

T.C.
GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ÜRÜN, ÜRÜN SATIŞ NOKTALARI,
REKLAM ÖZELLİKLERİ VE
TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU
GÜVENİN SATINALMA DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KAHVE
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Işık SEYRAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Nihat KAYA

GEBZE

2009

JÜRİ

ÜYE (BAŞKAN) :

ÜYE :

ÜYE :

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun .../...../..... tarih ve/..... sayılı kararı ile yukarıdaki öğretim elemanlarından oluşmuş jüri tarafından düzenlenen/...../..... tarihli Tez Savunma Tutanağı neticesinde Yüksek Lisans öğrencisi IŞIK SEYRAN'ın çalışması GYTE Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu/...../..... tarih ve .../.../..... sayılı kararıylaİŞLETME.....Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak onaylanmıştır.

İMZA/MÜHÜR

ÖZET

KONU: ÜRÜN, ÜRÜN SATIŞ NOKTALARI, REKLAM ÖZELLİKLERİ VE TÜKETİCİNİN MARKAYA DUYDUĞU GÜVENİN SATINALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: KAHVE SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

YAZAR: IŞIK SEYRAN

Bu çalışmada kahve ürünü, kahve satış noktaları, reklam özellikleri ve tüketicinin markaya duyduğu güvenin satınalma davranışı üzerindeki etkileri incelenmektedir.

Çalışmaya marka kavramı ile başlanmış, markanın tanımı, önemi ve marka stratejileri ile konu genişletilmiştir. Daha sonra marka yönetimi konusu işlenerek marka konusu ve etkileri daha da ileri taşınmıştır. Devamın da da ise satın alma davranışını etkileyen faktörler ve satın alma karar tipleri incelenmiş, önem ve gereği üzerinde durulmuştur.

Bu konunun araştırılması için İstanbul genelindeki Zincir Kahve mekanlarını kapsayıp Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jeans ve Coffee

Nero müşterileri kitle olarak kullanılmış ve hazırlanan anket soruları uygulanmıştır. Anket kapsamında birinci bölümde kahve ürünü, ikinci bölümde kahve mekanları, üçüncü bölümde reklam, dördüncü bölümde satın alma davranışı ve son bölümde markaya güven konuları üzerinde durulmuştur. Verilerin toplanması ve analiz edilmesi sonucu reklam, markaya güven üzerinde yapılmıştır. Markaya güven ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiler ve boyutları gösterilmiştir. Araştırmanın sonucunda da markaya güven ve satın alma davranışı arasında bir ilişkinin olmadığı fakat ürünün tüketildiği mekan ve reklamların satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu görülmüştür.

SUMMARY

NAME OF THESIS: THE PRODUCT, SALES POINTS, ADVERTISING CHARACTERISTICS AND CONSUMER'S TRUST IN BRAND HOW EFFECTS PURCHASING BEHAVIOUR: A RESEARCH IN COFFEE INDUSTRY

AUTHOR: IŞIK SEYRAN

This paper aims to investigate coffee product, coffee sales point, advertising characteristics and consumer's trust in brand. And how all these affects the purchasing behaviour.

The research starts with "brand" concept and its definition, importance and strategies makes it broader. Also, brand management is used as an important key factor. The paper mentions the factors that affect purchasing behavior and the types of purchasing decisions and gives sufficient importance to these issues.

Survey questions were used to analyze all these effects that were mentioned above. The questions were applied to the sample which was selected from the Coffee Chain of İstanbul such as Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jeans and Coffee Nero. Survey questions consist of five sections: Coffee as a product, Coffee Shops, Advertisement, Purchasing, Brand Trust. As a result of survey analysis, we can reach the relationship between brand trust and purchasing behavior. Based on the analysis results, there is no relationship between brand

trust and purchasing behavior. However, coffee shops and advertisements affect purchasing behavior.

TEŞEKKÜR

Bu yüksek lisans tezinin hazırlanmasında bana maddi manevi desteklerini esirgemeyen; Doç. Dr. Nihat KAYA'ya, Nevin KOÇ'a, Gülçin KARADENİZ'e, mer Sadık AYTAÇ'a, Feridun KOCAGİL'e, Serdar KAŐIKÇI'ya, Nur KAŐIKÇI'ya, Melih YURDAGÜL'e, Didem TUNCA'ya, Sevim DÖNMEZ'e ve Sevim KOCAGİL'e tekrar teşekkür ederim.

İlgilere yararlı olması dileğiyle...

