. Markalarda Zararlı Katkı Maddesi

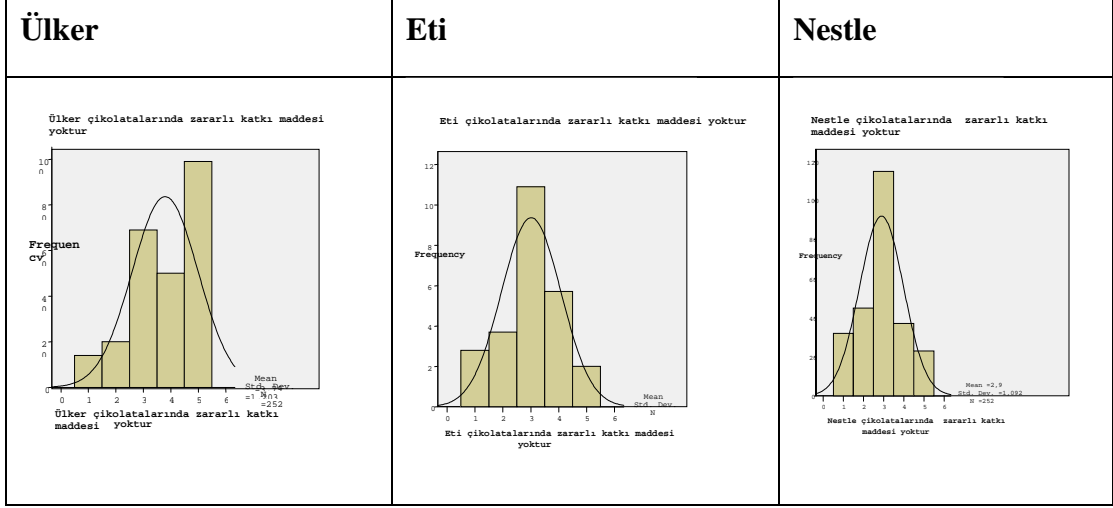
Ülker, Eti ve Nestle çikolata markalarında ‘zararlı katkı maddesi yoktur’ (soru 16) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri görülmektedir. Ülker’e verilen ortalama puan 3.79, Eti’ye verilen ortalama puan 3.02, Nestle’ye verilen ortalama puan 2.9 dur.

Ülker çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmadığını düşünen katılımcıların oranı % 59.1, kararsızlar % 27.4, zararlı katkı maddesi olduğunu düşünenler % 13.5 dir.

Eti çikolatalarının zararlı katkı maddesi olmadığını düşünen katılımcılar % 30.7, kararsızlar % 43.4, zararlı katkı maddesi olduğunu düşünenler % 25.9 dur.

Nestle çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmadığını düşünen katılımcıların oranı ise % 23.8, kararsızlar % 45.6, zararlı katkı maddesi olduğunu düşünenler % 30.6 dır.

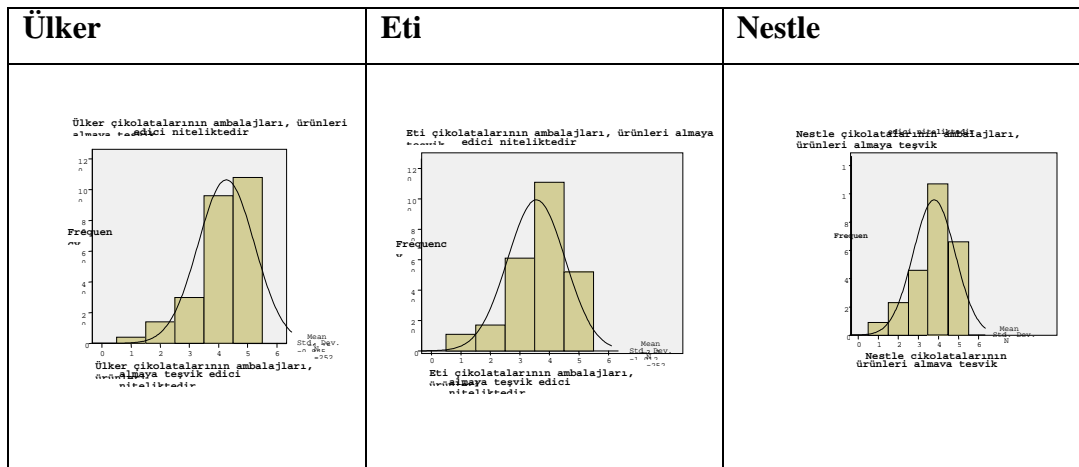
Tablo 17 Markalarda Zararlı Katkı Maddesi



1. Markaların Ambalajları Ürünleri Almaya Teşvik Edici

Ülker, Eti ve Nestle çikolata markalarında ‘ambalajlar ürünleri almaya teşvik edici niteliktedir’(soru 17) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri aşağıda görülmektedir. Ülker’e verilen ortalama puan 4.15, Eti’ye verilen ortalama puan 3.7, Nestle’ye verilen ortalama puan 3.79 dur.

Tablo 18 Markaların Ambalajları Ürünleri Almaya Teşvik Edici

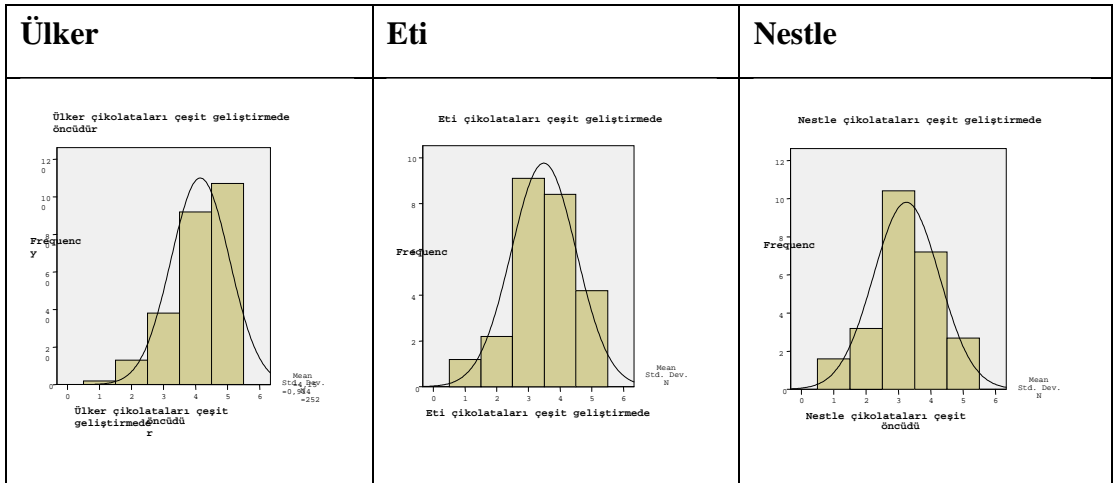


Ülker çikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici olduğunu düşünen katılımcılar % 81 kararsızlar % 11.9 katılmayanlar % 7.2 dir. Eti çikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici olduğunu düşünen katılımcılar % 64.6, kararsızlar % 24.2, ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici olmadığını düşünenler %11.1 dir. Nestle çikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise % 68.9, kararsızlar %18.3, düşünmeyenler %12.8 dir.

j.Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü

Ülker, Eti ve Nestle çikolata markaları ‘çeşit geliştirmede öncüdür(soru 18) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri aşağıda görülmektedir. Ülker’e verilen ortalama puan 4.15, Eti’ye verilen ortalama puan 3.49, Nestle’ye verilen ortalama puan 3.25 dir.

Tablo 19 Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü



Ülker çikolataları çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünen katılımcılar % 79 kararsızlar % 15.1, katılmayanlar %6 dır. Eti çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünen katılımcılar % 50.2, kararsızlar % 36.3, çeşit geliştirmede öncü olmadığını düşünenler % 13.6 dır. Nestle çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü

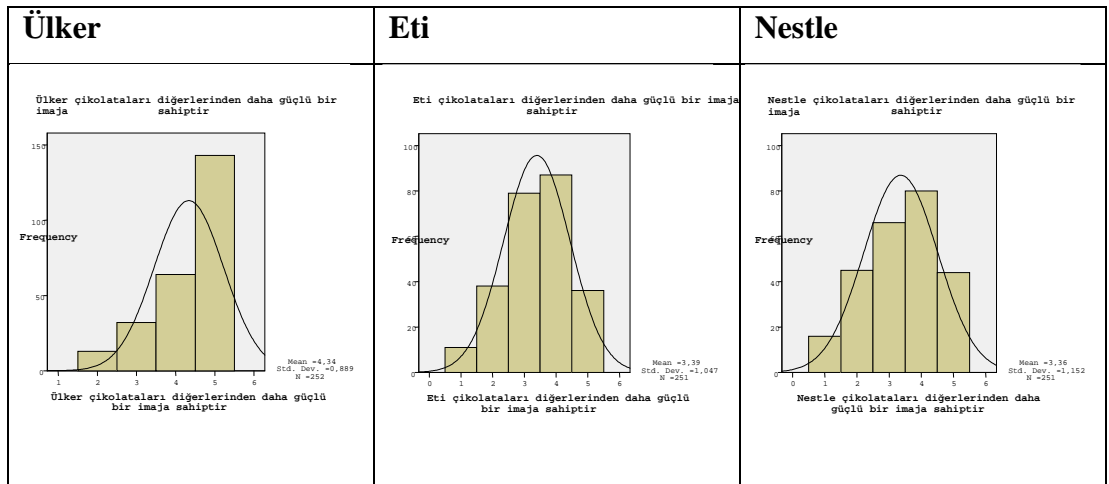
olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise % 39.5, kararsızlar % 41.4, düşünmeyenler % 19.1 dir.

k.Markalarda Güçlü İmaj

Ülker, Eti ve Nestle çikolata markaları ‘diğerlerinden daha güçlü imaja sahiptir(soru 19) sorusuna 5 üzerinden verilen puanlar grafiklerde görülmektedir. Ülker’e verilen ortalama puan 4.34, Eti’ye verilen ortalama puan 3.39, Nestle’ye verilen ortalama puan 3.36 dır.

Ülker çikolataları diğerlerinden daha güçlü imaja sahip olduğunu düşünen katılımcılar % 82.1 kararsızlar % 12.7, katılmayanlar %5.2 dir. Eti çikolatalarının diğerlerinden daha güçlü imaja sahip olduğunu düşünen katılımcılar % 49, kararsızlar % 31.5, diğerlerinden daha güçlü imaja sahip olmadığını düşünenler % 19.5 dir. Nestle çikolatalarının diğerlerinden daha güçlü imaja sahip olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise % 49.4, kararsızlar % 26.3, katılmayanlar % 24.3 tür.

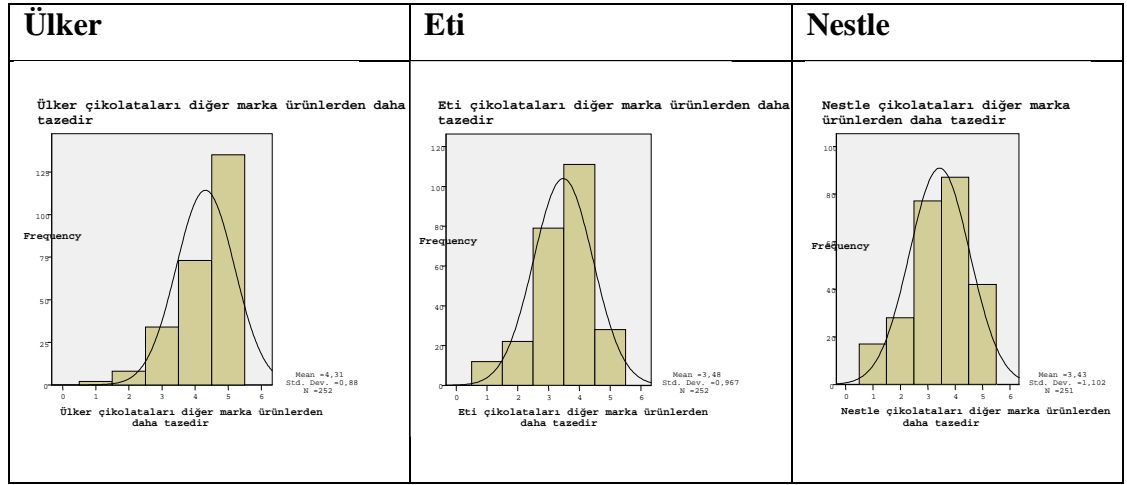
Tablo 20 Markalarda Güçlü İmaj



I.Markalarda Tazelik

Ülker, Eti ve Nestle çikolata markaları 'diğer marka ürünlerden daha tazedir(soru 20) sorusuna 5 üzerinden verilen puanların grafikleri aşağıda görülmektedir. Ülker'e verilen ortalama puan 4.31, Eti'ye verilen ortalama puan 3.48, Nestle'ye verilen ortalama puan 3.43 tür.

Tablo 21 Markalarda Tazelik



Ülker çikolataları diğer marka ürünlerden daha taze olduğunu düşünen katılımcılar % 82.6 kararsızlar % 13.5, katılmayanlar % 4 tür.

Eti çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olduğunu düşünen katılımcılar % 55.1, kararsızlar % 31.3, katılmayanlar % 13.5 dir.

Nestle çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olduğunu düşünen katılımcıların oranı ise % 51.4, kararsızlar % 30.7, katılmayanlar % 18 dir.

Ülker, Eti ve Nestle markalarını tercih eden tüketicilerin tercih nedenleri özet tabloda verilmiştir.

Tablo 22 Ülker, Eti, Nestle Marka Çikolatalarını Tercih Edenlerin Ortalamaları

(N=252)			
	Ülker	Eti	Nestle
(Soru 9-20)	Mean:	Mean:	Mean:
Tadını beğenme	4.51	3.62	3.65
Fiyatını uygun bulma	4.07	3.48	2.91
Kaliteli olması	4.56	3.67	3.70
Çeşitlilik yeterli	4.14	3.61	3.34
Görsel Sunum	4.24	3.73	3.83
Ödenen Para	4.35	3.53	3.40
Sağlıklı Koşullar	4.24	3.34	3.21
Zararlı Katkı Maddesi	3.79	3.02	2.90
Ambalajlar-Teşvik	4.15	3.70	3.79
Çeşit Geliştirme	4.15	3.49	3.25
Güçlü İmaj	4.34	3.39	3.36
Tazelik	4.31	3.48	3.48

4.5. En Sık Ülker Markasını Tercih Edenlerin Bulguları

4.5.1. Akla İlk Gelen Çikolata Markası

176 katılımcı akla ilk gelen çikolata markası (soru1)sorusuna **% 76.6 Ülker**, %8 i Eti, %7.4'ü Nestle ve %8'i diğerleri çikolata markaları olarak 'Halk, Şölen, Nutella, Pelit, Alpella, Milka, Lindt, Tadelle, Sağra, Chocella, Snickers, Toblerone, Metro, Caramio, Kitkat, Damak' belirtmişlerdir.

4.5.2. Akla Gelen Çikolata Markası

a.Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında(soru 2) katılımcıların sıralamada yer verdiği ilk tercihleri **%74.7 ile Ülker**, %9.8 ile Eti, %7.5 ile Nestle, diğer marka ürünleri belirtenlerin oranı ise % 8 olmuştur.

b.Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların 2. Sırada yer verdiği tercihleri %37.4 ile Eti, %26.9 ile Ülker, % 19.3 ile Nestle ve diğerler marka tercihlerini belirtenler ise % 16.3 olmuştur.

c.Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların 3. Sırada yer verdiği tercihleri ile Nestle % 32.5, diğer marka tercihleri belirtenler % 25.3, Eti % 22.7 ve Ülker %19.5 olmuştur.

d.Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların 4. Sırada yer verdiği tercihleri ile diğer (Halk, Şölen, Nutella, Pelit, Alpella, Milka, Lindt, Tadelle, Sağra, Chocella, Snickers, Toblerone, Metro, Caramio, Kitkat, Damak, Nesguik) ürünler % 44.2, Nestle % 23.3, Ülker % 20 ve Eti ise % 12.5 olmuştur.

e.Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların 5. Sırada yer verdiği tercihlerinde diğerleri olarak belirtilen (Halk, Şölen, Nutella, Pelit, Alpella, Milka, Lindt, Tadelle, Sağra, Chocella, Snickers, Toblerone, Metro, Caramio, Kitkat, Damak, Nesguik) ürünler % 43, Ülker % 19, Şölen % 17.7, Nestle %11.2 ve Eti % 8.9 olmuştur.

4.5.3. Çikolata Markalarının Tercih Edilme Sebebi

Katılımcılara ‘tercih ettiğiniz çikolata markaları diğerlerinden hangi özelliğiyle ayrılır? (soru 3)’ sorusuna katılımcılar markalarının tercih edilme özelliklerini sıraladığında tadıyla ilgili özelliklerinin(**içeriği, kıvamı, lezzeti, tazeliği**) % **60.8** olarak önemli olduğu görülmektedir. Kalite %16.5, diğer dağılım oranları ise güvenilirlik ve fiyat şeklinde sıralanmıştır.

4.5.4. Farklı ikolata Markalarının Ürünlerinin Tadılması

Ülker ürünleri; Katılımcıların “Ülker ikolata ürünlerini hiç tattınız mı?(soru 4)soruya verilen yanıtla % 99.4 Ülker markası bilinirliğe sahiptir.