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	i
SUMMARY	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI	1
2.1. Markanın Tanımı	2
2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi	3
2.1.2. Markanın Çeşitleri	9
2.2. Markanın Önemi	10
2.2.1. Üretici Açısından Önemi	10
2.2.2. Aracı Açısından Önemi	10
2.2.3. Tüketici Açısından Önemi	11
2.3. Markalama	11
2.4. Mamul Hayat Seyri ve Marka	13
2.4.1. Tanıtma Dönemi	14
2.4.2. Büyüme Dönemi	15
2.4.3. Olgunluk Dönemi	16
2.4.4. Gerileme Dönemi	16
2.5. Marka Stratejileri	17
2.5.1. Kişisel Marka Adı Stratejisi	17
2.5.2. Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi	17
2.5.3. Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi	17
2.5.4. Kişisel Ürün Adı Stratejisi	18

2.6. Marka Tescili	18
3. MARKA YÖNETİMİ	19
3.1. Marka Yönetiminin Tanımı	19
3.2. Marka Yönetimini Etkileyen Faktörler	22
3.2.1. Marka Kişiliği	22
3.2.2. Marka Kimliği ve Konumlandırma	23
3.2.3. Marka İmajı	25
3.2.4. Marka Algılamaları	27
3.2.4.1. Marka Değeri	28
3.2.4.2. Marka Sadakati	32
3.2.4.3. Marka Kültürü	32
3.2.5. Marka İzlenmesi	32
3.2.6. Marka Genelleştirilmesi	33
3.2.7. Marka Denetlenmesi	33
3.3. Marka Yönetimi Organizasyonu	33
3.3.1. Marka Güçlendirmesi	33
3.3.2. Marka Canlandırması	34
3.3.3. Marka Krizleri	35
4. SATINALMA DAVRANIŞI	35
4.1. Satınalmayı Etkileyen Faktörler	35
4.1.1. Kültürel Faktörler	35
4.1.2. Sosyal Faktörler	37
4.1.3. Kişisel Faktörler	37
4.1.4. Psikolojik Faktörler	37
4.2. Satınalma Karar Tipleri	39
4.2.1. Rutin Satınalma Davranışı	39
4.2.2. Sınırlı Sorun Çözme	39
4.2.3. Yaygın Sorun Çözme	39
4.3. Satınalma Karar Süresi	40
4.3.1. İhtiyaç Duyulması	41
4.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	41
4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	42

4.3.4. Satınalma Kararının Verilmesi ve Satınalma	42
4.3.5. Satınalma ve Sonrası Duygular	43
4.4. Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler	44
4.5. Satınalmada Marka Tercihini Etkileyen Faktörler	44
4.6. Tüketici Değerlendirmesi	44
4.7. Markanın Algısal Değeri	44
5. KAHVE ÜRÜNÜ, KAHVE SATIŞ NOKTALARI, REKLAM ÖZELLİKLERİ VE MARKAYA GÜVEN	45
5.1. Kahve Ürünü	45
5.2. Kahve Mekânları	45
5.3. Reklam Özellikleri	46
5.4. Markaya Güven	46
6. ARAŞTIRMA	48
6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	48
6.2. Araştırmanın Hipotezleri	49
6.3. Araştırmada Elde Edilen Bilgi ve Bulgular	50
6.3.1 Örneklem Seçimi	50
6.3.2 Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi	50
6.3.3 Anket Ölçeklerinin Oluşturulması ve Anketin Hazırlanması	51
6.3.4 Ölçekler	51
6.3.5 Demografik Özellikler	52
6.3.6 Ölçüm Geçerliliği, Güvenirlik Analizil ve Kaiser – Meyer-Olkin Testi	54
6.3.7 Korelasyon Analizleri	58
6.3.8 Regresyon Modeli	60
7. SONUÇ	61
8. KAYNAKLAR DİZİNİ	64
9.EKLER	72

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Ürün / Servis Hayat Eğrisi	14
Şekil 2. Ürün Müdürü'nün İlişkileri	20
Şekil 3. Ürün Grubu Yönetim Çeşitleri	21
Şekil 4. Marka Konumlandırma Piramidi	23
Şekil 5. Marka iletişim Araçlarının Kullanılması ve Marka Değerinin Oluşturulması	26
Şekil 6. Marka İmajı Bileşenleri	27
Şekil 7. Marka Değeri	30
Şekil 8. Maslow' un İhtiyaçlar Piramidi	38
Şekil 9. Tüketici Karar Süreci	41
Şekil 10. Satın Alma Kararı ve Alternatiflerin Değerlendirilme Süreci	42
Şekil 11. Tüketicilerin Ürünleri Kullanımı ve Atmaları	43

TABLolar DİZİNİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi	4
Tablo 2. Türkiye'nin En Değerli Markaları	5
Tablo 3. 31 Sektörün En Değerli Markaları	7
Tablo 4. Dünyanın En Değerli Markaları	9
Tablo 5. Markalamaya Bakış Açısı	12
Tablo 6. Şirket Gelişiminde Dört Muhtemel Dönem	15
Tablo 7. Büyüme Yönleri	16
Tablo 8. Pazarlama Bileşenleri ve Talep Değeri Örneği	24
Tablo 9. Güçlü Bir Markanın Pazarlama Avantajları	31
Tablo 10. Amerikan Tüketici Takvimi	36
Tablo 11. Tüketici Davranışını Anlamak	40
Tablo 12. Düzenli Olarak Kahve İçilen Mekanlara Gidiyormusunuz?	52
Tablo 13. Cinsiyet	52
Tablo 14. Yaş Aralığı	53
Tablo 15. Eğitim Durumu	53
Tablo 16. Gelir Düzeyi	54
Tablo 17. Faktör Analizi ve Kaiser-Meyer-Olkin Analizi Sonucu	55
Tablo 18. Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 19. Korelasyon Analizi	59
Tablo 20. Regresyon Analizi	60