Katılımcıların “Eti çikolata ürünlerini hiç tattınız mı? sorusuna verilen yanıtla % 92.6 Eti markası bilinirliğe sahiptir. Katılımcıların “Nestle çikolata ürünlerini hiç tattınız mı? sorusuna verilen yanıtla % 88.6 Nestle markası bilinirliğe sahiptir.

4.5.5. Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı

Ülker akla ilk gelen çikolata reklamı(soru 5) ile **% 72 ile birinci**, Eti % 16.6 ile ikinci, Nestle % 8 ile üçüncü ve diğer marka çikolatalarının reklamları ise % 3.4 ile 4. Sırada yer almaktadır.

4.5.6. En Son Alınan Çikolata Markası

Katılımcılara ‘ En son hangi marka çikolatayı aldınız?’(Soru 6) sorusuyla tercih ettiği çikolata markası sorulduğunda cevap vermeyen 2 kişinin oranı % 0.2 dağıtıldığında **Ülker %73.3 ile ilk sırada**, Eti %13.6 ile ikinci sırada, Nestle % 5.1 ve diğer markalar ise % 6.8 olarak sıralanmaktadır.

4.5.7. En Sık Alınan Çikolata Markası

Katılımcılara sorulan ‘En sık hangi marka çikolatayı alırsınız?(soru7)sorusuna katılımcıların **tamamı Ülker** cevabını vermiştir.

4.5.8. Çikolata Markası Tercihini Etkileyen Faktörler

Tablo 23 Tercih Etkileyen Faktörler

Sadece Ülker Tercih edenler	Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
Arkadaşların etkisi çoktur	53.7	94	8	14	38.1	67
Reklamların etkisi çoktur	28.4	50	13.1	23	58.5	103
Promosyonların etkisi çoktur	36	63	20.6	36	43.4	76

Tabloda Ülker marka çikolatalarını en sık alanların tercihini etkileyen faktörler verilmiştir.

a. Arkadaşların Etkisi: Katılımcıların marka tercihinde belirtilen ‘ Çikolata markası tercihinde arkadaşların etkisi çoktur.’(soru8 a) değişkeninin önem ve üstünlüklerine göre sıralaması istendiğinde arkadaşların etkisinin olmadığını düşünenler % 53.7 olduğu, arkadaşların etkisinin olduğunu düşünenler %38.1, kararsız olanlar ise % 8 olmuştur. Yapılan analizde arkadaş etkisi faktörüne 5 üzerinden verilen ortalama puan ise 2.7 dir.

b. Reklamların Etkisi: Katılımcıların marka tercihinde belirtilen ‘ Çikolata markası tercihinde reklamların etkisi çoktur.’(soru8 b) değişkeninin önem ve üstünlüklerine göre sıralaması istendiğinde, reklamların etkisinin olduğunu düşünenler % 58.5, reklamların etkisinin olmadığını düşünenler %28.4, kararsızlar ise 13.1 dir. Yapılan analizde reklamların etkisi faktörüne 5 üzerinden verilen ortalama puan ise 3.47 dir.

c. Promosyonların Etkisi: Katılımcıların marka tercihinde belirtilen ‘ Çikolata markası tercihinde promosyonların etkisi çoktur.’(soru8 c) değişkeninin önem ve üstünlüklerine göre sıralaması istendiğinde promosyonların etkisinin olduğunu düşünenler % 43.4, promosyonların etkisinin olmadığını düşünenler %36, kararsızlar % 20.6 dır. Yapılan analizde promosyonların etkisi faktörüne 5 üzerinden verilen ortalama puan ise 3.09 dur.

4.5.9. Marka İmajı Algısının Genel Değerlendirilmesi

Araştırmada incelenen çikolata markaları Ülker, Eti ve Nestle bu markalar için, tadını beğenme, fiyatını uygun bulma, kaliteli olduğunu düşünme, çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünme, görsel sunumu beğenme, ödenen parayı hak etme, sağlıklı koşullarda hazırlanma, zararlı katkı maddesi olmama, ambalajların almaya teşvik

edici olması, çeşit geliştirmede öncü olma, güçlü imaja sahip olma, diğer markalarda daha taze olma değişkenleri incelenmiştir. Bulgular tabloda verilmiştir.

Tablo 24 Marka İmajı Algısı

Sadece Ülker Tercihine Göre (N=176)	Markalar	Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
		%	kişi	%	kişi	%	kişi
Tadını çok beğenme	Ülker	96.6	170	2.3	4	1.1	2
	Eti	59.2	104	23.3	41	17.6	31
	Nestle	60	105	18.9	33	21.1	37
Fiyatını uygun bulma	Ülker	76.2	134	15.9	28	8	14
	Eti	52.9	93	29.5	52	17.6	31
	Nestle	26.8	47	33.1	58	40	70
Kaliteli olduğunu düşünme	Ülker	98.3	173	1.7	3	-	
	Eti	64.4	112	23	40	12.6	22
	Nestle	62.9	110	18.9	33	18.3	32
Çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünme	Ülker	79.4	139	14.3	25	6.3	11
	Eti	55.2	95	31.4	54	13.3	23
	Nestle	48	84	32.6	57	19.4	34
Görsel sunumunu beğenme	Ülker	86.8	152	9.1	16	4	7
	Eti	64.6	113	22.3	39	13.1	23
	Nestle	68.6	118	18.6	32	12.8	22
Ödenen parayı hak etmesi	Ülker	91.5	61	8	14	0.6	1
	Eti	57.8	100	27.7	48	14.5	25
	Nestle	47.1	83	30.7	54	22.2	39

Sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olma	Ülker	81.1	142	15.4	27	3.4	6
	Eti	43.1	75	39.1	68	17.8	31
	Nestle	36	63	42.3	74	21.7	38
Zararlı katkı maddesi olmaması	Ülker	63.7	112	24.4	43	12	21
	Eti	29.7	52	42.9	75	27.4	48
	Nestle	23.3	41	43.2	76	33.5	59
Ambalajlar, ürünleri almaya teşvik edici nitelikte	Ülker	82.4	145	10.8	19	6.8	12
	Eti	64.2	113	23.3	41	12.5	22
	Nestle	67.5	118	16.6	29	16	28
Çeşit geliştirmede öncü	Ülker	84.1	148	11.4	20	4.6	8
	Eti	51.4	90	35.4	62	13.1	23
	Nestle	38.6	68	40.9	72	20.4	36
Diğerlerinden daha güçlü bir imaja sahip	Ülker	87.5	154	9.7	17	2.8	5
	Eti	45.8	80	33.1	58	21.2	37
	Nestle	46.6	82	26.1	46	27.3	48
Diğer marka ürünlerden daha taze olma	Ülker	86.4	152	10.2	18	3.4	6
	Eti	56.3	99	27.3	48	16.5	29
	Nestle	52.5	92	28	49	19.4	34

Ülker çikolatalarını tadını beğendiğini ifade edenler, % 96. 6(170 kişi), beğenmeyenler %1, kararsızlar % 2.3(4 kişi)'tür. Ülker çikolatalarının fiyatını %76.2(134 kişi) uygun bulunurken, Nestle çikolatalarının fiyatı % 40(70kişi) uygun bulunmamakta, kararsızlar ise %33.1dir. Eti çikolatalarının fiyatının uygun

bulunmasında kararsızların oranı % 29.5(52 kişi)dir. Katılımcıların % 98.3(173kişi)'ü Ülker çikolatalarının kaliteli olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar Ülker çikolatalarının çeşitliliğini % 79.4 (139 kişi)yeterli bulurken, Eti çikolatalarının çeşitliliğinde kararsız olanlar % 31.4(54 kişi), Nestle çikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olmasında kararsızlar ise % 32.6(57kişi)dir. Ülker çikolatalarının görsel sunumunu katılımcıların %86.8'i(152) beğenirken % 91.5 ödenen parayı hak ettiğini düşünmektedir. Nestle çikolatalarına ödenen parayı hak ettiğini düşünen kararsız 54 kişinin oranı % 30.7dir. 142 katılımcı % 81.1 oranında Ülker çikolatalarının sağlıklı koşullarda üretildiğini düşünürken, % 39.1 (68 kişi) Eti, % 42.3 (74 kişi) Nestle çikolatalarının sağlıklı koşullarda üretildiğinde kararsızdır. % 42.9(75kişi) Eti, % 43.2(76 kişi) Nestle çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmadığında kararsızken % 33.5(59 kişi) Nestle çikolatalarında zararlı katkı maddesi olduğunu düşünmektedir. Katılımcılar % 82.4 (145 kişi) Ülker çikolatalarının ambalajlarını ürünü almaya teşvik edici bulmakta, % 84.1 (148 kişi) katılımcı Ülker'in çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan % 35.4(62 kişi) Eti çikolatalarının,% 40.9 (72kişi) Nestle çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunda kararsızdır. % 87.5(154kişi) katılımcı Ülker çikolatalarının imajını diğer marka çikolatalardan daha güçlü bulduğunu ifade ederken, % 86.4 (152 kişi) ürünleri diğer ürünlerden daha taze bulmaktadır. Eti çikolatalarını % 21.2(37 kişi), Nestle çikolatalarını % 27.3 (48 kişi) katılımcı, diğer marka çikolatalardan daha güçlü imaja sahip olmadığını düşünürken, % 33.1(58 kişi)Eti, % 26.1(46 kişi) Nestle çikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü imaja sahip olduğunda kararsızdır.

Tabloda en sık Ülker çikolata markalarını tercih eden katılımcıların 5 üzerinden, faktörleri değerlendirdikleri ortalamaları yer almaktadır.

En sık Eti (24 kişi)ve Nestle(13 kişi) çikolata markalarını tercih eden katılımcıların sayısı N=30'un altında olduğundan ayrıca değerlendirilmemiştir

Tablo 25 En Sık Ülker Marka Çikolata Tercih Edenlerin Ortalamaları

Markalar			
(N= 176)	Ülker	Eti	Nestle
	Mean	Mean	Mean
Tadını beğenme	4.67	3.54	3.54
Fiyatını uygun bulma	4.11	3.46	2.83
Kaliteli olma	4.76	3.64	3.63
Çeşitlilik yeterli	4.25	3.60	3.35
Görsel sunum	4.36	3.74	3.82
Ödenen parayı hak etme	4.48	3.52	3.37
Sağlıklı koşullar	4.36	3.29	3.14
Zararlı katkı maddesi	3.89	2.98	2.82
Ambalajlar teşvik edici	4.22	3.68	3.76
Çeşit geliştirmede öncü	4.27	3.47	3.20
Güçlü imaj	4.48	3.31	3.25
Tazelik	4.43	3.45	3.43

4.6. Araştırma Bulgularının Demografik Açıdan İncelenmesi

Marka imajının belirlenmesi için katılımcılara her üç marka için değişkenlerin yer aldığı sorular yöneltilmiş ve 5’li likert ölçeği üzerinden katılma durumlarının belirtilmesi istenmiştir.

Bu bölümde değişkenler arasındaki ilişkilerin analizinin yapılması için demografik özellikler(cinsiyet, meslek, gelir) incelenmiştir. Cevaplar katılıyorum ve katılmıyorum seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Sorulara verilen ‘kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum’ cevapları tablolarda ‘katılanlar’ kısmında, ‘kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum’ cevapları ise ‘katılanlar’ kısmında özetlenmiştir.

4.6.1.Cinsiyet

a. Markaların Tadını Beğenme

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'tadını beğenme' tercihleri aşağıdaki tabloda genel katılımcı oranlarıyla belirtilmiştir.

Tablo 26 Markaların Tadını Beğenme

Tadını Beğenme	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	93.1	4.6	71.2	18.1	66.7	14.9
Bayan	93.1	3.1	58.6	14.2	59.1	19.4

Ülker çikolatalarının tadını çok beğendiğini ifade eden 161 katılımcıdan oluşan bayların oranı %93.1 dir. 87 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 93.1 dir. Ülker çikolatalarını beğenmediğini ifade eden 4 katılımcı bayların oranı % 4.6 dir. 5 katılımcı bayanların oranı ise % 3.1 dir. 2 katılımcıdan oluşan kararsız baylar % 2.3 tür. 6 katılımcıdan oluşan kararsız bayanlar % 3.7 dir.

Eti çikolatalarının tadını çok beğendiğini ifade eden 62 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 71.2 dir. 16 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 58.6 dir. Eti çikolatalarını beğenmediğini ifade eden bayların oranı % 18.3 tür. Bayanların oranı ise % 14.2 dir. Kararsız bayların oranı 9 katılımcıdan % 10.3 tür. Kararsız bayanların 44 katılımcıdan % 27.2 dir.

Nestle ikolatalarının tadını çok beğendiğini ifade eden 58 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 66.7 dir. 94 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 59,1 dir. Tadını beğenmediğini ifade eden 13 bayın oranı % 14.9, 31 katılımcı bayanların oranı ise % 19.4 tür. Kararsızlarda 16 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 18.4, 34 katılımcı bayanların oranı ise % 21.4 tür.

b. Markaların Fiyatı Uygun Bulma

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'fiyatı uygun bulma' tercihleri aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 27 Markaların Fiyatı Uygun Bulma

Fiyatı Uygun Bulma	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	86.2	4.6	66.3	18.6	33.7	43
Bayan	67.9	8.7	48.8	16.6	29.2	34.8

Ülker ikolatalarının fiyatını uygun bulan 75 katılımcıdan oluşan bayların oranı %86.2 dir. 110 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise %67.9 dir. Ülker ikolatalarını fiyatını uygun bulmadığını ifade eden 4 katılımcı bayların oranı % 4.6 dır. 14 katılımcı bayanların oranı ise % 8.7 dir. Kararsız bayların 8 katılımcı % 9.2 tür. 38 katılımcı kararsız bayanların % 23.5 dir.

Eti ikolatalarının fiyatını uygun bulanlar 57 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 66.3 tür. 79 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 48.8 dir. Eti

çikolatalarının fiyatını beğenmediğini ifade eden 16 katılımcı bayların oranı % 18.6 dır. 27 katılımcı bayanların oranı ise %16.6 dir. Kararsız bayların oranı 13 katılımcıdan %15.1 dir. 56 katılımcıdan kararsız bayanlar %34.6 dır.

Nestle çikolatalarının fiyatını uygun bulduğunu ifade eden 29 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 33.7 dir. 47 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 29.2 dir. Fiyatını uygun bulmadığını ifade eden 37 bayın oranı % 43 tür. 56 bayanların oranı ise % 34.8 dir. Kararsızlarda 20 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 23.43 tür. 58 katılımcı bayanların oranı ise % 36 dır.

c.Markaların Kaliteli Olması

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'kaliteli bulma' tercihleri tabloda sıralanmıştır.

Ülker çikolatalarını kaliteli bulanlar 80 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 91.9 dur.152 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 93.8 dir. Ülker çikolatalarını kaliteli bulmadığını ifade eden 2 katılımcı bayların oranı % 2.3, 4 katılımcı bayanların oranı ise %2.5 dir. Kararsız baylar 5 katılımcı % 5.7, 6 katılımcı kararsız bayanlar % 3.7 dir.

Eti çikolatalarını kaliteli bulanlar 59 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 68.8 dir.101 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 63.2 dir. Eti çikolatalarının kaliteli olmadığını ifade eden 11 katılımcı bayların oranı % 12.6 dır. 20 katılımcıdan bayanların oranı ise % 12.5 tir. Kararsız bayların oranı 17 katılımcıdan % 19.5 tir. Kararsız bayanlar 39 katılımcıdan % 24.4 tür.

Nestle çikolatalarını kaliteli bulduğunu ifade eden 58 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 67.5 tir.101 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 63.2 dir. Kaliteli bulmadığını ifade eden 15 bayın oranı %17.4, 25 bayanların oranı ise %

15.6 dır. Kararsızlarda 13 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 15.1, 34 katılımcı bayanların oranı ise % 21.3 tür.

Tablo 28 Markaların Kaliteli Olması

Kaliteli bulma	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	91.9	2.3	68.8	12.6	67.5	17.4
Bayan	93.8	2.5	63.2	12.5	63.2	15.6

d.Markalarda Çeşitliliğin Yeterli Olması

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'çeşitliliğin yeterli olduğunu düşünüyorum' diyenlerin tercihleri tabloda sıralanmıştır.

Ülker çikolatalarının çeşitliliğini yeterli bulanlar 71 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 81.6 dır. 120 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 74.5 dir. Ülker çikolatalarının çeşitliliğini yeterli bulmadığını ifade eden 8 katılımcı bayların oranı % 9.2 dir. 12 katılımcı bayanların oranı ise % 7.5 dir. Kararsız bayların 8 katılımcı % 9.2. dir. 29 katılımcı kararsız bayanların % 18 dir.

Eti çikolatalarının çeşitliliğini yeterli bulanlar 59 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 67.8, 79 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 60 dır. Eti çikolatalarının çeşitliliğini yeterli bulmadığını ifade eden 10 katılımcı bayların oranı % 11.5, 22 katılımcıdan bayanların oranı ise % 13.9 dur. Kararsız bayların oranı 18 katılımcıdan % 20.7, kararsız bayanlar 57 katılımcıdan % 36.1 dir.

Nestle ikolatalarının çeşitliliğini yeterli bulduğunu ifade eden 38 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 43.6, 74 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 46.3 tür. eşitliliğinin yeterli olmadığını ifade eden 20 bayın oranı % 22.9, 32 bayanların oranı ise % 20.1dir. Kararsızlar, 29 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 33.3, 54 katılımcı bayanların oranı ise % 33.8 dir.

Tablo 29 Markalarda eşitliliğin Yeterli Olması

Çeşitlilik yeterli	lker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	81.6	9.2	67.8	11.5	43.6	22.9
Bayan	74.5	7.5	60	13.9	46.3	20.1

e.Markaların Görsel Sunumu

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde lker, Eti ve Nestle markalarında 'görsel sunumu beğeniyorum 'diyenlerin tercihleri aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

lker ikolatalarının görsel sunumunu beğenenler 79 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 90.8, 128 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 79.6 dır. lker ikolatalarının görsel sunumunu beğenmediklerini ifade eden 5 katılımcı bayların oranı % 5.7, 11 katılımcı bayanların oranı ise % 6.58 dir. Kararsız 3 bay katılımcı % 3.4, kararsız 22 katılımcı bayan % 13.7 dir.

Eti ikolatalarının görsel sunumunu beğenenler 62 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 71.3, 94 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 58.4 tür. Eti ikolatalarının görsel sunumunu beğenmediğini ifade eden 10 katılımcı bayların

oranı % 11.5, 22 katılımcı bayanların oranı ise % 13.6 dır. Kararsız bayların oranı 15 katılımcıdan % 17.2, kararsız bayanlar 45 katılımcıdan % 28 dir.

Nestle çikolatalarının görsel sunumunu beğenen 61 bayın oranı % 73.4 tür. Görsel sunumunu beğendiğini ifade eden 101 bayanın oranı % 63.9, beğemediğini ifade eden 10 bayın oranı % 13, 21 bayan katılımcının oranı ise % 13.2 dir. Kararsızlarda 12 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 14.5, 38 katılımcı bayanların oranı ise % 23.8 dir.

Tablo 30 Markaların Görsel Sunumu

Görsel sunum	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	90.8	5.7	71.3	11.5	73.4	13
Bayan	79.6	5.8	58.4	13.6	63.9	13.2

f. Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'parayı hak ettiğini düşünen'lerin tercihleri aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Ülker çikolatalarının verilen parayı hak ettiğini düşünenler 74 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 85.1, 141 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 87.6 dir. Ülker çikolatalarının parayı hak etmediğini ifade eden 3 katılımcı bayların oranı % 3.4, 4 katılımcı bayanların oranı ise % 2.5 dir. Kararsız baylar 10 katılımcı % 11.5, 16 katılımcı kararsız bayanlar % 9.9 dur.

Eti ikolatalarını parayı hak ettiğini düşünen 54 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 62.8, 87 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 54.7 dir. Eti ikolatalarının parayı hak etmediğini ifade eden 13 katılımcı bayın oranı % 15.1, 24 katılımcı bayanların oranı ise % 15.1 tir. Kararsız bayların oranı 19 katılımcı % 22.1, kararsız bayanlar 48 katılımcı % 30.2 dir.

Nestle ikolatalarının parayı hak ettiğini ifade eden 36 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 41.4, 84 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 52.2 dir. Parayı hak etmediğini ifade eden 18 bayın oranı % 20.7, 35 bayanın oranı ise % 21.7 dir. Kararsızlarda 33 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 37.9, 42 katılımcı bayanların oranı ise % 26.1 dir.

Tablo 31 Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi

Parayı hak etme	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	85.1	3.4	62.8	15.1	41.4	20.7
Bayan	87.6	2.5	54.7	15.1	52.2	21.7

g. Markalarda Sağlıklı Koşullar

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'sağlıklı koşullarda hazırlanma' tercihleri aŗađıdaki tabloda sıralanmıŗtır.

Ülker ikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığını ifade eden 69 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 80.2, 121katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 74.7 dir. Ülker ikolatalarının sağlıksız koşullarda yapıldığını ifade eden 4

katılımcı bayların oranı %4.6, 6 katılımcı bayanların oranı ise % 3.7 dir. Kararsız bayların 13 katılımcı % 15.1, 35 katılımcı kararsız bayanların % 21.6 dır.

Eti çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığını düşünen 50 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 58.8, 63 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 38.8 dir. Eti çikolatalarının sağlıksız koşullarda hazırlandığını ifade eden 11 katılımcı bayların oranı % 13, 30 katılımcı bayanların oranı ise % 18.5 tir. Kararsız bayların oranı 24 katılımcı % 28.2, kararsız bayanlar 69 katılımcı % 42.6 dir.

Nestle çikolatalarının sağlıklı koşullarda olduğunu ifade eden 34 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 39.1, 56 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 35.2 dir. Sağlıksız koşullarda olduğunu ifade eden 16 bayın oranı %18.4, 32 bayanın oranı ise % 20.1 dir. Kararsızlar ise 37 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 42.5, 71 katılımcı bayanların oranı % 44.7 dir.

Tablo 32 Markalarda Sağlıklı Koşullar

Sağlıklı koşullar	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	80.2	4.6	58.8	13	39.1	18.4
Bayan	74.7	3.7	38.8	18.5	35.2	20.1

h.Markalarda Zararlı Katkı Maddesi

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'zararlı katkı maddesi'nin olup olmadığını düşünenlerin tercihleri tabloda sıralanmıştır.

Ülker çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmadığını düşünenler 64 katılımcıdan oluşan bayların oranı %73.5, 84 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 51.8 dir.

Tablo 33 Markalarda Zararlı Katkı Maddesi

Zararlı katkı maddesi	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	73.5	11.4	50	24.4	33.3	29.8
Bayan	51.8	14.2	19.8	26.5	17.3	31.5

Ülker çikolatalarında zararlı katkı maddesi olduğunu ifade eden 10 katılımcı bayların oranı % 11.4, 23 katılımcı bayanların oranı ise % 14.2 dir. Kararsız baylar 13 katılımcı % 14.9, 55 katılımcı kararsız bayanlar % 34 tür.

Eti çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmadığını düşünen 43 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 50, 32 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 19.8 dir. Eti çikolatalarında zararlı katkı maddesi olduğunu ifade eden 21 katılımcı bayların oranı % 24.4, 43 katılımcıdan bayanların oranı ise % 26.5 tir. Kararsız bayların oranı 22 katılımcıdan % 25.6, kararsız bayanlar 87 katılımcıdan % 53.7 dir.

Nestle çikolatalarının zararlı katkı maddesi olmadığını ifade eden 29 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 33.3, 28 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise %17.3 tür. Zararlı katkı maddesi olduğunu ifade eden 26 bayın oranı % 29.8 dir. 51 bayanın oranı ise % 31.5 tir. Kararsızlarda 32 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 36.8, 83 katılımcı bayanların oranı ise % 51.2 dir.

1. Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında ambalajların ürünleri almaya teşvik edici olup olmadığını düşünenlerin tercihleri tabloda sıralanmıştır.

Tablo 34 Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici

Ambalajlar teşvik edici	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılanlar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar
Bay	86.2	8	74.7	11.5	77	12.6
Bayan	78.4	6.2	58.6	11.2	63.9	13.1

Ülker çikolatalarının ambalajlarının teşvik edici olduğunu düşünenler 75 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 86.2, 127 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 78.4 tür. Ülker çikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici olmadığını ifade eden 7 katılımcı bayların oranı % 8 dir. 10 katılımcı bayanların oranı ise % 6.2 dir. Kararsız baylar 5 katılımcı % 5.7, 25 katılımcı kararsız bayanlar % 15.4 tür.

Eti çikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici olduğunu düşünen 65 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 74.7, 95 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 58.6 dir. Eti çikolatalarının ambalajlarının teşvik edici olmadığını ifade eden 10 katılımcı bayların oranı % 11.5, 18 katılımcıdan bayanların oranı ise % 11.2 dir. Kararsız bayların oranı 12 katılımcıdan % 13.8, kararsız bayanlar 49 katılımcı % 30.2 dir.

Nestle çikolatalarının ambalajlarının teşvik edici olduğunu ifade eden 67 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 77 dir. 103 katılımcıdan oluşan bayanların

oranı ise % 63.9 dur. Teşvik edici olmadığını ifade eden 11 bayın oranı %12.6, 21 bayanın oranı ise %13.1 dir. Kararsızlarda 9 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 10.3, 37 katılımcı bayanın oranı ise % 23 tür.

j. Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünenlerin' tercihleri aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 35 Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü

Çeşit geliştirme	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	86.2	5.7	65.1	14	42.5	22.9
Bayan	75.3	6.2	41.9	13.6	36.6	17.4

Ülker çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünenler 75 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 86.2, 122 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise %75.3 tür. Ülker çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olmadığını ifade eden katılımcı 5 bayın oranı %5.7 dir. 10 katılımcı bayanların oranı ise % 6.2 dir. Kararsız 7 katılımcı bayların % 8, 30 katılımcı kararsız bayanların oranı %18.5 dir.

Eti çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünen 56 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 65.1, 68 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 41.9 dur. Eti çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olmadığını ifade eden 12 katılımcı bayların oranı % 14, 22 katılımcıdan bayanların oranı ise %13.6 dir. Kararsız bayların oranı 18 katılımcıdan % 20.9, kararsız bayanlar 72 katılımcıdan % 44.4 tür.

Nestle ikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu ifade eden 37 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 42.5, 59 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 36.6 dır. eşit geliştirmede öncü olmadığını ifade eden 20 bayın oranı % 22.9, 28 bayanın oranı ise %17.4 tür. Kararsızlarda 30 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 34.5, 74 katılımcı bayanların oranı ise % 46 dır.

k. Markalarda Güçlü İmaj

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'diğer markalardan daha güçlü bir imaja sahip ' olup olmadığını düşünenlerin tercihleri aşağıdaki tabloda sıralanmıştır.

Tablo 36 Markalarda Güçlü İmaj

Güçlü imaj	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	86.2	13.8	60.9	16	51.7	24.1
Bayan	80.9	19.2	42.2	21.8	47.2	24.8

Ülker ikolatalarının diğer markalardan daha güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünenler 75 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 86.2, 131 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 80.9 dur. Ülker ikolatalarının diğerlerinden güçlü bir imaja sahip olmadığını ifade eden 12 katılımcı bayların oranı %13.8, 31 katılımcı bayanların oranı ise %19.2 dir. Kararsız baylar 18 katılımcı % 20.7, 46 katılımcı kararsız bayanlar % 28.4 tür.

Eti ikolatalarının diğerlerinden güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünen 53 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 60.9, 68 katılımcıdan oluşan bayanların oranını ise % 42.2 dir. Eti ikolatalarının diğerlerinden güçlü bir imaja sahip olmadığını

ifade eden 14 katılımcı bayların oranı %16, 35 katılımcı bayanların oranı ise % 21.8 dir. Kararsız bayların oranı 20 katılımcıdan % 23, kararsız bayanlar 58 katılımcıdan % 36 dır.

Nestle çikolatalarının diğerlerinden güçlü bir imaja sahip olduğunu ifade eden 45 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 51.7 dir. 76 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 47.2 dir. Güçlü bir imaja sahip olmadığını ifade eden 21 bayın oranı % 24.1, 40 bayanların oranı ise % 24.8 dir. Kararsızlarda 21 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 24.1, 45 katılımcı bayanların oranı ise % 28 dir.

I.Markalarda Tazelik

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, cinsiyetleri açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarında 'Diğer marka ürünlerden daha taze olduğunu düşünenlerin' tercihleri tabloda sıralanmıştır.

Ülker çikolatalarının taze olduğunu düşünenler 77 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 88.5, 128 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise %79 dur. Ülker çikolatalarının taze olmadığını ifade eden 2 katılımcı bayların oranı % 2.3, 8 katılımcı bayanların oranı ise % 4.9 dur. Kararsız baylar 8 katılımcı % 9.2, 26 katılımcı kararsız bayanlar %16 dır. Eti çikolatalarının taze olduğunu düşünen 60 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 68.9, 77 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 47.5 tir.

Eti çikolatalarının taze olmadığını ifade eden 12 katılımcı bayların oranı % 13.7, 22 katılımcı bayanların oranı ise %13.6 dır. Kararsız bayların oranı 15 katılımcı % 17.2, kararsız bayanlar 63 katılımcı % 38.9 dur.

Nestle çikolatalarının taze olduğunu ifade eden 50 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 58.2, 77 katılımcıdan oluşan bayanların oranı ise % 47.6 dir. Taze olmadığını ifade eden 16 bayın oranı %18.6, 29 bayanın oranı ise %17.9 dur.

Kararsızlar 20 katılımcıdan oluşan bayların oranı % 23.3, 56 katılımcı bayanların oranı ise % 34.6 dır.

Tablo 37 MarkalardaTazelik

Tazelik	Ülker		Eti		Nestle	
	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılanlar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar
% (Katılımcı Oranı)						
Bay	88.5	2.3	68.9	13.7	58.2	18.6
Bayan	79	4.9	47.5	13.6	47.6	17.9

4.6.2.Yaş

a.MarkalarınTadını Beğenme

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker , Eti ve Nestle markalarının 'tadını beğendiğini ' ifade edenlerin tercihleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 38 MarkalarınTadını Beğenme

Tadını Beğenme		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N=	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
18-34	169	92.9	3	64	13	66.1	14.2
35-44	43	90.7	7	55.8	23.3	51.2	26.8

18 altı yaş grubunda yer alan 19 katılımcının tamamı Ülker çikolatalarının tadını beğendiğini ifade etmektedir. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 katılımcıdan Ülker çikolatalarının tadını beğenmediğini ifade eden 5 katılımcının oranı % 0.3,

kararsız olan 7 kişi % 4.2 dir. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 39 kişisi % 90.7 ile beğenmekte, 3 kişi % 7 si ile beğenmezken 1 kişi de kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin tamamı tadını beğenmektedir. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 7 si % 87.5 ile beğendiğini ifade etmekte, 1 kişi de beğenmediğini ifade etmektedir.

Eti, çikolatalarının tadını beğendiğini ifade eden 18 altı yaş grubundaki 19 kişinin 17 si % 87.5 ile beğenmekte, 2 kişi % 10.5 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 108 i ise % 64 ile beğenmekte, 22 kişi %13 oranında beğenmiyor. 39 kişi % 23.1 ile kararsız olduğunu ifade etmektedir. 35-44 yaş grubunda 43 kişiden 24 ü % 55.8 ile beğenmekte,10 kişi % 23.3 oranında beğenmiyor, 9 kişi % 20.9 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda 13 kişiden 8 i % 61.6 sı ile beğenmekte, 2 katılımcı %15.4 ile beğenmemekte, 3 kişi % 23.1 ile kararsızdır. 55 ve üstü yaş grubunda 8 kişiden 3 ü % 37.5 olarak beğendiğini ifade etmekte, 5 kişi de % 62.5 ile beğenmediğini ifade etmektedir.

Nestle, çikolatalarının tadını beğendiğini ifade eden 18 altı yaş grubu 19 kişiden 15 i % 78.9 u beğenmektedir, 3 kişi % 15.8 ile katılmamakta, 1 kişi %5.3 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 111 ü ise % 66.1 ile beğenmektedir. 24 kişi %14.2 oranında beğenmiyor, 33 kişi %19.6 ile kararsızdır. 35-44 yaş grubunda 41 kişiden 21 i % 51.2 ile beğenmektedir.11 kişi % 26.8 oranında beğenmiyor, 9 kişi % 22 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda 13 kişiden 5 i % 38.5 i ile beğenmekte,1 kişi % 7.7 ile beğenmemekte, 7 kişi % 53.8 ile kararsızdır. 55 ve üstü yaş grubunda 8 kişiden 2 si % 25 ile beğendiğini ifade etmekte, 5 kişi de % 62.5 ile beğenmediğini ifade etmekte, 1 kişide kararsızdır.

b. Markaların Fiyatını Uygun Bulma

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'fiyatını uygun buluyorum ' diyenlerin tercihleri tabloda belirtilmiştir. 18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 17 kişisi % 89.5 ile Ülker çikolatalarının fiyatını uygun bulmaktadır.1 kişi katılmazken 1 kişi de kararsızdır.

18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 126 kişisi % 74.5 ile katılıyor. 32 kişi % 18.9 ile kararsız,11 kişi %6.5 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 30 kişisi % 69.8 ile katılıyor, 3 kişi % 7 si ile katılmazken, 10 kişide % 23.3 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 11 i % 84.6 ile katılmakta, 2 kişi % 15.4 ile kararsızdır. 55ve üstü yaş grubunda ki 8 kişini 4 ü % 50 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 ile katılmıyor, 1 kişi de kararsızdır.

Tablo 39 Markaların Fiyatını Uygun Bulma

Fiyatı uygun bulma		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N=	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
18-34	169	74.5	6.5	56.6	15.5	30.8	39
35-44	43	69.8	7	48.8	21	26.2	33.3

Eti, 18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 11 kişisi %57.9 ile Eti çikolatalarının fiyatını uygun bulmaktadır. 2 kişi %10.5 ile katılmazken, 6 kişi de % 31.6 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 95 kişisi % 56.6 ile katılıyor. 47 kişi % 28 ile kararsız, 26 kişi %15.5 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 21 kişisi % 48.8 ile katılıyor, 9 kişi % 21 si ile katılmazken,13 kişide % 30.2 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 10 u% 76.9 ile katılmakta, 3 kişi % 23.1 ile kararsızdır. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişini 2 si % 25 ile katıldığını ifade etmekte, 6 kişi % 75 ile katılmıyor.