1. GİRİŞ

Dünyada ve Türkiye’de markaların rekabetini her alanda yaşanmaktadır. Üzerimize giydiğimiz bir gömlek (Tommy Hillfiger, Façonable, Vakko, Beymen), içtiğimiz bir bardak süt (Pınar, Danones, Süttaş) evimize aldığımız gazete (Sabah, Milliyet, Vatan) gibi. Basit gibi gelen ama detaylı düşününce nasıl bir rekabet ortamından bizim bu ürünleri satın aldığımız, alırken neleri düşünerek seçtiğimiz veya farkında olmadan seçtirtildiğimiz konusu önemlidir.

Markalar her alanda karşımıza çıkmaktadır. Yolda, otobüs duraklarında firmaların ürünlerinin üstünlüklerini göstermeye çalıştıkları reklamlarla doludur. Bazı binaların cephelerinde yine firmaların reklam, promosyon ya da logoları yer almaktadır. İnternette basit bir araştırma yaptığınızda her sayfanın alt / üst kısımlarında bazen yanlarında reklam ve mesaj bombardımanlarına maruz kalınmaktadır.

Bu çalışmada; kahve sektörü üzerine bir araştırma yapılmış ve sonuçları değerlendirilmiştir. Araştırmada; kahve ürünü, mekanları, reklamları ve markaya güvenin satınalma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

2. MARKA KAVRAMI

2.1. Marka Tanımı

Marka; tüketicinin kafasında oluşan tecrübe ve fikirlerin bir toplamıdır. Markaların çok önemli fonksiyonları vardır. Bunlar; firmalara ait ürünlerin bulunmasını sağlamak ve belirli bir kaliteyi rahatça yakalayabilmektir. Bu da müşterilere alışveriş rahatlığı sağlamaktadır.

Marka isminin tescillenmesiyle, paketlemede dizayn ve isimlerin yine kanunen korunması sonucunda firmalar güvende olurlar, rahatça yatırımlarını yapıp finansal sonuçlarını elde edebilirler. (Kotler ve Keller, 2006:274)

Tüketici açısından markayı dört ana grupta toplayabiliriz:

- i. Coğrafya: Fiziksel mekan, iklim
- ii. Pazar yapısı: Global rakipler, güçlü markalar, pazarın olgunluğu
- iii. Demografik yapı: Din, dil, ırk, ulus, eğitim, yaş, sosyo ekonomik grup
- iv. Psikografi: Zihinsel donanım, kullanım alışkanlıkları, tüketim tercihleri, inançlar, geleneksel değerler, örf ve adetler, algılamalar (Randall, 1998:9)

Başka bir tanımlamaya göre marka; “Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün ya da hizmetlerin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, yapılan ürün ya da hizmet dizaynları ve tanıtım çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştırılan, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım ve yayım yolu ile geniş kitlelere duyurulan, tanıtılan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait oldukları ülkenin ya da uluslararası hukuk kurallarının çerçevesinde korunan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimidir.” (Ak, 1998:121) Marka; “Hedef kitle tarafından tercih edilen, seçilen, fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır.” (Borça, 2000:70) Knapp (2002:7), markayı; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özeti olarak

tanımlamıştır. Bazı marka müdürleri ise markayı bir isim, logo veya sembol olarak tanımlamışlardır. (Felgner, 2007: 1-31) Marka, kısa yoldan ürünü tanımlamaktadır. Bu nedenle; ürün ile ilgili özelliklerin tüketicinin aklında canlanmasını sağlamalıdır. Örneğin; Coca-Cola reklamlarında zaman zaman aile toplantısına giden, duygusal, cana yakın insanlar kullanılmıştır. Fakat, bu Pepsi Cola için geçerli değildir. Pepsi; başkaldırandır, değişiklik seçeneğidir. Her iki rakip marka da tüketicinin aklında farklı bir imaj yaratmak için çalışmaktadır. (Zyman, 2000:20) Jaguar markası belirli bir statü arzusunu tatmin etmekte, otomobil özelliği ise daha orta planda kalmaktadır. (Churchill ve Peter, 1995:366)

Markayla ilgili İngiltere’de yapılan bir çalışma dokuz ayrı grupta marka tanımına ulaşıyor: (Media Cat Yazarları, 2000:91)

- i. Yasal araç olarak marka
- ii. Bir farklılaştırma amacı olarak marka
- iii. Firma olarak marka
- iv. Bir kimlik olarak marka
- v. Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka
- vi. Bir kişilik özelliği olarak marka
- vii. Bir ilişkilendirme olarak marka
- viii. Katma değer olarak marka 9
- ix. Bir girdi ve çıktı olarak marka

2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Markalaşmanın tarihçesi MÖ. 2000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Eski Yunan ve Roma zamanlarında üreticiler ürünlerinin nerede yapıldığını ve kalitesini belirtmek için değişik ibareler kullanmışlardır. Hızlı nüfus artışı şirketleri de markalaşmaya itmiştir. (Murphy, 1987:1)