Nestle,18 altı yaş grubunda yer alan 18 kişiden 8 kişisi % 44.4 ile Nestle çikolatalarının fiyatını uygun bulmaktadır. 6 kişi %33.3ile katılmazken, 4 kişi de % 22.2 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 52 kişisi % 30.8 ile katılıyor, 51 kişi % 30.2 ile kararsız, 66 kişi % 39 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 42 kişinin 11 kişisi % 26.2 ile katılıyor, 14 kişi % 33.3 si ile katılmazken,17 kişi de % 40.5 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 5 i % 38.5 ile katılmakta,

6 kişi % 46.2 ile kararsızdır, 2 kişide %15.4 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 2 si % 25 ile katıldığını ifade etmekte, 6 kişi % 75 ile katılmıyor.

c.Markaların Kaliteli Olması

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'kaliteli olduğunu' düşünenlerin tercihleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 40 Markaların Kaliteli Olması

Kaliteli olma		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N= 252	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
18-34	169	94.1	0.6	65.3	10.2	67.6	14.4
35-44	43	68.4	7	69.8	20.9	59.5	23.8

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 18 kişisi % 94.7 ile Ülker çikolatalarını kaliteli bulmaktadır. 1 kişi de katılmamaktadır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 159 kişisi % 94.1 ile katılıyor. 9 kişi % 5.3 ile kararsız, 1 kişi % 0.6 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 38 kişisi % 68.4 ile katılıyor, 3 kişi %7 si ile katılmazken, 2 kişide % 4.7 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubundaki 13 kişinin 12 si % 92.3 ile katılmakta, 1 kişi % 7.7 ile kararsızdır. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 7 si % 87.5 ile katıldığını ifade etmekte, 1 kişi katılmıyor.

Eti, 18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 14 kişisi %73.7 ile Eti çikolatalarını kaliteli bulmaktadır, 1 kişi de katılmamaktadır. 4 kişide % 21.4 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 167 kişiden 109 kişisi % 65.3 ile katılıyor. 41 kişi % 24.6 ile kararsız, 17 kişi %10.2 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 43 kişinin 30 kişisi % 69.8 ile katılıyor, 9 kişi % 20.9 si ile katılmazken, 4 kişide % 9.3 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 6 sı % 46.2 ile katılmakta, 6 kişi %

46.2 ile kararsızdır, 1 kişide %7.7 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişini 4 ü %50 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 katılmıyor, 1 kişi de kararsızdır.

Nestle,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 13 kişisi % 68.4 ile Nestle çikolatalarını kaliteli bulmaktadır,1 kişi de katılmamaktadır. 5 kişi % 26.3 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 167 kişiden 113 kişisi % 67.6 ile katılıyor, 30 kişi % 18 ile kararsız, 24 kişi % 14.4 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 42 kişinin 25 kişisi % 59.5 ile katılıyor, 10 kişi % 23.8 si ile katılmazken, 7 kişide %16.7 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 7 si % 53.9 ile katılmakta, 5 kişi % 38.5 ile kararsızdır, 1 kişi de katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 4 kişi %50 ile katılmıyor, 1 kişide kararsız.

d.Markaların Çeşitliliğinin Yeterli Olması

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'çeşitliliğin yeterli' olduğunu düşünenlerin tercihleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. 18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 15 kişisi %78.9 ile Ülker çikolatalarının çeşitliliğini yeterli bulmaktadır, 4 kişi de ile % 21.1 katılmamaktadır.

Tablo 41 Markaların Çeşitliliğinin Yeterli Olması

Çeşitlilik yeterli		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N= 252	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
18-34	169	74.4	7.1	51.5	13.9	58	20.3
35-44	43	90.7	4.7	69.8	11.7	42.9	28.5

18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 125 kişisi % 74.4 ile katılıyor. 31 kişi % 18.5 ile kararsız,12 kişi %7.1 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 39 kişisi % 90.7 ile katılıyor, 2 kişi % 4.7 si ile katılmazken, 2 kişide % 4.7 ile

kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 12 is % 92.3 ile katılmakta, 1 kişi % 7.7 ile kararsızdır. 55ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 2 kişi % 25 katılmıyor, 3 kişisi % 37.5 ile kararsızdır.

Eti,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 15 kişisi % 78.9 ile Eti çikolatalarının çeşitliliğini yeterli bulmakta,1 kişi %5.3 ile katılmamakta, 3 kişi %15.8 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 165 kişiden 187 kişisi % 51.5 ile katılmakta, 57 kişi % 34.5 ile kararsız, 23 kişi %13.9 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 30 kişisi %69.8 ile katılıyor, 5 kişi % 11.7 si ile katılmazken, 8 kişi % 48.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 8 i % 61.6 ile katılmakta, 4 kişi % 30.8 ile kararsızdır, 1 kişide katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişini 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 2 kişi % 25 katılmıyor, 3 kişisi % 37.5 ile kararsızdır.

Nestle,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 9 kişisi % 47.4 ile Nestle çikolatalarının çeşitliliğini yeterli bulmakta,2 kişi %10.5 ile katılmamakta, 8 kişi % 42.1 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 79 kişisi % 58 ile katılmakta, 55 kişi % 32.7 ile kararsız, 34 kişi %20.3 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 42 kişinin 18 kişisi % 42.9 ile katılıyor, 12 kişi % 28.5 si ile katılmazken, 12 kişide % 28.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 6 si % 46.2 ile katılmakta, 5 kişi % 38.5 ile kararsızdır, 2 kişide % 15.4 katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 2 kişi % 25 katılmıyor, 3 kişisi % 37.5 ile kararsızdır.

e.Markaların Görsel Sunumu

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker , Eti ve Nestle markalarının 'görsel sunumlarını beğeniyorum ' diyen katılımcıların tercihleri tabloda belirtilmiştir.

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 16 kişisi % 84.2 ile Ülker çikolatalarının görsel sunumunu beğenmekte, 3 kişi % 15.8 ile beğenmemektedir.

18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 142 kişisi % 84 ile katılıyor. 18 kişi % 10.7 ile kararsız, 9 kişi % 5.3 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 42 kişinin 37 kişisi % 88.1 ile katılıyor, 1 kişi % 2.4 ü ile katılmazken, 4 kişide % 9.5 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 11 i % 84.6 ile katılmakta, 2 kişi % 15.4 ile kararsızdır. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişini 4 ü % 50 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 katılmıyor, 1 kişide kararsızdır.

Eti, 18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 17 kişisi %90.5 ile Eti çikolatalarının görsel sunumunu beğenmekte, 1 kişi %5.3 ile beğenmemekte, 1 kişide % 5.3 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 106 kişisi % 63.1 ile katılıyor, 43 kişi % 25.6 ile kararsız, 19 kişi % 11.3 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 43 kişinin 23 kişisi % 58.1 ile katılıyor, 8 kişi % 18.7 ile katılmazken, 10 kişide % 23.3 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 9 u % 69.3 ile katılmakta, 3 kişi % 23.1 ile kararsızdır, 1 kişide katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişini 2 si % 25 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 katılmıyor, 3 kişide % 37.5 ile kararsızdır.

Tablo 42 Markaların Görsel Sunumu

Görsel sunum		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N= 252	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
18-34	169	84	5.3	63.1	11.3	69.5	9.7
35-44	43	88.1	2.4	58.1	18.7	58.1	23.3

Nestle, 18 altı yaş grubunda yer alan 18 kişiden 14 kişisi % 77.8 ile Nestle çikolatalarının görsel sunumunu beğenmekte, 1 kişi % 5.6 ile beğenmemekte, 3 kişide % 16.7 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 164 kişiden 114 kişisi % 69.5 ile katılıyor. 34 kişi % 20.7 ile kararsız, 16 kişi % 9.7 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 43 kişinin 25 kişisi % 58.1 ile katılıyor, 10 kişi % 23.3 ile katılmazken,

8 kişide %18.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 9 u % 69.3 ile katılmakta, 3 kişi % 23.1 ile kararsızdır,1 kişide % 7.7 katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 katılmıyor, 2 kişide % 25 ile kararsızdır.

f.Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'ödenen parayı hak ettiğini' düşünen katılımcıların tercihleri tabloda belirtilmiştir.

Tablo 43 Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi

Parayı hak etme		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N= 252	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
18-34	169	87.6	1.2	61.7	13.8	52.7	20.1
35-44	43	83.7	7	46.4	17.1	35.7	26.2

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 18 kişisi % 94.8 ile Ülker çikolatalarının parayı hak ettiğini düşünmekte, 1 kişi % 5.3 ile katılmıyor. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 148 kişisi % 87.6 ile katılıyor. 19 kişi % 11.2 ile kararsız, 2 kişi %1.2 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 43 kişinin 36 kişisi % 83.7 ile katılıyor, 3 kişi % 7 ile katılmazken, 4 kişide % 9.3 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 12 kişinin 10 u % 83.3 ile katılmakta, 2 kişi % 16.7 ile kararsızdır. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişini 5 i % 62.5 ile katıldığını ifade etmekte, 1 kişi %12.5 katılmıyor, 2 kişi de % 25 ile kararsızdır.

Eti,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 11 kişisi % 57.9 ile Eti çikolataları parayı hak etmekte, 4 kişi % 21.1 ile katılmıyor, 4 kişi % 21.1 kararsızdır.18-34 yaş grubunda yer alan 167 kişiden 103 kişisi % 61.7 ile katılıyor.

41 kişi % 24.6 ile kararsız, 23 kişi %13.8 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 41 kişinin 19 kişisi % 46.4 ile katılıyor, 7 kişi % 17.1 ü ile katılmazken, 15 kişide % 36.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubundaki 13 kişinin 8 i % 61.5 ile katılmakta, 5 kişi % 38.5 ile kararsızdır. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişini 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 katılmıyor, 2 kişi de % 25 ile kararsızdır.

Nestle,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 10 kişisi % 52.7 ile Nestle çikolataları parayı hak etmekte, 3 kişi %15.8 ile katılmıyor, 6 kişi % 31.6 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 89 kişisi % 52.7 ile katılıyor, 46 kişi % 27.2 ile kararsız, 34 kişi %20.1 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 42 kişinin 15 kişisi % 35.7 ile katılıyor, 11 kişi % 26.2 si ile katılmazken, 16 kişide % 38.1 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 5 i % 38.5 ile katılmakta, 5 kişi % 38.5 ile kararsızdır,3 kişi % 23.1 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 katılmıyor, 2 kişide % 25 ile kararsızdır.

g.Markalarda Sağlıklı Koşullar

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'sağlıklı koşullarda hazırlandığını' düşünen katılımcıların tercihleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 44 Markalarda Sağlıklı Koşullar

Sağlıklı koşullar		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N= 252	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayan lar
18-34	168	76.8	2.4	43.1	16.2	32.1	19
35-44	43	72.1	7	46.6	21	36.6	24.4

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 16 kişisi % 84.2 ile Ülker çikolatalarının sağlıklı koşullarda üretildiğini düşünmekte, 1 kişi % 5.3 ile katılmıyor, 2 kişi % 10.5 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 129 kişisi % 76.8 ile katılıyor, 35 kişi % 20.8 ile kararsız, 4 kişi %2.4 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 31 kişisi %72.1 ile katılıyor, 3 kişi % 7 si ile katılmazken, 9 kişide %20.9 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 9 u % 69.2 ile katılmakta, 3 kişi % 23.1 ile kararsızdır, 1 kişi de % 7.7 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 7 si % 87.5 ile katıldığını ifade etmekte, 1 kişi %12.5 katılmıyor.

Eti,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 12 kişisi % 63.2 ile Eti çikolatalarının sağlıklı koşullarda üretildiğini düşünmekte, 7 kişi % 36.8 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 167 kişiden 72 kişisi % 43.1 ile katılıyor, 68 kişi % 40.7 ile kararsız, 27 kişi %16.2 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 43 kişinin 20 kişisi % 46.6 ile katılıyor, 9 kişi %21 i ile katılmazken, 14 kişide % 32.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 7 si % 53.9 ile katılmakta, 4 kişi % 30.8 ile kararsızdır, 2 kişi de %15.4 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 4 ü % 50 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 ile katılmıyor, 1 kişi de kararsızdır.

Nestle, 18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 11 kişisi % 57.9 ile Nestle çikolatalarının sağlıklı koşullarda üretildiğini düşünmekte, 2 kişi % 10.5 ile katılmıyor, 6 kişi % 31.6 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 54 kişisi % 32.1 ile katılıyor, 82 kişi % 48.8 ile kararsız, 32 kişi % 19 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 41 kişinin 15 kişisi % 36.6 ile katılıyor, 10 kişi % 24.4 ile katılmazken, 16 kişide % 39 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 7 si % 53.9 ile katılmakta, 5 kişi % 38.5 ile kararsızdır, 1 kişi de % 7.7 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 4 ü % 50 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 katılmıyor, 1 kişi % 12.5 ile kararsızdır.

h.Markalarda Zararlı Katkı Maddesi

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'zararlı katkı maddesi yoktur' diyen katılımcıların tercihleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 45 Markalarda Zararlı Katkı Maddesi

Zararlı katkı maddesi		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N=252	Katılanlar	Katılmayanlar	Katılanlar	Katılmayanlar	Katılanlar	Katılmayanlar
18-34	169	59.2	14.2	29.1	26.2	20.7	31.9
35-44	43	43.5	13.9	32.6	25.6	23.3	34.9

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 14 kişisi % 73.7 ile Ülker çikolatalarının zararlı katkı maddesi olmadığını düşünmekte, 5 kişi % 26.3 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 100 kişisi % 59.2 ile katılıyor, 45 kişi % 26.6 ile kararsız, 24 kişi % 14.2 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 43 kişinin 23 kişisi % 43.5 ile katılıyor, 6 kişi % 13.9 u ile katılmazken, 14 kişide % 32.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 6 sı % 46.2 ile katılmakta, 5 kişi % 38.5 ile kararsızdır, 2 kişide % 15.4 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 6 si % 75 ile katıldığını ifade etmekte, 2 kişi % 25 katılmıyor.

Eti,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 9 kişisi % 47.4 ile Eti çikolatalarının zararlı katkı maddesi olmadığını düşünmekte, 8 kişi % 42.1 ile kararsızdır, 2 kişi % 10.5 ile katılmıyor. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 49 kişisi % 29.1 ile katılıyor. 75 kişi % 44.6 ile kararsız, 44 kişi % 26.2 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 14 kişisi % 32.6 ile katılıyor, 11 kişi % 25.6 sı ile katılmazken, 18 kişide % 41.9 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 3 ü % 23.1 ile katılmakta, 7 kişi % 53.8 ile kararsızdır. 3 kişide % 23.1 ile katılmıyor. 55

ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 2 si % 25 ile katıldığını ifade etmekte, 5 kişi % 72.5 katılmıyor, 1 kişide katılmaktadır.

Nestle,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 9 kişisi % 47.4 ile Nestle çikolatalarının zararlı katkı maddesi olmadığını düşünmekte, 10 kişi % 52.6 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 35 kişisi % 20.7 ile katılıyor, 80 kişi % 47.3 ile kararsız, 54 kişi % 31.9 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 10 kişisi % 23.3 ile katılıyor, 15 kişi % 34.9 ile katılmazken, 18 kişide % 41.9 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 4 ü % 30.8 ile katılmakta, 6 kişi % 46.2 ile kararsızdır, 3 kişide % 23.1 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 2 si % 25 ile katıldığını ifade etmekte, 5 kişi % 62.5 katılmıyor, 1 kişide % 12.5 ile kararsızdır.

1. Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'ambalajlarını teşvik edici nitelikte' olduğunu düşünen katılımcıların tercihleri tabloda belirtilmiştir.

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 15 kişisi %79 ile Ülker çikolatalarındaki ambalajların teşvik edici olduğunu düşünen, 1 kişi % 5.3 ile kararsızdır. 3 kişi % 15.8 ile katılmıyor. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 141 kişi % 83.4 ile katılıyor, 21 kişi % 12.4 ile kararsız, 7 kişi % 4.1 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 33 kişisi % 66.8 ile katılıyor, 5 kişi %11.7 si ile katılmazken, 5 kişide %11.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubundaki 13 kişinin 10 u % 77 ile katılmakta, 2 kişi % 15.4 ile kararsızdır, 1 kişide % 7.7 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 5 i % 62.5 ile katıldığını ifade etmekte, 2 kişi % 25 katılmıyor,1 kişi %12.5 ile kararsızdır.

Eti,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 16 kişisi % 84.2 ile Eti çikolatalarının ambalajların teşvik edici olduğunu düşünen, 3 kişi %15.8 ile

kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 116 kişisi % 68.6 ile katılıyor, 40 kişi % 23.7 ile kararsız, 13 kişi %7.7 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 19 kişisi % 44.2 ile katılıyor, 10 kişi % 23.3 si ile katılmazken, 14 kişide % 32.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 8 i % 61.6 ile katılmakta, 4 kişi % 30.8 ile kararsızdır,1 kişide % 7.7 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 4ü %50 ile katıldığını ifade etmekte, 4 kişi % 50 katılmıyor.

Nestle, 18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 16 kişisi % 84.2 ile Nestle çikolatalarındaki ambalajların teşvik edici olduğunu düşünen, 2 kişi % 10.6 ile katılmamakta, 1 kişi %5.3 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 120 kişisi % 71.4 ile katılmakta, 32 kişi % 19 ile kararsız, 16 kişi % 9.5 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 25 kişisi % 58.2 ile katılmakta, 9 kişi %21 si ile katılmazken, 9 kişide % 20.9 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 9 u, % 69.2 ile katılmakta, 3 kişi % 23.1 ile kararsız, 1 kişide % 7.7 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 4 kişi % 50 katılmıyor, 1 kişide kararsızdır.

Tablo 46 Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici

Ambalajlar teşvik edici		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N=252	Katılanlar	Katılmayanlar	Katılanlar	Katılmayanlar	Katılanlar	Katılmayanlar
18-34	169	83.4	4.1	68.6	7.7	71.4	9.5
35-44	43	66.8	11.7	44.2	23.3	58.2	21

j.Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'çeşit geliştirmede öncü' olduğunu düşünen katılımcıların tercihleri aşağıdaki belirtilmiştir.