Millison ve Moon (2003:35-37) markanın tarihsel gelişimini şu ana başlıklarda toplamışlardır (Tablo 1):

Tablo 1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Tarih	Gelişme
MÖ 2000	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
MÖ 600	Babilli tüccarlar dükkanlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
MÖ 560	Lidya Kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
MÖ 300	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
1400'ler	'Marka' bir İngiliz kelimesi olarak karşımıza çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı gösterir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret ünvanı olarak alır.
1922	'Marka Adı' İngilizce'ye girer.
1950'ler	Madison Avenue, "Marka" ve "Marka kimliği" kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Reis "Positioning: The Battle for Your Mind" adlı kitabı yayınlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerinin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple'ın 1984'de yayınladığı Machintosh televizyon reklamı ilk yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede bir icon haline gelir.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.

Kaynak: Michael Moon ve Doug Millison, **Ateşten Markalar**, İstanbul, Mediacat Kitapları, Çev. Ş. Tanju Kalkay, 2003:35-37.

Kârlılık ve büyüme rakamlarının önemi uzun yıllardır bilinmektedir. Oysa marka değerini ölçen şirket sayısı hala oldukça azdır. Markanın elle tutulan bir değer

olmaması bunun en önemli nedeni olarak gösterilmektedir. (Capital, 2008: 25). Capital (2008), Türkiye'nin en değerli 50 markası ile sektördeki en değerli markalarını belirlemeye çalışmıştır (Tablo 2).

Tablo 2. Türkiye'nin En Değerli Markaları

	Şirket	2008 Şirket Değeri Değeri (Milyon Dolar)	Ticari Marka Değeri/ Şirket Değeri %	Ticari Marka Değeri 2008 (Milyon Dolar)
1	Turkcell	19.676	10	1.984
2	Ford Otomotiv	3.310	55	1.772
3	Petrol Ofisi	2.514	63	1.562
4	Arçelik	4.661	31	1.410
5	Anadolu Efes	5.635	21	1.162
6	Enka İnşaat	14.683	7	974
7	Türk Şişecam	3.044	27	803
8	Migros	2.577	29	735
9	Tüpraş	6.420	11	688
10	Akbank	22.129	3	631
11	Aygaz	1.261	50	616
12	Unilever	-	-	588
13	DoğanYayın			
	Holding	3.141	19	582
14	BİM	1.980	30	582
15	Ereğli Demir Çelik	135	7	560
16	İş Bankası	17.598	3	557
17	Tofaş	2.676	19	497
18	Garanti Bankası	18.334	3	469
19	YKB	11.771	4	460
20	THY	1.968	24	458
21	Sabancı Holding	38.941	1	435
22	Vestel Elektronik	596	67	388
	Türkiye Vakıflar			
23	Bankası	3.653	10	365
24	LC Waikiki	-	-	294
25	Finansbank	6.177	5	281
26	Hürriyet	1.603	17	273
27	Doğan Holding	2.178	13	268
28	Petkim	1.302	20	261
29	Beko	786	32	247
30	Otokoç	-	-	236
31	BSH Ev Aletleri	974	25	234
32	İğdaş	-	-	217
33	Netcell	-	-	194
34	Ülker	791	25	193
35	Anadolu Cam	1.005	18	179
36	Denizbank	3.582	5	174
37	Eczacıbaşı İlaç	630	28	172
38	İstikbal	-	-	155
39	Doğuş Otomotiv	779	20	151
40	Meteksan Sistem	-	-	148
41	Axa Oyak	-	-	139
42	Pınar Su	-	-	137
43	Trakya Cam	915	14	124
44	Abdi İbrahim	-	-	116
45	Acıbağdem Sağlık	743	16	112
46	TAV	2.821	4	112
47	Kordsa	758	15	109
48	Er bakır	-	-	108
49	İhlas Holding	284	38	105
50	Demir Döküm	592	17	98

Kaynak: ‘‘Markaların Büyük Yarışı’’, **Capital**, Mayıs 2008, http://www.meteksan.com.tr/Basin_Odasi/Basinda_Biz/Haber_Arsivi_2008,bb_mayis-3.html

Marka Değeri Hesaplanması: ‘‘Türkiye’nin En Değerli Markaları’’ alışmasında Brand Finance uzmanları tarafından halka açık şirketlerin geçmiş 5 yıldıki ciro ve kr rakamları kullanılmıştır. 2008 yılında yapılan araştırmalarla Türkiye’deki esktrn en değerli markaları saptanmaya çalışılmıştır (Tablo 3).

Tablo 3. 31 Sektörün En Değerli Markaları

şirket	Ticari Marka Değeri	şirket	Ticari Marka Değeri
	(milyon \$)		(milyon \$)
Akaryakıt ve Petrol		Elektronik ev eşyası	
1 Petrol Ofisi	1563	1 Vestel	388
2 Tüpraş	688	2 Beko	247
3 Turkas	73,6	3 Arzum	32
Alkollü içecek		Enerji	
1 Anadolu Efes	1162	1 Aygaz	616
2 Türk Tuborg	46,5	2 İğdaş	217
Alkolsüz içecek		3 Ayen enerji	11
1 Pınarsu	138	Futbol klüpleri	
2 Dimes gıda	50,4	1 FB	26
3 Ersu gıda	9	2 GS	20
Bankacılık		3 BJK	15
1 Akbank	631	Gıda	
2 İş Bankası	557	1 lker	193
3 Garanti Bankası	470	2 TAT	75
Beyaz Eşya		3 Pınar süt	73
1 Arçelik	1410	Gıda perakendeciliği	
2 BSH Ev Aletleri	235	1 Migros	735
Bilişim		2 Bim	582
1 Meteksan Sistem	149	3 Kiler	31
2 İndeks Bilgisayar	72,8	Hazır giyim ve mağazacılık	
3 Bimeks	44,2	1 LC Waikiki	294
Cam		2 Kığılı	41
1 Türk şişecam	803	3 Orka grup	19
2 Anadolu cam	179	İlaç	
3 Trakya cam	124	1 Eczacıbaşı ilaç	172
Demir elik		2 Abdi İbrahim	116

1	Ereğli demir çelik	560	3	Deva holding	50
2	Kardemir	74		Karton ambalaj	
3	Bor çelik	69	1	Olmuksa	39
	Kuyumcu		2	Dentaş	23
1	Atasay	95	3	Tire kutsan	20
2	Goldaş	22		Lojistik	
	Leasing		1	Omsan Lojistik	94
	YKB	Finansal			
1	kiralama	10	2	Ekol lojistik	78
2	İş Finansal Kiralama	4	3	Horoz lojistik	40
3	FFK Fon kiralama	2			
	Makine				
1	Demir döküm	98			
2	Borusan	60			
3	Uzel makine	45			

Kaynak: “Markaların Büyük Yarışı”, **Capital**, Mayıs 2008, http://www.meteksan.com.tr/Basin_Odasi/Basinda_Biz/Haber_Arsivi_2008,bb_mayis-3.html

Dünyanın en değerli markaları Best Global Brand (2008) tarafından şu şekilde açıklanmıştır (Tablo 4):

Tablo 4. Dünyanın En Değerli Markaları

2008 Sıralaması	Marka	Ülke	Sektör	2008 Marka Değeri (milyon)
-----------------	-------	------	--------	----------------------------

				dolar)
1	Coca Cola	Amerika	İçecek	66,667
2	IBM	Amerika	Bilgisayar servsileri	59,031
3	Microsoft	Amerika	Bilgisayar yazılımları	59,007
4	General Electric	Amerika	Çeşitli	53,086
5	Nokia	Findandiya	Elektronik	35,942
6	Toyota	Japonya	Otomotiv	34,05
7	İntel	Amerika	Bilgisayar donanımları	31,261
8	Mc Donalds	Amerika	Restaurant	31,049
9	Disney	Amerika	Medya	29,251
10	Google	Amerika	İnternet	25,59

Kaynak: Best Global Brand List 2008

http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, Erişim Tarihi: 12.08.2009

2.1.2. Markanın Çeşitleri

Markanın da çeşitleri vardır:

Lider Markalar: Kendi alanlarında liderlerdir. Firma gücü sayesinde yeni ürünler geliştirebilir, başkalarının sektöre girmesini zorlaştırabilirler.

Ünlü Markalar: İsim yapmış markalardır. (Vakko, Vestel, Beko gibi) Markaya yapılan yatırımlarla, kaliteyle zaman içinde oluşmuşlardır.

Butik Markalar: Yatırımların kısa sürede dönmesi beklenen markalardır.

Silik Markalar: Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ucuzluklarıyla pazara hitap eden markalardır. BİM, Diasa, Şok vb.

2.2. Markanın Önemi

Markalar belirli bir kaliteyi işaret etmektedirler. Bu da tatmin olmuş müşterinin tekrar aynı ürünü almasına, seçmesine olanak sağlar. Marka bağlılığı, firmalara taleple ilgili öngörüler ve güvenlik sağlayarak, başka firmalarında pazara girmesini zorlaştırmaktadır. Nihayet geniş çaplı haberleşme ve nakliye imkanlarının

gelişmesi büyük pazarlarda aynı türden malların birarada satılmasını sağlamıştır. Bu nedenle marka ve sembollerin milyonlarca insana duyurulması zorunluğuy doğmuştur.