Tablo 47 Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü

Çeşit geliştirme		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N= 252	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar	Katılan lar	Katılma yanlar
18-34	169	82.2	4.1	88.9	-	47.4	10.5
35-44	43	74.5	7	47.6	11.9	30.2	28

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 14 kişisi % 73.7 ile Ülker çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünen, 4 kişi % 21.1 ile kararsızdır. 1 kişi % 5.3 ile katılmıyor. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 139 kişi % 82.2 ile katılıyor, 23 kişi % 13.6 ile kararsız, 7 kişi % 4.1 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 32 kişisi % 74.5 ile katılıyor, 3 kişi %7 si ile katılmazken, 8 kişide %18.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 10 u % 77 ile katılmakta, 1 kişi % 7.7 ile kararsızdır, 2 kişi % 15.4 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 4 ü % 50 ile katıldığını ifade etmekte, 2 kişi % 25 katılmıyor, 2 kişi % 25 ile kararsızdır.

Eti,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 15 kişisi % 88.9 ile Eti çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünen, 4 kişi % 21.1 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 84 kişisi % 49.7 ile katılıyor, 63 kişi % 37.3 ile kararsız, 22 kişi %13 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 42 kişinin 20 kişisi % 47.6 ile katılıyor, 5 kişi %11.9 si ile katılmazken, 17 kişide % 40.5 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 6 sı % 46.2 ile katılmakta, 3 kişi % 23.1 ile kararsızdır. 4 kişi % 30.8 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 1 i %12.5 ile katıldığını, 3 kişi % 37.5 katılmıyor. 4 kişi % 50 ile kararsızdır.

Nestle,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 9 kişisi % 47.4 ile Nestle çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünen, 8 kişi %42.1 ile

kararsızdır. 2 kişi %10.5 ile katılmıyor. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 70 kişisi % 41.5 ile katılıyor, 70 kişi % 41.4 ile kararsız, 29 kişi % 17.1 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 13 kişisi % 30.2 ile katılıyor, 12 kişi % 28 si ile katılmazken, 18 kişide % 41.9 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 12 kişinin 3 ü % 25 ile katılmakta, 7 kişi % 58.3 ile kararsızdır, 2 kişide % 16.6 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 4 ü % 50 ile katıldığını ifade etmekte, 3 kişi % 37.5 katılmıyor,1 kişi %12.5 ile kararsızdır.

k.Markalarda Güçlü İmaj

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'güçlü bir imaja sahip' olduğunu düşünen katılımcıların tercihleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 48 Markalarda Güçlü İmaj

Güçlü imaj		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N= 252	Katılanlar	Katılmayanlar	Katılanlar	Katılmayanlar	Katılanlar	Katılmayanlar
18-34	169	86.4	4.1	73.7	5.3	57.9	10.5
35-44	43	74.4	7	41.9	25.6	29.6	34.9

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 15 kişisi % 78.9 ile Ülker çikolatalarının güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünen, 4 kişi % 21.1 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 146 kişisi % 86.4 ile katılıyor, 16 kişi % 9.5 ile kararsız, 7 kişi % 4.1 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 32 kişisi % 74.4 ile katılıyor, 3 kişi % 7 si ile katılmazken, 8 kişide %18.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 10 u % 76.9 ile katılmakta, 1 kişi %7.7 ile kararsızdır, 2 kişi de % 15.4 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 4 ü % 50 ile katıldığını ifade etmekte, 1 kişi %12.5 katılmazken 3 kişi % 37.5 ile kararsızdır.

Eti,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 14 kişisi % 73.7 ile Eti çikolatalarının güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünen, 4 kişi % 21.1 ile kararsızdır,1 kişi % 5.3 ile katılmamaktadır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 87 kişisi % 51.4 ile katılıyor. 50 kişi % 29.6 ile kararsız, 32 kişi % 18.9 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 18 kişisi % 41.9 ile katılıyor, 11 kişi % 25.6 si ile katılmazken, 14 kişide % 32.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 12 kişinin 4 ü % 28.3 ile katılmakta, 5 kişi % 41.7 ile kararsızdır, 3 kişi % 25 ile katılmıyor. 55ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 2 kişi % 25 katılmıyor, 6 kişi % 75 ile kararsızdır.

Nestle,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 11 kişisi % 57.9 ile Nestle çikolatalarının güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünen, 6 kişi %31.6 ile kararsızdır, 2 kişi % 10.5 ile katılmıyor.18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 86 kişisi % 51.2 ile katılıyor, 45 kişi % 26.8 ile kararsız, 37 kişi % 22.2 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubundaki 43 kişinin 17 kişisi % 29.6 ile katılıyor, 15 kişi % 34.9 si ile katılmazken, 11 kişide % 25.6 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 10 u % 53.9 ile katılmakta, 3 kişi % 23.1 ile kararsızdır. 3 kişide % 23.1 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 4 kişi % 50 katılmıyor, 1 kişi % 12.5 ile kararsızdır.

I.MarkalardaTazelik

Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, yaşları açısından incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'diğer marka ürünlerden daha tazedir ' diyen katılımcıların tercihleri belirtilmiştir.

18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 18 kişisi % 94.7 ile Ülker çikolatalarının taze olduğunu düşünen, 1 kişi % 5.3 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 137 kişisi % 81.1 ile katılıyor, 26 kişi % 15.4 ile kararsız, 6 kişi %3.6 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 38 kişisi % 88.4 ile katılıyor, 1 kişi %2.3 si ile katılmazken, 4 kişi % 9.3 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 10 u % 76.9 ile katılmakta, 2 kişi % 15.4 ile kararsızdır, 1

kişide % 7.7 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 5 i % 62.5 ile katıldığını ifade etmekte, 2 kişi % 25 katılmıyor,1 kişi %12.5 ile kararsızdır.

Eti,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 16 kişisi % 84.2 ile Ülker çikolatalarının taze olduğunu düşünmekte, 3 kişi %15.8 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 169 kişiden 89 kişisi % 52.6 ile katılıyor, 61 kişi % 36.1 ile kararsız, 19 kişi %11.3 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 25 kişisi % 58.2 ile katılıyor, 8 kişi %18.6 si ile katılmazken, 10 kişide % 23.3 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 7 si % 53.8 ile düşünmekte, 4 kişi % 30.8 ile kararsız, 2 kişi %15.4 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubundaki 8 kişinin 2 si % 25 ile katıldığını ifade etmekte, 5 kişi % 62.5 katılmıyor,1 kişi % 12.5 ile kararsızdır.

Nestle,18 altı yaş grubunda yer alan 19 kişiden 12 kişisi % 63.2 ile Ülker çikolatalarının taze olduğunu düşünen, 7 kişi % 36.8 ile kararsızdır. 18-34 yaş grubunda yer alan 168 kişiden 86 kişisi % 51.2 ile katılıyor, 55 kişi % 32.7 ile kararsız, 27 kişi %16.1 ile katılmıyor. 35-44 yaş grubunda ki 43 kişinin 20 kişisi % 46.5 ile katılıyor, 11 kişi %25.6 si ile katılmazken, 12 kişide % 27.9 ile kararsızdır. 45-54 yaş grubunda ki 13 kişinin 8 i % 61.6 ile katılmakta, 3 kişi % 23.1 ile kararsızdır, 2 kişide % 15.4 ile katılmıyor. 55 ve üstü yaş grubunda ki 8 kişinin 3 ü % 37.5 ile katıldığını ifade etmekte, 5 kişi % 62.5 katılmıyor.

Tablo 49 MarkalardaTazelik

Tazelik		Ülker		Eti		Nestle	
% (Katılımcı Oranı)	N= 252	Katılan lar	Katılmayan lar	Katılan lar	Katılmayanl ar	Katılan lar	Katılmayan lar
18-34	169	81.1	3.6	52.6	11.3	51.2	16.1
35-44	43	88.4	2.3	58.2	18.6	46.5	25.6

4.6.3.Meslek

a.Markaların Tadını Beğenme

Araştırmaya katılan katılımcılar, meslekleri açısından; işsiz, işçi, memur, esnaf, öğrenci ve diğer meslek grubunda yer alanlar olarak incelendiğinde Ülker, Eti ve Nestle markalarının 'tadını beğendiğini' ifade eden kişi sayısı 30 ve üzeri katılımcıların (işçi, memur, öğrenci ve diğerleri grubunda) tercihleri tabloda belirtilmiştir.

Tablo 50 Markaların Tadını Beğenme

Tadını Beğenme		Katılım		Karar		Katılım	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	-	-	11,1	1	88.8	8
	Eti	22.6	7	22.6	7	54.8	17
	Nestle	19.3	6	22.6	7	58	18
Memur.	Ülker	2.9	1	-	-	97.1	34
	Eti	20	7	17.1	6	62.9	22
	Nestle	25.7	9	22.9	8	51.4	18
Öğrenci	Ülker	2	2	3	3	95	94
	Eti	7	7	18.2	18	74.7	74
	Nestle	14.1	14	10.1	10	75.8	75
Diğer meslekler	Ülker	4.5	3	6.1	4	89.4	59
	Eti	21.2	14	30.3	20	48.5	32
	Nestle	19	12	30.2	19	50.8	32

‘Ülker çikolatalarının tadını çok beğendiğini ifade eden katılımcılardan **öğrenciler % 95**, diğerleri meslek grubunda yer alanlar % 89.4, memurlar % 87.1, işçiler % 90.4 olmuştur. ‘Eti çikolatalarının tadını çok beğeniyorum’ **öğrenciler % 74.7**, diğerleri meslek grubunda yer alanlar % 47.5, memurlar % 62.9, işçi % 54.8 dir. ‘Nestle çikolatalarının tadını çok beğeniyorum’ diyen **öğrenciler % 75.8**, diğerleri meslek grubunda yer alanlar % 50.8, memurlar % 51.5, işçiler % 58 dir. Öğrenciler, Ülker, Eti ve Nestle markalarının tadını çok beğendiğini ifade etmektedir. **Ülker, Eti ve Nestle markalarının tadını çok beğendiğini ifade eden grup öğrencilerdir.**

b.Markaların Fiyatı Uygun Bulma

Tablo 51 Markaların Fiyatını Uygun Bulma

Fiyatı Uygun Bulma		Katılmıyor		Kararsızım		Katılıyorum	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	3.2	1	19.4	6	77.4	24
	Eti	12.9	4	35.5	11	51.6	16
	Nestle	45.2	14	32.3	10	22.6	7
Memur	Ülker	8.6	3	34.3	12	57.1	20
	Eti	25.8	9	37.1	13	37.2	13
	Nestle	57.2	20	28.6	10	14.3	5
Öğrenci	Ülker	5	5	11.1	11	83.8	83
	Eti	15.1	15	20.2	20	64.6	64
	Nestle	34.7	34	24.5	24	40.8	40
Diğer meslekler	Ülker	10.6	7	21.2	14	68.2	45
	Eti	18.5	12	19.2	10	52.3	34
	Nestle	30.8	20	38.5	25	30.8	20

Ülker çikolatalarının fiyatını uygun bulan öğrencilerin oranı % 83.8, diğerleri grubunda yer alanlar % 68.2, kararsızlar % 21.2, memurlar % 57.1, kararsızlar 34.3, işçiler % 77.4, kararsızlar 19.4 tür. Eti çikolatalarının fiyatını uygun bulduğunu ifade eden öğrenciler % 64.6, kararsızlar % 20.2, diğerleri grubunda yer alanlar % 52.3, kararsızlar % 29.2, memurlar % 37.2, **kararsızlar 37.1**, işçiler % 51.6, **kararsızlar % 35.5** tir. Kararsız katılımcılar olduğu görülmektedir. Nestle çikolatalarının fiyatını uygun bulan öğrencilerin oranı % 40.8, kararsızlar % 24.5, diğerleri grubunda yer alanlar % 30.8, kararsızlar % 38.5, **memurlardan fiyatı uygun bulmayanlar % 57.2, kararsızlar % 38.5, işçiler % 45.2, kararsızlar % 32.3 tür.** Fiyatın uygun olmadığını düşünenler ve kararsızların arttığı görülmüştür.

d.Markaların Kaliteli Olması

Tablo 52 Markaların Kaliteli Olması

Kaliteli Bulma		Katılımcı		Kararsız		Katılımcı	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi
İşçi	Ülker	-	-	9.7	3	90.4	28
	Eti	12.9	4	19.4	6	67.8	21
	Nestle	12.9	4	32.3	10	54.9	17
Memur.	Ülker	2.9	1	5.7	2	91.4	32
	Eti	20.6	7	20.6	7	58.8	20
	Nestle	22.9	8	20	7	57.2	20
Öğrenci	Ülker	2	2	2	2	96	95
	Eti	11.1	11	21.2	21	67.6	67
	Nestle	10.3	10	16.5	16	73.2	71
Diğer meslekler	Ülker	4.5	3	6.1	4	89.4	59
	Eti	12.4	8	24.6	16	63.1	41
	Nestle	21.6	14	15.4	10	63.1	41

Ülker çikolatalarının kaliteli olduğunu düşünen katılımcılardan **öğrenciler % 96**, diğerleri grubunda yer alanlar % 89.4, memurlar % 91.4, işçiler % 90.4 oranında Ülker markasını kaliteli bulmaktadır. Eti çikolatalarının kaliteli olduğunu ifade eden öğrenciler % 67.6, diğerleri grubunda yer alanlar % 63.1, memurlar % 58.8, işçiler % 67.8 dir. Nestle çikolatalarının kaliteli bulan öğrenciler % 73.2, diğerleri grubunda yer alanlar % 63.1, memurlar % 57.2, işçiler % 54.9, **kararsızlar ise % 32.3 tür.**

e.Markaların Çeşitliliğinin Yeterli Olması

Tablo 53 Markaların Çeşitliliğinin Yeterli Olması

Çeşitlilik Yeterli		Katılım yorumu		Karar sızım		Kath yorum um	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi	%	Kişi	%	Kişi
İşçi	Ülker	16.1	5	16.1	5	67.7	21
	Eti	19.4	6	35.5	11	55.2	14
	Nestle	25.8	8	45.2	14	29.1	9
Memur.	Ülker	8.6	3	11.4	4	80	28
	Eti	20	7	25.7	9	54.3	19
	Nestle	40	14	20	7	40	14
Öğrenci	Ülker	8.1	8	14.1	14	77.8	77
	Eti	9.3	9	30.2	29	60.4	58
	Nestle	18.4	18	30.6	30	51	50
Diğer meslekler	Ülker	6	4	12.1	8	81.8	54
	Eti	12.1	8	25.8	17	62.2	41
	Nestle	10.8	7	30.8	20	58.4	38

Ülker ikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu dūřinen katılımcılardan öğrenciler % 77.8, **diğerleri grubunda yer alanların % 81.8**, memurların % 80, işçilerin % 67.7 dir.

Eti ikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu dūřinen katılımcılardan öğrenciler % 60.4, **kararsızlar % 30.2**, diğerleri grubunda yer alanlar % 62.2, memurlar % 54.3, işçiler % 45.2 ve **kararsızlar % 35.5 tir.**

Nestle ikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu dūřinen katılımcılardan öğrenciler % 51 kararsızlar % 30.6, diğerleri grubunda yer alanlar % 58.4, **kararsızlar % 30.8, memurlar % 40' ı eřitleri yeterli bulmamakta, kararsızlar ise % 20, işçilerin % 45'inin de kararsız olduğu görülmüştür.**

e.Markaların Görsel Sunumu

Ülker ikolatalarının görsel sunumunu beğenen katılımcılardan **ğrenciler % 85.9, diğerleri % 83.1, memurlar % 85.7** ve işçiler % 74.2 olduğu görülmüştür.

Eti ikolatalarının görsel sunumunu beğenen öğrenciler % 75.6, diğerleri % 67.6, **kararsızlar % 25.8**, memurlar % 54.3, **kararsızlar 25.7**, işçiler 51.7, **kararsızlar % 25.8** olmuştur. Üç meslek grubunda kararsızların oranı aynıdır.

Nestle ikolatalarının görsel sunumunu beğenen katılımcılardan **ğrenciler % 81.3**, diğerleri % 56.9, memurlar % 77.3 kararsızlar % 22.9, işçiler % 63.4, kararsızlar % 30 olmuştur. Görsel sunumu beğenmediğini ifade edenler ve kararsızların yanı sıra öğrenciler % 81.3 görsel sunumu beğenmektedir.

Tablo 54 Markaların Görsel Sunumu

Görsel Sunum		Katılım yorum		Karar sızım		Katılı yorum	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	6.5	2	19.4	6	74.2	23
	Eti	22.6	7	25.8	8	51.7	16
	Nestle	6.7	2	30	9	63.4	19
Memur.	Ülker	5,8	2	8.6	3	85.7	30
	Eti	20	7	25.7	9	54.3	19
	Nestle	20	7	22.9	8	57.1	20
Öğrenci	Ülker	6.1	6	8.1	8	85.9	85
	Eti	5.1	5	19.4	19	75.6	74
	Nestle	6.3	6	12.5	12	81.3	78
Diğer meslekler	Ülker	7.7	5	9.2	6	83.1	54
	Eti	16.6	11	25.8	17	57.6	38
	Nestle	21.6	14	21.5	14	56.9	37

f.Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi

Ülker çikolatalarına ödenen parayı hak ettiğini düşünen katılımcılardan **öğrenciler% 93**, diğerleri % 80. 3, memurlar % 82.9, **işçiler %90** dır. Eti çikolataları ödenen parayı hak ettiğini düşünen katılımcılardan **öğrenciler 86.4**, diğerleri % 50.1, kararsızlar % 34.4, memurlar % 54.3, kararsızlar% 25.7, işçiler % 60 olmuştur. Nestle çikolatalarının ödenen parayı hak ettiğini düşünen

katılımcılardan öğrenciler % 60.6, diğerleri % 43.1, **kararsızlar % 30.8**, memurlar % 40, **kararsızlar % 37.1**, işçiler % 41.9, **kararsızlar % 38.7** dir. Kararsızların oranının arttığı görülmektedir.

Tablo 55 Markaların Ödenen Parayı Hak Etmesi

Parayı Hak Etme		Katılmıyorm		Kararsızım		Katılıyorum	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	3.3	1	6.7	2	90	27
	Eti	16.7	5	23.3	7	60	18
	Nestle	19.4	6	38.7	12	41.9	13
Memur.	Ülker	-	-	17.1	6	82.9	29
	Eti	20	7	25.7	9	54.3	19
	Nestle	22.8	8	37.1	13	40	14
Öğrenci	Ülker	2	2	5.1	5	93	92
	Eti	15.3	15	18.4	18	66.4	65
	Nestle	21.2	21	18.2	18	60.6	60
Diğer meslekler	Ülker	6	4	13.6	9	80.3	53
	Eti	15.6	10	34.4	22	50.1	32
	Nestle	26.2	17	30.8	20	43.1	28

g.Markalarda Sağlıkli Koşullar

Ülker çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığını düşünen katılımcılardan öğrenciler % 79.5, diğerleri % 74.2, memurlar % 80, işçiler % 74.2

olmuştur. Eti çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığını düşünen öğrenciler % 47.5, **kararsızlar%34.3**, işçiler % 48.3, **kararsızlar % 37.9** dur. Nestle çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığını düşünen katılımcılardan kararsız öğrenciler % **44.4**, **kararsız diğerleri % 38.1**, memurlardan **kararsız olanlar % 37.1**, **işçilerden kararsızlar % 58.1** olduğu görülmüştür. Eti ve Nestle markala çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olmayanların oranı dikkat çekmektedir.

Tablo 56 Markalarda Sağlıklı Koşullar

Sağlıklı Koşullar		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	3.2	1	22.6	7	74.2	23
	Eti	13.7	4	37.9	11	49.3	14
	Nestle	9.7	3	58.1	18	32.3	10
Memur.	Ülker	2.9	1	17.1	6	80	28
	Eti	28.6	10	34.3	12	37.1	13
	Nestle	31.4	11	37.1	13	31.5	11
Öğrenci	Ülker	3	3	20.4	20	76.5	75
	Eti	14.1	14	38.4	38	47.5	47
	Nestle	19.2	19	44.4	44	36.3	36
Diğer	Ülker	6	4	19.7	13	74.2	49
	Eti	18.2	12	31.8	21	50	33
	Nestle	19	12	38.1	24	42.9	27

h.Markalarda Zararlı Katkı Maddesi

Ülker çikolatalarında zararlı katkı maddesinin olmadığını düşünen öğrenciler % 67.7, diğerleri % 48.4, kararsızlar % 34.8, memurlar % 60, işçiler % 58.1 dir. Eti çikolatalarında zararlı katkı maddesinin olmadığını düşünen **öğrenciler % 40.4' ü kararsız, diğerlerinin % 45.5'i kararsız, memurların % 37.1' i kararsızken % 42.9' zararlı katkı maddesi olduğuna inanmakta, işçilerin ise % 46.7'si kararsız** görülmektedir. Nestle çikolatalarında zararlı katkı maddesinin olmadığını düşünen **öğrenciler % 43.4'ü kararsız, diğerleri grubunda yer alanların % 43.9'u kararsız, memurların % 34.3'ü kararsızken % 40'ı zararlı katkı maddesi olduğuna inanmakta, işçilerin ise % 61.3'ü kararsızdır.**

Tablo 57 Markalarda Zararlı Katkı Maddesi

Zararlı Katkı Maddesi		K atı l m i v o		K ar ar sız		K atı lı y o	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	13	4	29	9	58.1	18
	Eti	20	6	46.7	14	33.4	10
	Nestle	25.9	8	61.3	19	12.9	4
Memur	Ülker	17.2	6	22.9	8	60	21
	Eti	42.9	15	37.1	13	20	7
	Nestle	40	14	34.3	12	25.8	9
Öğrenci	Ülker	11.1	11	22.2	22	66.7	66
	Eti	18.3	18	40.4	40	37.4	37
	Nestle	27.3	27	43.4	43	29.3	29
Diğer	Ülker	16.7	11	34.8	23	48.4	32
	Eti	28.8	19	45.5	30	25.7	17
	Nestle	36.3	24	43.9	29	19.7	13

Eti ve Nestle marka çikolatalarında zararlı katkı maddesi yoktur demeyenlerin oranının yüksek olduğu görülmüştür.

1. Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici

Tablo 58 Markaların Ambalajları Almaya Teşvik Edici

Ambalajlar Teşvik Edici		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	9.7	3	19.4	6	71	22
	Eti	19.3	6	19.4	6	61.3	19
	Nestle	22.6	7	19.4	6	58.1	18
Memur.	Ülker	2.9	1	11.4	4	85.7	30
	Eti	11.5	4	31.4	11	57.2	20
	Nestle	11.5	4	22.9	8	65.7	23
Öğrenci	Ülker	7.1	7	10.1	10	82.8	82
	Eti	5	5	18.2	18	76.7	76
	Nestle	8.1	8	12.2	12	79.6	78
Diğer	Ülker	7.5	5	15.2	10	77.3	51
	Eti	16.6	11	31.8	21	51.3	34
	Nestle	18.2	12	22.7	15	59.1	29

Ülker çikolatalarının ambalajlarının, ürünleri almaya teşvik edici olduğunu düşünen **öğrenciler % 82.8**, diğerleri % 77.3, memurlar % 75.7, işçiler % 71dir. Eti çikolatalarının ambalajlarının, ürünleri almaya teşvik edici olduğunu düşünen öğrenciler % 76.7, diğerleri % 51.5 **kararsızlar % 31.8**, memurlar % 57.2, **kararsızlar % 31.4**, işçiler % 61.3 olmuştur. Nestle çikolatalarının ambalajlarının,

ürünleri almaya teşvik edici olduğunu düşünen öğrenciler % 79.6, diğerleri % 59.1, memurlar 65.7, işçiler % 58.1 dir.

j. Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü

Tablo 59 Markalar Çeşit Geliştirmede Öncü

Çeşit Geliştirmede Öncü		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	6.4	2	12.9	4	80.7	25
	Eti	19.4	6	32.3	10	48.4	15
	Nestle	26.6	8	46.7	14	26.6	8
Memur.	Ülker	2.9	1	11.4	4	85.7	30
	Eti	14.7	5	44.1	15	41.2	14
	Nestle	25.7	9	40	14	34	12
Öğrenci	Ülker	5.1	5	14.1	14	80.8	80
	Eti	11.1	11	30.3	30	58.6	58
	Nestle	13.1	16	39.4	39	44.4	44
Diğer	Ülker	7.6	5	21.2	14	71.2	47
	Eti	15.1	10	43.9	29	40.9	27
	Nestle	16.7	11	43.9	29	39.4	26

Ülker çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu ifade eden öğrenciler % 80, diğerleri % 71.2, memurlar 85.7, işçiler 80.7 dir. Eti çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu ifade eden öğrenciler % 58.6, **diğerleri grubunda**

kararsızlar % 43.9, memurlar % 41.2, kararsızlar % 44.1, işçiler % 48.4, kararsızlar % 32.3 tür. Nestle çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu ifade eden öğrencilerde **kararsızlar %39.4, diğerleri grubunda kararsızlar % 43.9, memurlarda kararsızlar % 40, işçilerde kararsızlar 46.7** dir. Meslek gruplarının tamamı Ülker marka çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olduğunu düşünürken, Eti ve Nestle marka çikolatalarda kararsızlığın arttığı görülmektedir.

k.Markalarda Güçlü İmaj

Tablo 60 Markalarda Güçlü İmaj

Güçlü İmaj		Katılım yorum		Karar sızım		Katılı yorum	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	3.2	1	12.9	4	83.9	26
	Eti	19.4	6	32.3	10	48.4	15
	Nestle	25.8	8	35.5	11	38.8	12
Memur.	Ülker	2.9	1	14.3	5	82.9	29
	Eti	25.7	9	31.4	11	42.8	15
	Nestle	31.4	11	25.7	9	42.8	15
Öğrenci	Ülker	4	4	12.1	12	83.9	83
	Eti	19.2	19	21.2	21	59.6	59
	Nestle	20.2	20	24.2	24	55.6	55
Diğer	Ülker	9.1	6	13.6	9	77.2	51
	Eti	20	13	44.6	29	35.4	23
	Nestle	27.3	18	21.2	14	51.6	34

Ülker çikolatalarını diğerlerinden daha güçlü imaja sahip olduğunu düşünen öğrenciler % 83.8, diğerleri grubunda bulunanlar % 77.2, memurlar % 82.9, işçiler ise % 83.9 dur.

Eti çikolatalarını diğerlerinden daha güçlü imaja sahip olduğunu düşünen öğrenciler % 59.6, **diğerleri grubunda kararsızlar % 44.6, memurlarda kararsızlar % 31.4, işçilerde kararsızlar % 32.3** tür.

Nestle çikolatalarını diğerlerinden daha güçlü imaja sahip olduğunu düşünen öğrenciler % 55.6, diğerleri 51.6, memurlar 42.8 ve **kararsızlar % 25.7, işçilerde kararsızlar % 35** dir.

Ülker marka çikolataların daha güçlü imaja sahip olduğu görülürken, Eti ve Nestle marka çikolatalarında kararsızlar öne çıkmaktadır.

I.Markalarda Tazelik

Ülker çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olduğunu düşünen öğrenciler % 75.9, diğerleri % 77.3, memurlar % 80, **işçiler % 87.1** dir.

Eti çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olduğunu düşünen öğrenciler % 64.7, diğerleri % 51.5, **kararsızlar % 34.8**, memurlar % 45.7, **kararsızlar % 25.7**, işçiler % 48.4 tür.

Nestle çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olduğunu düşünen öğrenciler % 57.6, **kararsızlar % 32.3**, diğerleri grubunda yer alanlar % 53.1, memurlar % 42.8, **kararsız olanlar % 22.9**, işçiler % 43.4, **kararsızlar % 33.3** tür.

Ülker marka çikolatalarının taze olduğunu düşünen katılımcılarda, Eti ve Nestle marka çikolata ürünlerinde kararsızların oranının arttığı, taze olmadığını düşünenlerin de olduğu görülmektedir.

Tablo 61 Markalarda Tazelik

Tazelik		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
Meslek Grubu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
İşçi	Ülker	3.2	1	9.7	3	87.1	27
	Eti	16.2	5	35.5	11	48.4	4
	Nestle	23.3	7	33.3	10	43.4	13
Memur.	Ülker	5.7	2	14.3	5	80	28
	Eti	28.6	10	25.7	9	45.7	16
	Nestle	34.3	12	22.9	8	42.8	15
Öğrenci	Ülker	4	4	10.1	10	85.9	85
	Eti	8.1	8	27.3	27	64.7	64
	Nestle	10.1	10	32.3	32	57.6	57
Diğer	Ülker	4.5	3	18.2	12	77.3	51
	Eti	13.7	9	34.8	23	51.5	34
	Nestle	19.7	13	27.3	18	53.1	35

4.6.4.Gelir

Markaların Fiyatını Uygun Bulma

Aylık gelir durumu 700 tlnin altında olanlar, 700- 1500tl aralığında bulunanlar, 1500- 3000tl aralığında bulunanlar, 3000tl ve üstü olmak üzere katılımcıların Ülker, Eti ve Nestle markalarının fiyatına yönelik tercihleri

belirlenmiştir. 3000 ve üstü aylık gelire sahip 30 ve üstü katılımcı olmadığından tabloda gösterilmemiştir.

Aylık gelir durumu 700tl ve altında olanlar % 81.9, 1500 tlve 3000 tl arasında aylık gelire sahip olan katılımcılar Ülker marka çikolatalarının fiyatlarını % 73.4 uygun bulduğu görülmüştür. Nestle marka çikolatalarının fiyatlarını uygun bulmayan 700 tl ve altı aylık gelire sahip olanlar % 38.4 ve kararsızlar % 28.8, 700 tl ve 1500 tl aylık gelire sahip katılımcılar % 45.5, kararsızlar % 33.3, Eti çikolata markalarının fiyatları ise katılımcılar için; Ülker'e göre pahalı, Nestle çikolata markasına göre daha ucuz bulunmaktadır.

Tablo 62 Markaların Fiyatı Uygun Bulma

Fiyatı Uygun bulma		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum	
Aylık Gelir Durumu	Markalar	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı
...700	Ülker	5.8	6	12.4	13	81.9	86
	Eti	18.1	19	21.9	23	60	63
	Nestle	38.4	40	28.8	30	32.7	34
700-1500	Ülker	9.5	8	22.6	19	67.9	57
	Eti	19.3	16	34.9	29	45.7	38
	Nestle	40.5	34	33.3	28	26.2	22
1500-3000	Ülker	6.7	3	20	9	73.4	33
	Eti	12.3	6	26.7	12	60	27
	Nestle	31.8	14	34.1	15	34.1	15

4.7.Çeşitli Çapraz Tablolar

4.7.1.En Sık Alman Marka Çikolata -Akla İlk Gelen Marka Çikolata

251 katılımcıdan en sık Ülker marka çikolataları tercih edenlerin (175 kişi) aklına ilk gelen çikolata markası **%76.6 (134 kişi) ile Ülker** olurken, Eti çikolata markalarını tercih edenlerin aklına ilk gelen çikolata markası **% 45.8(11 kişi) ile Eti ve Ülker** olmuştur.

Tablo 63 En Sık AlınanAkla İlk Gelen

En sık alınan marka çikolata / kişi sayısı	Akla ilk gelen çikolata markası			
	Ülker	Eti	Nestle	Diğer
Diğer 16	2 12.5%	2 12.5%	1 6.3%	11 68.8%
Eti 24	11 45.8%	11 45.8%	0 .0%	2 8.3%
Nestle 13	3 23.1%	1 7.7%	7 53.8%	2 15.4%
Ülker 175	134 76.6%	14 8.0%	13 7.4%	14 8.0%
Toplam	168 66.9%	29 11.6%	23 9.2%	31 12.4%

4.7.2. En Sık Alınan Marka Çikolata - Akla İlk Gelen Marka Çikolata Reklamı

Katılımcıların en sık alınan çikolata markası tercihleriyle akla ilk gelen çikolata markası reklamına verilen cevapları karşılaştırıldığında; 248 katılımcıdan en sık Ülker çikolata markasını tercih eden 175 katılımcı, akla ilk gelen çikolata reklamının %72 (126 kişi) Ülker, % 16.6 (29 kişi) Eti çikolata markasına ait olduğunu ifade etmektedir. Eti çikolata ürünlerini % 70.8 (24 kişi)tercih eden katılımcılar % 20.8 oranında Ülker reklamları aklına gelmektedir. Nestle çikolata

ürünlerini tercih eden (13 kişi) katılımcının Eti çikolata reklamlarının hatırlanmadığı görülmüştür, 4 katılımcı bu soruyu yanıtlamamıştır.

4.7.3. En Sık Alınan Marka Çikolata - Arkadaşların Etkisi

252 katılımcıdan en sık Ülker marka çikolataları tercih eden 175 kişi % **53.7(94 kişi)**, Eti çikolatalarını tercih eden 24 katılımcı % 45.8(11 kişi), Nestle çikolatalarını tercih eden 13 katılımcı %61.6(11 kişi) , diğer marka çikolataları aldığını belirten 16 katılımcı % 50(8 kişi) kararlarında **arkadaşların etkisinin olmadığını düşünmektedir**. 14 katılımcı ise soruyu cevaplamamıştır.

4.7.4. En Sık Alınan Marka Çikolata - Reklamların Etkisi

252 katılımcıdan en sık Eti marka çikolataları tercih eden **24 kişi % 70.8(17 kişi)**, kararlarında **reklamların etkisinin olduğunu düşünmekte**, Nestle çikolata markalarını tercih eden 13 katılımcı % **38.5(5 kişi)** kararsızken 23 katılımcı ise soruyu cevaplamamıştır.

4.7.5. En Sık Alınan Marka Çikolata - Promosyonların Etkisi

252 katılımcının en sık Ülker marka çikolataları tercihinde bulunan 175 kişi % **36'sı (63 kişi)**, **promosyonların tercihlerde etkisinin olmadığını düşünürken**, Eti çikolata markalarını tercih eden 24 katılımcıdan % 58.3'ü (14 kişi) promosyonların marka tercihinde etkili olduğunu düşünmektedir. 17 katılımcı ise soruyu cevaplamamıştır.

4.7.6. Ülker Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Markası

Ülker çikolata ürünlerini tattığını ifade eden 251 katılımcıdan % **66.8(167 kişi)**'sinin **aklına ilk gelen çikolata markası Ülker**, % 11.6'sının (29 kişi) Eti, % 9.2'sinin (23 kişi) Nestle ve % 12.4'ünün (31 kişi) diğer çikolata markaları olmuştur.