2.2.1. Üretici Açısından Markanın Önemi

Markalar, müşterileri etkileme oranlarında alınıp satılabilir bir değere sahiptirler. Kanunen korunan markalar sahiplerine gelecekteki birleşme veya karlarda bir güvence sağlarlar. Marka, mala bağlılık yaratmaktadır. Üreticinin satışları düzenli kılar, üreticiye bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar. (Cemalcılar, 1979:258) Tüketicilerin belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, kendilerine özgü algıları gelişmiştir ve yeni mallara bu şekilde bakarlar. Ancak yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarızlığı öteki malları da etkiler. (Özkale ve Sevgin, 1995:8)

2.2.2. Aracı Açısından Markanın Önemi

İşletmeler pazarlarını ve pazarlama faaliyetlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Büyük perakendeci işletmeler kendi markasına bağlılık, mağaza bağlılığı, mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Üreticinin markası tüketiciler arasında benimsenmişse, aracının kendi markasını benimsetmesi zordur. (Cemalcılar, 1979:260)

2.2.3. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Tüketicilerin mamulleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlar. (Özkale, 1995:8) Müşterinin seçme şansı olduğu yerde markanın önemi had safhadır. Örneğin Campbell marka çorba, Pantene şampuan, Ford Mustang otomobil, Singapur Havayolları servisi gibi örnekler alanlarında liderdirler. (Kotler, 2006:276)

2.3. Markalama

Kalite belirli bir ihtiyacı gidermeye çalışan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam ve promosyonlarla başarılı bir marka politikası oluşturulabilir. Markalamanın asıl amacı pazarı kontrol etmek, pazardaki durumunu daha iyi bir pozisyona getirmektir. (Wild, 1998:56) Acura, Compaq, Sentra Zapmail gibi isimler Name Lap tarafından geliştirilmişlerdir. (Engel ve Pres, 1990:385) Bir firmanın pazarlama aktivitelerinden o ülkenin kültürü de etkilenmektedir. Bu yüzden firma yanlışlıklar yapmamak için lokal bölgeyi ve ülkeyi iyi incelemeli sağlam bilgiler toplamalıdır. (Terpstra ve Sarathy, 1997:125)

Tablo 5. Markalamaya Bakış Açısı

AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Markasız ürünler	
Düşük üretim maliyeti	Sert fiyat rekabeti
Düşük pazarlama maliyeti	Marka kimliği olmaması
Düşük kanuni maliyetler	
Değişik kalite ve miktar kontrolü	
Markalama	
Daha iyi kimlik ve farkındalık yaratma	Yüksek üretim maliyeti
Daha iyi ürün farklılaştırma şansı	Yüksek pazarlama maliyeti
Muhtemel marka bağlılığı	Yüksek kanuni maliyetler
Muhtemel yüksek fiyatlama	
Özel Marka	
Bayi için iyi kar	Sert fiyat rekabeti

Muhtemel yüksek Pazar payı	Pazar kimliği olmaması
Promosyon maliyeti yok	
Bir Pazarda Birden Fazla Marka	
Değişen ihtiyaçlara göre Pazar segmentasyonu gerekli	Yüksek pazarlama maliyeti
Rekabetçi ruh gerekli	Yüksek envanter maliyeti
Mevcut markanın negatif çağrışımının Engellenmesi	Ekonomik olmama
Lokal Markalar	
Manalı isimler	Yüksek pazarlama maliyeti
Yöresel tanıtım	Yüksek envanter maliyeti
Uluslararası vergilendirmeye tabii olmaması	Ekonomik olmama
Çabuk Pazar penetrasyonu	Düşük imaj
kalite ve miktarlarda değişiklik yapabilme	
Dünya Markaları	
Maksimum pazarlama verimliliği	Pazar homojen kabul edilir
Reklam maliyetlerini kısabilme	Sahtecilik problemleri
Marka karışıklığının önlenmesi	Muhtemel negatif çağrışım
Tüm kültürlerce kabul görme avantajı	Kalite ve miktar sürekliliği gerekir
Ön fikirli olmama avantajı	Kanuni komplikasyonlar
Seyahat edenler için kolay tanınır olması	
Dünyada tek bir imajının olması	

Kaynak: Vern Terpstra and Ravi Sarathy, **International Marketing**, Orlando, The Dryden Press, 7. Baskı, 1997:353

Lokal bir marka kullanılıp kullanılmayacağı da önemli bir konudur. Bu durumun dezavantajları kadar avantajlarının olduğu da bilinmektedir (Tablo 5).

Küresel bir marka yaratmanın temel kuralları:

- i. Dünya markalarıyla fark ve benzerliklerin belirlenmesi,
- ii. Marka oluştururken temelin sağlam oluşturulması,
- iii. Pazarlama alt yapısı kurulması,
- iv. Pazarlama iletişim araçlarını etkili kullanım,
- v. Marka ortaklıkları oluşturmak,
- vi. Dağıtım ve standartların iyi dengelenmesi,
- vii. Uygulanabilir kurallar oluşturmak,