Tablo 64 Ülker Çikolata Tatma Akla İlk Gelen Marka

Ülker çikolata ürünlerini tatma N=251	Aklınıza ilk gelen çikolata markası			
	Ülker	Eti	Nestle	Diğer
Evet	167 66.8%	29 11.6%	23 9.2%	31 12.4%
Hayır	1 100.0%	-	-	-
Toplam	168 66.9%	29 11.6%	23 9.2%	31 12.4%

4.7.7. Ülker Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı

Ülker çikolata ürünlerini tattığını ifade eden 247 katılımcıdan % **61.5(152 kişi)**'inin aklına ilk gelen çikolata reklamı **Ülker**, %20.2'sinin (50 kişi) Eti,% 12.1'inin (30 kişi) Nestle ve % 6.1'inin (15kişi) diğer çikolata markaları olmuştur.

4.7.8. Eti Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Markası

Eti çikolata ürünlerini tattığını ifade eden 235 katılımcıdan % **66 (155 kişi)**'sının aklına ilk gelen çikolata markası **Ülker**, %12.3' ünün (29 kişi) Eti,% 9.4'ünün (22kişi) Nestle ve %12.3' ünün (29kişi) diğer çikolata markaları olmuştur. 16 katılımcı ise Eti marka çikolataları tatmadığını ifade etmiştir.

4.7.9. Eti Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı

Eti çikolata ürünlerini tattığını ifade eden 233 katılımcıdan % **60.9'unun (142 kişi)** aklına ilk gelen çikolata reklamı **Ülker**, %21.5'inin (50 kişi) Eti,% 11.6'sının(27kişi) Nestle ve % 6'sının (14kişi) diğer çikolata markaları olmuştur. 15 katılımcı ise Eti marka çikolataları tatmadığını ifade etmiştir.

4.7.10. Nestle Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Markası

Nestle çikolata ürünlerini tattığını ifade eden 225 katılımcıdan **% 65.3' ünün (147 kişi) aklına ilk gelen çikolata markası Ülker**, %12.'sinin (27 kişi) Eti,% 9.3'ünün(21kişi) Nestle ve %13.3'ünün (30kişi) diğer çikolata markaları olmuştur. 24 katılımcı ise Nestle marka çikolataları tatmadığını ifade etmiştir.

4.7.11. Nestle Çikolata Ürünlerini Tatma - Akla İlk Gelen Çikolata Reklamı

Nestle çikolata ürünlerini tattığını ifade eden 222 katılımcıdan **% 60.4' ünün (134kişi) aklına ilk gelen çikolata reklamı Ülker**, %20.3'ünün (45 kişi) Eti,% 12.6'sının(28kişi) Nestle ve% 6.8'inin (15kişi) diğer çikolata markalarının reklamları olmuştur. 24 katılımcı ise Nestle marka çikolataları tatmadığını ifade etmiştir.

4.7.12. Akla İlk Gelen Çikolata Markası -Tercih Özelliği

Akla ilk gelen çikolata markasında tercih özelliklerini sıralayan 251 katılımcıdan Ülker çikolata markasını tercih eden 168 katılımcının %53.6'sı (90 kişi), Eti'yi belirten 29 katılımcının, % 86.1'i(25 kişi), Nestle'yi belirten 23 katılımcıdan % 65.2'si (23kişi) 1. sırada tat (lezzeti, kıvamı, içeriği,tazeliği) özelliklerini, 251 katılımcının % 14.3'ü(36 kişi)kalite, % 7.2'si(18 kişi) güvenilirlik, % 2.4'ü (6 kişi) fiyatından dolayı çikolata markalarını tercih ederken, % 15.1(38 kişi) tercih özelliklerini belirtmemekte diğerleri ise çeşitliliği ve ambalajının etkili olduğunu ifade etmiştir.

4.8.Korelasyon

Ankette ölçülen değişkenler arasında ilişki olup olmadığının anlaşılması için Pearson Corelation testi yapılmıştır. Korelasyon testi sonucunda pearson katsayısı 0,5'ten büyük olan değişkenler aşağıda belirtilmiştir.

4.8.1.Ülker

- Ülker çikolatasının tadının beğenilmesi ile Ülker çikolatasının kaliteli bulunması arasında(Pearson katsayısı= 0,60) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarının tadını beğenilmesi ile Ülker çikolatalarına ödenen paranın hak edilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,54)pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Ülker marka çikolatalarının tadının beğenilmesi ile Ülker marka çikolatalarının diğer marka çikolatalarından taze olması arasında(Pearson katsayısı=0, 51) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarına ödenen parayı hak etmesi ile Ülker çikolatalarının kaliteli olması arasında (Pearson katsayısı=0,64) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Ülker çikolatalarının kaliteli bulunması arasında(Pearson katsayısı=0,53) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması ile Ülker çikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,59) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olunması ile Ülker çikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,55) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması ile Ülker çikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,53) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Ülker çikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,50) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Ülker çikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,55) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

- Ülker çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmaması ile Ülker çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olunması arasında(Pearson katsayısı=0,65) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Ülker çikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması arasında(Pearson katsayısı=0,58) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

4.8.2. Eti

- Eti çikolatalarının tadının beğenilmesi ile Eti çikolatalarının kaliteli bulunması arasında (Pearson katsayısı= 0, 65)pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Eti çikolatalarının tadının beğenilmesi ile Eti çikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,54) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti çikolatalarının tadının beğenilmesi ile, Eti çikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı= 0,58) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti çikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Eti çikolatalarının tadının beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı= 0,61) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Eti çikolatalarının tadını çok beğenilmesi arasında(Pearson=0,55) pozitif yönde bir ilişki vardır.
- Eti çikolatalarına ödenen parayı hak etmesi ile Eti çikolatalarının kaliteli olması arasında (Pearson katsayısı=0,61) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti çikolatalarının kaliteli olması ile Eti çikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması arasında (Pearson katsayısı=0,54) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

- Eti ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Eti ikolatalarının diğer marka çikolatalardan kaliteli bulunması arasında(Pearson katsayısı=0,60) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi ile Eti ikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olması arasında (Pearson katsayısı=0,58) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması ile Eti ikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olması arasında(Pearson katsayısı=0,56) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması ile Eti ikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olması arasında(Pearson katsayısı=0,57) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka ikolatalarından daha güçlü bir imaja sahip olduğunu düşünenler ile Eti ikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olması arasında(Pearson katsayısı=0,52) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha taze olması ile Eti ikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olması arasında(Pearson katsayısı=0,54) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının ödenen parayı hak etmesi ile Eti ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,57) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması ile Eti ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi(Pearson katsayısı=0,58) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması ile Eti ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,59) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Eti ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,59) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

- Eti ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Eti ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,54) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olunması ile Eti ikolatalarının ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,52) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması ile Eti ikolatalarının ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,52) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka ikolatalarından daha güçlü bir imaja sahip olması ile Eti ikolatalarının ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,61) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Eti ikolatalarının ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,56) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarında zararlı katkı maddesi olmaması ile Eti ikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olunması arasında (Pearson katsayısı=0,66) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir
- Eti ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Eti ikolatalarında zararlı katkı maddesi olmaması arasında(Pearson katsayısı=0,50) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması ile Eti ikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması arasında(Pearson katsayısı=0,56) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Eti ikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması arasında(Pearson katsayısı=0,57) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Eti ikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması arasında(Pearson katsayısı=0,52) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir

- Eti ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha güçlü bir imaja sahip olması ile Eti ikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması arasında(Pearson katsayısı=0,64) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Eti ikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması arasında(Pearson katsayısı=0,55) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Eti ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Eti ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması arasında(Pearson katsayısı=0,62) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

4.8.3.Nestle

- Nestle ikolatalarının tadının beğenilmesi ile Nestle ikolatalarının kaliteli olması arasında(Pearson=0,70) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının görsel sunumunu beğenilmesi ile Nestle ikolatalarının tadının beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı= 0,57) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının tadının beğenilmesi ile Nestle ikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,52) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının tadının beğenilmesi ile Nestle ikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte bulunması arasında(Pearson katsayısı=0,54) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının tadının beğenilmesi ile Nestle ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması arasında (Pearson katsayısı=0,57) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle marka çikolatalarının tadının beğenilmesi ile Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze bulunması arasında(Pearson katsayısı=0,57) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

- Nestle ikolatalarının görsel sunumunu beğenilmesi ile Nestle ikolatalarının kaliteli olması arasında (Pearson katayısı=0,50) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının ödenen parayı hak etmesi ile Nestle ikolatalarının kaliteli olması arasında(Pearson katsayısı=0,58) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Nestle ikolatalarının kaliteli olması arasında(Pearson katsayısı=0,62) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Nestle ikolatalarının kaliteli olması arasında(Pearson katsayısı=0,54) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının ambalajları ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması ile Nestle ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,59) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğerler marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olduğunu söyleyenler ile Nestle ikolatalarının görsel sunumunu beğenenler arasında(Pearson katsayısı=0,53) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Nestle ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,54) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olunması ile Nestle çikolataların ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,51) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Nestle ikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,52) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olduğunu düşünenler ile Nestle ikolatalarına ödenen parayı hak ettiğini düşünenler arasında(Pearson katsayısı=0,55) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

- Nestle ikolatalarının ambalajları ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması ile Nestle ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,59) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Nestle ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,53) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Nestle ikolatalarının görsel sunumunun beğenilmesi arasında(Pearson katsayısı=0,54) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olunması ile Nestle ikolatalara ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,51) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka çikolatalardan daha güçlü bir imaja sahip olması ile Nestle ikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,52) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Nestle ikolatalarına ödenen parayı hak etmesi arasında(Pearson katsayısı=0,55) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarında zararlı katkı maddesi olmaması ile Nestle ikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olunması arasında(Pearson katsayısı=0,62) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir
- Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Nestle ikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması arasında(Pearson katsayısı=0,57) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha güçlü bir imaja sahip olması ile Nestle ikolatalarının çeşit geliştirmede öncü olması arasında(Pearson katsayısı=0,55) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Nestle ikolatalarının diğer marka ürünlerden daha güçlü bir imaja sahip olması arasında(Pearson katsayısı=0,59) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

4.8.4. Eti-Ülker

- Eti çikolatalarının fiyatını uygun bulunması ile Ülker çikolatalarının fiyatının uygun bulunması arasında (Pearson katsayısı=0,51) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Ülker çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmadığından emin olunması ile Eti çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmadığından emin olunması arasında (Pearson katsayısı=0,51) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir

4.8.5.Nestle-Eti

- Nestle çikolatalarının tadının beğenilmesi ile Eti çikolatalarının tadının beğenilmesi arasında (Pearson katsayısı=0,55) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle çikolatalarının fiyatının uygun bulunması ile Eti çikolatalarının fiyatının uygun bulunması arasında(Pearson katsayısı=0,51) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığından emin olunması ile Eti çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığına emin olunması arasında(Pearson katsayısı=0,65) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir
- Nestle çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmaması ile Eti çikolatalarında zararlı katkı maddesi olmaması arasında(Pearson katsayısı=0,69) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir
- Nestle çikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması ile Eti çikolatalarının ambalajlarının ürünleri almaya teşvik edici nitelikte olması arasında(Pearson katsayısı=0,60) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.
- Nestle çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması ile Eti çikolatalarının diğer marka ürünlerden daha taze olması arasında(Pearson katsayısı 0,60) pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği değişim ve dönüşümle birlikte dünya, ekonomik, kültürel, sosyal ve pek çok alanda bir bütün olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Dünyadaki ekonomik gelişmeler ve ticari ilişkilerin hızla artması, farklı işletmeler tarafından üretilen aynı ya da benzer ihtiyaçları karşılayan çok sayıda ürünün ortaya çıkmasını sağlamış, bunların birbirinden gerektiği gibi ayırt edilmesi ihtiyacını doğurmuş, yeni marka stratejilerini de beraberinde getirmiştir.

Markalarda tanınırlık işletmelerin geleceği açısından son derece önemli bir konudur. Günümüzde ürünün tek başına bir anlam ifade etmediği, onu diğerlerinden ayıran özelliklerinin olması ve bu özelliklerin tüketiciler tarafından fark edilebilen değerlere dönüşmesi gerekliliği, işletmeler tarafından kabul edilen bir gerçektir.

İşletmeler, marka çağrışımları, marka kimliği, marka kişiliği oluşturarak marka bilinirliğinin korunmasını hedeflediğinden bu aynı zamanda maliyeti yüksek halkla ilişkiler, reklam, promosyon gibi değerlere maddi katkı sağlamaktadır.

Tüketicilerle markalar arasındaki ilişkileri geliştirmek için halkla ilişkiler, düşünceyi aktiviteye dönüştürmek için de reklam ve promosyonlar etkin bir rol oynar. İstenilen olumlu eylemlerin gerçekleşmesi istenilen algının oluşmasına bağlı olacaktır.

Marka oluşturmak, imaj oluşturma anlamı taşıyacağından mesajların doğru ve net verilmesi gerekir. Mesajın nasıl verildiği kadar nasıl algılanacağı önemli olduğundan hedef kitleye uygun nitelikli mesajlar ulaştırılması gerekliliktir.

Literatürde genellikle marka yönetimi ve marka geliştirmeye yönelik çalışmalar yerini son yıllarda daha çok 'marka kimliği' ve tüketicilerin pazardaki markaların kimliklerini algılamalarına yönelik çalışmalara bırakmıştır. Bu tür

çalışmaların son zamanlarda artmış olması yeterli olması anlamına gelmemekle birlikte öneminin arttığını göstermektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin demografik özellikleri(cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek grubu, öğrenim durumu, aylık gelir durumu) yanı sıra çikolata markalarına yönelik tüketim tercihleri verileri anketler aracılığıyla toplanmıştır.

Çalışmada öncelikli olarak Ülker, Eti ve Nestle çikolata markalarının tüketiciler tarafından bilinirliği, nasıl algılandığı ve tüketicilerin tercihlerine yön veren faktörler incelenmiştir. Elde edilen verilerle tüketici tercihleri arasında çeşitli karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırma sonuçları değerlendirildiğinde, 252 katılımcının demografik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda Ülker çikolata markasının 1. Sırada, Eti çikolata markasının 2. Sırada ve Nestle çikolata markasının ise 3. Sırada diğer marka çikolatalara göre sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Yapılan analizlerde; Akla ilk gelen çikolata markası sorusuna katılımcıların % 67'si Ülker, Akla gelen çikolata markalarının sıralamasında katılımcıların sıralamada yer verdiği ilk tercihleri % 64.3 ile Ülker, Eti, Nestle, 2. Sırada yer verdiği tercihleri % 33.9 ile Eti, Ülker, Nestle, 3. Sırada yer verdiği tercihleri ile Nestle % 32.6, diğer markalar, Eti, Ülker, 4. Sırada yer verdiği tercihleri ile diğerleri olarak ifade edilen(Halk, Şölen, Nutella, Pelit, Alpella, Milka, Lindt, Tadelle, Sağra, Chocella, Snickers, Toblerone, Metro, Caramio, Kitkat, Damak, Nesguik) ürünler % 44.0, Nestle, Ülker, Eti, 5. Sırada yer verdiği tercihleri sorulduğunda ise 1. Sırada diğer markalar, Ülker, Şölen, Nestle ve Eti olmuştur.

'Tercih ettiğiniz çikolata markalarının özelliği' sorusuna katılımcılar, tadıyla ilgili özelliklerini(içeriği, kıvamı, lezzeti, tazeliği) % 61 olarak önemli olduğu vurgularken diğer dağılım ise kalite, güvenilirlik ve fiyat şeklinde sıralamıştır.

‘Ülker, Eti, Nestle çikolata ürünlerinin tadılması’nda; Ülker % 99.6, Eti % 93.7, Nestle % 90.4 bilinirliğe sahiptir.

Ülker ‘akla ilk gelen çikolata reklamı’ ile % 62 ile birinci, ‘en son alınan marka çikolata’ Ülker %64 ile ilk sırada, ‘En sık alınan marka çikolata’ % 77 ile Ülker ilk sırada yer almaktadır.

Çikolata markası tercihlerinde ‘arkadaşların etkisi’ nin olmadığını düşünenler % 54.2, ‘reklamın etkisi’ olduğunu düşünenler % 59.1, Çikolata markası tercihinde ‘promosyonların etkisi’ olduğunu düşünenler % 43.2, oranıyla etkilerin güçlü olmadığını görmüştür.

Ülker, Eti ve Nestle çikolata markalarının marka tercihini etkileyen 5 üzerinden verilen puanlarda, tadının beğenilmesi, fiyatın uygun bulunması, kaliteli olması, çeşitliliğin yeterli olması, görsel sunum, ödenen parayı hak etmesi, sağlıklı koşullarda hazırlanması, zararlı katkı maddesi olmaması, ambalajların teşvik edici olması, çeşit geliştirmede öncü olma, güçlü imaja sahip olma, tazelik gibi faktörler Ülker çikolata markalarında 1. Sırada yüksek tercih edilme ortalamasına sahiptir. Eti çikolata markası, fiyatın uygun bulunması, çeşitliliğin yeterli olması, , ödenen parayı hak etmesi, sağlıklı koşullarda hazırlanması, zararlı katkı maddesi olmaması, , çeşit geliştirmede öncü olma, güçlü imaja sahip olma, faktörleriyle 2. Sırada, Nestle ise, tadının beğenilmesi, kaliteli olması, görsel sunum, ambalajların teşvik edici olması faktörleriyle 2. Sırada yer alırken taze olması faktörü Eti ve Nestle çikolata markalarında aynı (3.48)ortalamaya sahiptir.

En sık Ülker marka çikolata tercih eden katılımcılar ortalamaları değerlendirildiğinde her üç markayı tercih eden katılımcılarla benzer özellikler gösterdiği görülmüştür. Çikolata markası tercih nedenlerinde tüm faktörlere göre 1. Sırada Ülker, Eti görsel sunum ve ambalajların teşvik edici olması faktörleri dışında 2.sırada, Nestle ise görsel sunum ve ambalajların teşvik edici olması faktörlerinde 2.

Diğerlerinde ise 3. Sırada yer almaktadır. Tadını beğenme faktörü Eti ve Nestle'de aynı orana(3.54) sahip olduğu görülmüştür.

Cinsiyete göre karşılaştırmalar yapıldığında; tadının beğenilmesinde bay ve bayanlar % 93.1, fiyatın uygun bulunmasında baylar % 86.2, kaliteli olmasında bayanlar % 93.8, çeşitliliğin yeterli olmasında baylar % 81.6, görsel sunumda baylar 90.8, ödenen parayı hak etmede bayanlar 87.6, sağlıklı koşullarda hazırlanmasında baylar % 80.2, zararlı katkı maddesi olmamasında baylar % 73.5, ambalajların teşvik edici olmasında baylar % 86.2, çeşit geliştirmede öncü olmada baylar % 86.2, güçlü imaja sahip olmada baylar % 86.2, tazelikte baylar % 88.5 ile Ülker' tercih etmektedir.

Yaş faktörüne göre; tadının beğenilmesi % 92.9, fiyatın uygun bulunması %74.5, kaliteli olması % 94.1, ödenen parayı hak etmesi % 87.6, ambalajların teşvik edici olması % 83.4, güçlü imaja sahip olma % 86.4 ile Ülker, çeşit geliştirmede ise %88.9 Eti çikolata ürünlerini tercih edenler 18-34 yaş aralığındadır. Çeşitliliğin yeterli bulunmasında % 90.7, taze olduğunun düşünülmesinde % 88.4 ile Ülker çikolata ürünlerini tercih edenler 35-44 yaş aralığındadır. Sağlıklı koşullarda hazırlandığına inanılmasında Ülker çikolata markalarına karşı katılma oranı, Eti ve Nestle çikolata markalarına katılmama oranı 18-34, 35-44 yaşları için yakındır. 18-34, 35-44 yaş aralığındaki katılımcılar Ülker, Eti ve Nestle marka çikolatalarında zararlı katkı maddesinin olduğunun düşünmekte bu oran Nestle çikolata markasında yüksektir. 35-44 yaş arasında yer alan katılımcılar için görsel sunumda en etkili olan çikolata markası olarak Ülker öne çıkmaktadır.

Mesleğe göre; tadının beğenilmesinde % 95, fiyatın uygun bulunmasında % 83.8, kaliteli bulunmasında % 96, görsel sunumun yeterli olmasında % 85.9, parayı hak etmede % 93 oranında öğrenciler, çeşitliliğin yeterli olmasında diğerler meslek gruplarında yer alanlar % 81.8, sağlıklı koşullarda üretildiği, ambalajların teşvik edici olduğunu düşünen memurlar, çeşit geliştirmede, güçlü imaja sahip olmada ve diğer çikolata markalarına göre taze bulunmasında her meslek grubu Ülker çikolata

markalarını tercih etmektedir. Her meslek grubunda yer alan kişiler Eti ve Nestle çikolata markalarında zararlı katkı maddesinin olmadığına kararsızdır.

Gelir durumuna göre karşılaştırmalar yapıldığında ise, 700 tlnin altında yer alanlar % 81.9 Ülker çikolata markalarının fiyatını uygun bulmaktadır.

Farklı karşılaştırmalar yapıldığında Ülker çikolata markasını tadanlar ile en sık tercih edenlerin aklına yine Ülker çikolata markası ve reklamı gelmekteyken, Eti tercih edenlerin aklına Ülker, Nestle tercih edenlerin aklına Ülker ve Nestle öncelikli olarak gelmektedir. Akla ilk gelen çikolata markasında tercih özellikleri tat, kalite ve güvenilirliği önemli bulmaktadır.

Ayrıca faktörler arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; Ülker, Eti ve Nestle çikolata markalarının kaliteli olması ile tadı, tadı ile ödenen para, tadı ile taze olması, kaliteli olması ile parayı hak etmesi, taze olma ile kaliteli olma ve ödenen parayı hak etme, çeşit geliştirme ile görsel sunumun beğenilmesi ve güçlü imaja sahip olunması, sağlıklı koşullarda üretilmesi ile ödenen parayı hak etmesi ve zararlı katkı maddesi olmaması, çeşit geliştirmede öncü olma ve güçlü imaja sahip olma ile ödenen parayı hak etme arasında pozitif yönde ilişki olduğu tesbit edilmiştir.

Yapılan yazın taraması ve alan çalışması sonucunda marka; işletme ve tüketici arasındaki ilişkilerde en temel unsurdur. Marka imajı algısının tüketici tercihlerinin belirlenmesinde pozitif etkisi olduğu görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Ak, Mehmet. Marka Yönetimi, 1. Baskı, Akis Kitap, İstanbul, 2006.
- Aktuğlu, Karpat Işıl. Marka Yönetimi(Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler), İletişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2008.
- Altunışık, Remzi, Torlak, Ömer, Özdemir, Şuayıp. Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Geliştirilmiş 4. Baskı, İstanbul, 2006.
- Ar, Aldeniz Aydeniz. Marka ve Marka Stratejileri, Nobel Yayın, İstanbul, 2.Baskı, 2007.
- Aydın, Orhan. Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir,2002.
- Bakan, Ömer. Kurumsal İmaj, Tablet Yayınları, 1. Baskı, 2005.
- Bedür, Aykut. Marka İmajı ve İhracata Etkileri, S.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 2006:4.
- Beyaz, Mestnaz. Kalıcılığa Giden yol- Marka ve Reklam, Kanas Yayınları, İstanbul, 2010.
- Borca, Güven. Markaların Geleceği-3 / Segmentation Forever, Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı:81, 2005:60.
- Borca, Güven. Reklamlardan Sonra, 1. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Bruce, Duncan., Harvey, David. Marka Bilmecesi, Kültür Yayınları(Türkiye İş Bankası), 1. Baskı, İstanbul, 2010.
- Bozkurt, İzzet. İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak), Mediacat Kitapları, 3. Baskı, İstanbul, 2006.
- Can, Emel. Marka ve Marka Yapılandırma, MÜ, İİBF Dergisi, Cilt:22, Sayı:1, İstanbul, 2007:230.
- Can, Halil., Güney, Semra., Genel İşletme (İlkeler, Kavramlar, Kurumlar), İstanbul, 2007.
- Cemalcılar, İlhan., Bayar, Doğan., Aşkun, C. İnal., vd., İşletmecilik Bilgisi, Ankara 1976.
- Capital-Marka-2004, İstanbul, 2004.
- Civrilli, Nedim. Kıyısından- Köşesinden Reklamcılık, İstanbul, 1993.

- Cüceloğlu, Doğan. İnsan ve Davranışı (Psikolojinin Temel Kuralları)
14.Basım, Remzi Kitabevi, 2005.
- Cop, Ruziye., Bekmezci, Mustafa. Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı
Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
Dergisi, Sayı:1, 2005:66-81.
- Çayıroğlu, Aslı. Markalaşma ve Reklam, İstanbul, 1. Baskı, Etap Yayınevi,
2010.
- Çakır, Hamza. Türkçe Basında İlk Marka Rekabeti, E.Ü.İ.F, Sayı:16, 2004:32
Dinçer, Ömer., Fidan, Yahya., İşletme Yönetimine Giriş, 1. Baskı, İstanbul,
1995.
- Dönmez, İrfan. Markalar Ve Haksız Rekabet Davaları, Ankara, 1987.
- Elden, Müge. Ulukök, Özkan. Yeygel, Sinem. Şimdi Reklamlar, İletişim
Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2005.
- Erdoğan, Mustafa. Siyasi, Ekonomik ve Kültürel Boyutlarıyla Küreselleşme,
Ufuk Kitapları Sosyal Bil. Dizisi, İstanbul, 2002.
- Gündem, Çocukları Hafife Almayın, Marketing Türkiye, Yıl:2, Sayı:34,
2003: 28-29.
- Haktankaçmaz, Gülay. Şöhretten Marka Yaratmak, Marketing Türkiye, Yıl:3
Sayı:68, 2005:16
- Hill, Sam, Rifkin, Glenn. Radikal Marketing, MediaCat Kitapları, Ankara,
2001
- Hofsoos, Emil. Reklam ve Yönetim, Ankara , 1999.
- İlgüner, Muhterem. Türkiye’de Marka Yaratma Ve Yaşatmanın Altın
Kuralları, Destek Patent Yayınları, İstanbul, 2005.
- İslamoğlu, Hamdi Ahmet., Altunışık, Remzi. Tüketici Davranışları, Beta
Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2010.
- İTO, AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılma
Semineri (24 Eylül 2003) İstanbul, Sayı:52, 2003:16-17
- İTO, İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi, İstanbul, Sayı:7, 2006:13-

- Karabulut, Muhittin. Tüketici Davranışı(Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı), 3. Baskı, 1989.
- Karalar, Rıdvan., Özalp, İnan., Maviş, Fermani. Vd., Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2001.
- Kaşıkçı, Ercan. Para- Mosyon, 1. Baskı, Kariyer Yayınları, İstanbul, 2002.
- Klein, Naomi. No Logo, 3. Baskı, Bilgi Kitabevi, Ankara, 2002
- Knapp, E. Duane, Marka Akıllı, Media Cat Kitapları, Ankara, 2000.
- Levine, Michael. Halkla İlişkiler Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada), Rota Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2004.
- Lindstrom, Martin. Duyular ve Marka, 1. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006.
- Marangoz, Mehmet. “Marka Fonksiyonları Ve Tüketici Davranışları İlişkisi” D.E.Ü İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:21 Sayı:2, 2006:111
- Mucuk, İsmet. Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, 15. Baskı, İstanbul, 2005.
- Odabaşı, Yavuz., Barış, Gülfidan., Tüketici Davranışı, MediaCat, 5. Baskı, İstanbul, 2002.
- Okay, Ayla. Kurum Kimliği, MediaCat Yay., İstanbul, 1999.
- Orel, Demirci Fatma. Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları, Çukurova Üniversitesi İİBF, Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, 2004:157-172
- Özdemir, Şuayıp. Vatandaş, Celalettin., Torlak, Ömer. Sosyal Problemleri Çözmede Aile Yaşam Döngüsünün (Ayd) Önemi, Aile, TC Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Toplum ve Eğitim-Kültür Ve Araştırma Dergisi, Yıl 11, Cilt 4, Sayı 16, 2009: 9-10.
- Özkalp, Enver. vd., Davranış Bilimine Giriş, Anadolu Üniversitesi Yayınları,1. Baskı, Eskişehir, 2002.
- Özkan, Abdullah. Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye, tasam Yayınları, İstanbul, 2004.

Öztürk, Gülay. Logonun Kurum Kimliği Üzerindeki Etkisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:5, Sayı: 9, 2006/1:16.

Özüpek, M. Nejat. Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, 1. Baskı, Tablet Kitabevi, Konya 2005.

Pira, Aylin., Kocabaş, Füsün., Yeniçeri, Mine. Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler, Dönence Yayınevi, İstanbul, 2005.

Philip, Kotler. Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2000.

Philip, Kotler. Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.

Randall, Geoffrey. Markalaştırma, Rota Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2000.

Robin, Kevin, Görmenin Kültür ve Politikası,1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. İşletmelerde Halkla ilişkiler, Zeyyat Sabuncuoğlu, Aktüel Yayınları, 7. Baskı, İstanbul, 2004.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. İşletmelerde Halkla İlişkiler, 9.Baskı, Alfa Aktüel, 2008.

Tarhan Tanlasa, Burçin. Mağazada Gerilla Taktikleri, Marketing Türkiye, Yıl:3, Sayı: 69, 2005: 38-39.

Tekarslan, Erdal., Davranış Bilimleri, Geliştirilmiş 4. Baskı, Avcıol Basım, İstanbul, 2004.

Tikveş, Özkan. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Beta Yayınları, 2. Baskı, İstanbul, 2005.

Wilson, Mike. Pazarlama Yönetimi, Öteki yaynevi, İstanbul, 1996.

Yeraltı, Bayram. Marka-Vizyon kazandıran kuaför MOS, Marketing Türkiye, Yıl:6, Sayı:143, 2008:92-94.

Zorlu, Abdülkadir , “Tüketicilerin Ankara’daki Üç Hipermarketi Tercih Etme Nedenleri”, Sosyoloji Araştırmalar Dergisi, Cilt:6, Sayı:2, 2003:95.

Zorlu, Abdülkadir. Yaşam Tanı, Tüketim Kültürü ve Gençlik, Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 1 Sayı 1, Haziran 2009: 66.

<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/pazarlamada-dagitim-kanallari/993>

<http://www.internethaber.com/iste-turkiyein-super-markalari-257339h.htm#ixzz12uEUjPaD>

<http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-ve-markalama>

<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/10061.html>

<http://www.oocities.org/zaferagyar/dagitim.htm>

<http://posta.com.tr/> İşte en süper markalar (20.10.2010)

EKLER

Bu anket 'Marka İmajı Algısı'nın tüketiciler için önemini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu anket Fatih Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen yüksek lisans çalışması için yapılmaktadır. Anketteki sorulara verilecek yanıtlar "Marka İmajı Algısı"nın etkisinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. 4 Bölümden oluşan anketimizde, kişisel cevaplarınızın önem arz ettiği sorular ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. I, II ve III. ve IV. Bölümdeki çoktan seçmeli alanlara X veya tik işareti koymanız yeterlidir. Diğer sorulara lütfen cevap veriniz.

I.Bölüm

1. Aklınıza ilk gelen çikolata markasını yazınız.....
2. Aklınıza gelen çikolata markalarını sıralayınız. a) b)
c) d) e)
- 3.Tercih ettiğiniz çikolata markaları diğerlerinden hangi özelliği ile ayrılır?.....
4. Aşağıdaki soruları cevaplayınız.
Ülker çikolata ürünlerini hiç tattınız mı? Evet Hayır
Eti çikolata ürünlerini hiç tattınız mı? Evet Hayır
Nestle çikolata ürünlerini hiç tattınız mı? Evet Hayır
5. Aklınıza ilk gelen çikolata reklamı hangi markanıdır?
Ülker Eti Nestle Diğer

II.Bölüm

6. En son hangi marka çikolatayı aldınız?.....
7. En sık hangi marka çikolatayı alıyorsunuz?.....
8. Çikolata markası tercihinizde:

	Kesinlikle Katılıyorum -5-	Katılıyorum -4-	Kararsızım -3-	Katılmıyorum -2-	Kesinlikle Katılmıyorum -1-
a)Arkadaşların etkisi çoktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b)Reklamların etkisi çoktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c)Promosyonların etkisi çoktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III.Bölüm

Aşağıdaki ifadelerden sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum -5-	Katılıyorum -4-	Kararsızım -3-	Katılmıyorum -2-	Kesinlikle Katılmıyorum -1-
9) Ülker çikolatalarının tadını çok beğeniyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolatalarının tadını çok beğeniyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolatalarının tadını çok beğeniyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10) Ülker çikolatalarının fiyatını uygun buluyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolatalarının fiyatını uygun buluyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolatalarının fiyatını uygun buluyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11) Ülker çikolatalarının kaliteli olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolatalarının kaliteli olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolatalarının kaliteli olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12) Ülker çikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolatalarının çeşitliliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13) Ülker çikolatalarının görsel sunumunu beğeniyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolatalarının görsel sunumunu beğeniyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolatalarının görsel sunumunu beğeniyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14) Ülker çikolataları ödenen parayı hak ediyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolataları ödenen parayı hak ediyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolataları ödenen parayı hak ediyor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15) Ülker çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığına eminim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığına eminim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolatalarının sağlıklı koşullarda hazırlandığına eminim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16) Ülker çikolatalarında zararlı katkı maddesi yoktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eti çikolatalarında zararlı katkı maddesi yoktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolatalarında zararlı katkı maddesi yoktur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17) Ülker çikolatalarının ambalajları, ürünleri almaya teşvik edici niteliktedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolatalarının ambalajları, ürünleri almaya teşvik edici niteliktedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolatalarının ambalajları, ürünleri almaya teşvik edici niteliktedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18) Ülker çikolataları çeşit geliştirmede öncüdür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolataları çeşit geliştirmede öncüdür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolataları çeşit geliştirmede öncüdür	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19) Ülker çikolataları diğerlerinden daha güçlü bir imaja sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolataları diğerlerinden daha güçlü bir imaja sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolataları diğerlerinden daha güçlü bir imaja sahiptir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20) Ülker çikolataları diğer marka ürünlerden daha tazedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eti çikolataları diğer marka ürünlerden daha tazedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nestle çikolataları diğer marka ürünlerden daha tazedir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV.Bölüm

Cinsiyetiniz?

Bay Bayan

Medeni durumunuz?

Evli Bekar

Yaşınız?

18altı 18-34 35-44 45-54 55 ve üstü

Meslek Grubunuz?

İşsiz işçi memur esnaf öğrenci

diğerleri

Öğrenim durumunuz?

İlköğretim lise ön lisans lisans lisansüstü

Aylık Gelir Durumunuz?

...700tl 700tl-1500tl 1500tl-3000tl 3000tl-üstü