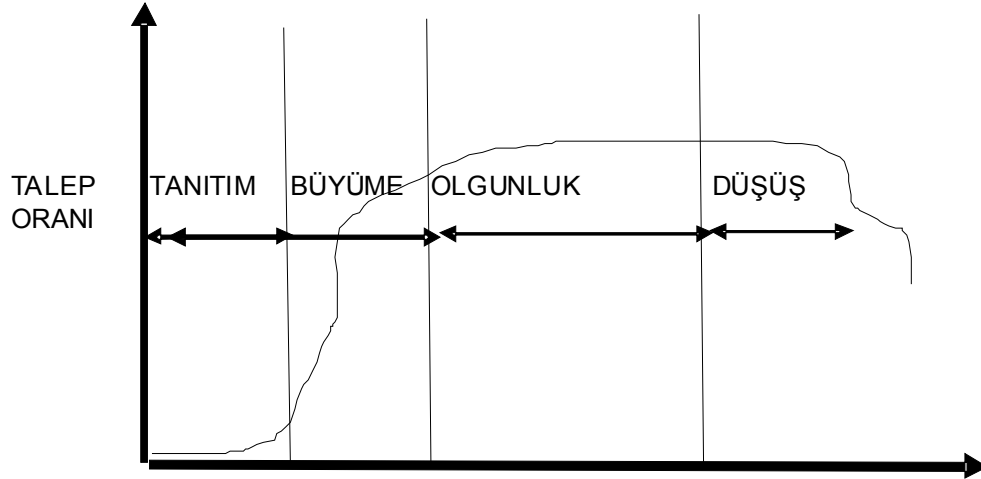
- viii. Küresel geçerli bir marka değerlendirme sistemi oturtmak,
- ix. Marka elementlerini arttırmak. (Keller ve Sood, 2001:22)

2.4. Mamul Hayat Seyri ve Marka

Mamul hayat seyri, bir işletmenin ürettiği mamullerin satışlarının zaman içindeki gelişimini biyolojik bir benzetme ile safhalar halinde inceleyen bir modeldir. (Vural, 1989:175) Modelde üç temel faktör vardır:

- i. Mamuller, tanıtma, gelişme, olgunluk ve gerileme devrelerinden değişik zaman süreleri içinde, değişen bir süratle geçerler.
- ii. Gelişme döneminde mamulün getirdiği kar süratle artar. Olgunluk döneminde ise kar artan rekabet nedeniyle gerilemeye başlar. Fakat bu arada satılan birim miktarı yükselmeye devam eder.
- iii. Başarılı mamul satışı ve kullanımı için fonksiyonel görevler üzerinde önemle durulmalıdır. (Tenekecioğlu, 1975:82)

Ürün, servis ve teknolojilerin bir hayatı vardır. Tanıtım, büyüme, olgunluk ve düşüş. (Wild, 1998:41) Teknolojilerin bir eskime noktası vardır ve mevcut teknoloji yenisi ile değiştirilir (Şekil 1).



Şekil 1. Ürün / Servis Hayat Eğrisi

Kaynak: Ray Wild, **Production and Operations Management**, Oxford, Cassell Educational Ltd., 5. Baskı, 1998:41

Mamul hayat seyrinde dikkat edilmesi gereken nokta, bu kavramın bir mamül sınıfına mı, bir mamül biçimine mi yoksa belirli bir markaya mı uygulandığının belirtilmesidir. (Ferman, 1989:30)

2.4.1. Tanıtma Dönemi

Hedef pazarda tüketicilerin yeni ürünün farkına varmalarını sağlamak ve benimseme oranlarını arttırmak için reklam ve pazarlama giderlerini karşılamak gerekir. (Oluç, 1988:11) Yeni bir ürünü piyasaya sürmek vakit almaktadır. Teknik problemlerle karşılaşılır. Dağıtım kanallarına girmeye çalışılır, müşteriye ürün kabul ettirilmeye çalışılır. (Kotler, 2006:324)

2.4.2. Büyüme Dönemi

Mamülün tanıtma döneminin başarılı geçirilmesinin ardından, marka üstünlüğünün sağlanması için etkili bir marka imajı yaratma sorunu ile

karşılaşılabilmektedir. Bu dönemde ancak tüketici tatmini sağlayan mamül, iyi bir kalite imajı yaratabilir. Bu aşamada rakipler çıkacağından yeni ürünü sunan firmanın pazarlamacıları tutundurma ve dağıtımını ön planda tutmayı sürdürmeleri gerekir. (Oluç, 1998:11) Organizasyonlar bu büyüme gelişme dönemlerinde değişik dönemlerden geçmektedirler. Wild (1998:42), bu gelişimini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Şirket Gelişiminde Dört Muhtemel Dönem

Dönem	Organizasyon Yapısı	Ürün / Servis ve Market Özellikleri	Yönetim	Performans Ölçümü
1	Tek patron tarafından yönetilen tek ürün	Tek dağıtım kanalı, tek bir market için ufak ölçekli tek ürün veya hizmet	Tek kişilik operasyon, çok az görev Dağılımı	Formal kriterler yok, az kişiye özel
2	Bir grup tarafından yönetilen tek ürün	Büyük ölçekli, tek dağıtım kanallı, ürün servis için tek bant	Tek fonksiyondan sorumluluk; operasyonlar, satışlar, finans	Her bölüm için operasyon bütçesi
3	Farklı bölgeler ana merkeze rapor Verirler	Çok dağıtım kanallı, her bölge aynı market için üretim yapar	Bölgeler farklı fonksiyonları idare ederler	Operasyon bütçesi, yatırım getirisi, satış getirisi
4	Yarı otonom bölümler ana merkeze rapor Verirler	Çoklu dağıtım kanalı, her bölüm farklı pazarlar için üretim yapar	Bölümler ana fonksiyonları yerine getiriler	Satış getirisi yatırım getirisi.

Kaynak: Ray Wild, **Production and Operations Management**, Oxford, Cassell Educational Ltd., 5. Baskı, 1998:42

Büyüme yönlerini Wild (1998) şu şekilde ifade etmektedir: (Tablo 7)

Tablo 7. Büyüme Yönleri

		Pazarlar / Talep	
		Mevcut	Yeni
Ürün veya Servisler	Mevcut ürünler	Market penetrasyonunda Artış	Yeni pazarlar geliştirilmesi
	Yeni	Yeni ürün veya servisler	Pazar yada ürün

	ürünler	Geliştirilmesi	farklılaştırılması
--	----------------	----------------	--------------------

Kaynak: Ray Wild, **Production and Operations Management**, Oxford, Cassell Educational Ltd., 5. Baskı, 1998:43

2.4.3. Olgunluk Dönemi

Olgunluk döneminde tüm rakip mamüller güvenilir mamüllerdir ve aralarında çok az seçim tercihi vardır. Mamülde yapılacak değişiklikler azdır. Örneğin sigara imalatçıları sigara için erkeklerin oluşturduğu Pazar doyum noktasına yaklaşırken bayanlar için ayrı sigara imalatına karar vermişlerdir. (Tenekecioğlu, 1975:85)

2.4.4. Gerileme Dönemi

Gerileme döneminde rekabet azalır, pazarda ve malda değişiklikler olur ve fiyatlarda düzeltmeler yapılır. Mamülün yaşam süresini uzatacak önlemler üzerinde durulur. (Oluç, 1998:19)

2.5. Marka Stratejileri

Marka stratejisi, markanın sunduğu yararlar ve hedef tüketicilere bağlı olarak, firma içindeki tüm markaların bütünleştirildiği kurum stratejileri doğrultusunda ele alınmaktadır. Marka yöneticilerinin ürünleri için seçebileceği dört temel strateji bulunmaktadır. Bunlar; kişisel marka adı, bütünleştirici ürün grubu adı, ayrı ayrı ürün grubu adı ve kişisel ürün adı stratejileri olarak sıralanmaktadır. (Lazer, 1983:501)

2.5.1. Kişisel Marka Adı Stratejisi

Bu stratejinin kullanımında pazarlama yöneticileri bütün pazarlama çalışmalarını sadece tek bir ad üzerinde yoğunlaştırmamakta, ürünleri birbirlerinden farklı adlarla piyasaya sunarak tüm pazarlama ve promosyon çalışmalarını bu adlar üzerinde yoğunlaştırmaktadır. (Lazer, 1983:501)

2.5.2. Bütünleştirici Ürün Grubu Adı Stratejisi

Firmanın bütün ürünlerinin firma adını taşıdığı strateji olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejiye göre, ürünlerin kurum imajından faydalanması amaçlanmaktadır. General Electric, Heinz, Sony, Arçelik.

2.5.3. Ürün Grubunda Ayrı Ayrı Marka Adı Stratejisi

Her ürün grubuna, karışıklığı önlemek ve marka imajının bulanıklaşmasını engellemek için ayrı ayrı isimlerin verildiği stratejidir. Örneğin; Vakko, klasik giyim üzerine bir markadır. Vakkoroma ise, firmanın genç giyim alanına verdiği marka ismidir.

2.5.4. Kişisel Ürün Adı Stratejisi

Bu strateji, kişisel marka adı ve bütünleştirici ürün grubu adlarının avantajlarının birleştirilmesinden oluşturulmuş bir stratejidir. Netleşmiş ürün imajının, ticari firma adıyla bütünleştirilmesiyle oluşturulmaktadır. Tofaş Fiat firmasının Fiat Uno, Fiat Siena. Doğunluk noktasına gelen pazarlarda çok güçlü olan bir markadan yararlanarak yeni pazarlara açılmak isteyen firmalar; bu alternatif arayışı içerisinde, marka stratejilerinde firmanın uzun süreli ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran marka geliştirme, marka esnetme, birden fazla markalama, özel marka stratejisi ve jenerik marka stratejilerini benimsemektedirler. (Mendel, 1981:285)

2.6. Marka Tescili

Markalar, Markaların Korunması Hakkında 556 sayılı Kanun Hükümünde Kararname çerçevesinde özel olarak korunurlar. Markaların, kullanımı sırasında, tescilli olup olmadığı ile ilgili olarak marka ile birlikte gösterilen simgeler vardır. Uluslararası alanda herkes tarafından kabul görmüş olan simgeler; - R – TM – SM olmak üzere 3 adettir.

R işareti, uluslararası kullanım biçimi olup, sağ üst köşesinde yer aldığı markanın tescilli olduğu anlamına gelir. Herhangi bir markanın sağ üst köşesindeki TM işareti, söz konusu markanın mallarla ilgili tescilsiz bir ticaret markası olduğunu göstermektedir. Herhangi bir markanın sağ üst köşesindeki SM işareti, söz konusu markanın hizmetlerle ilgili tescilsiz bir hizmet markası olduğunu göstermektedir. (Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası Web Sayfası, 2007)

3. MARKA YÖNETİMİ

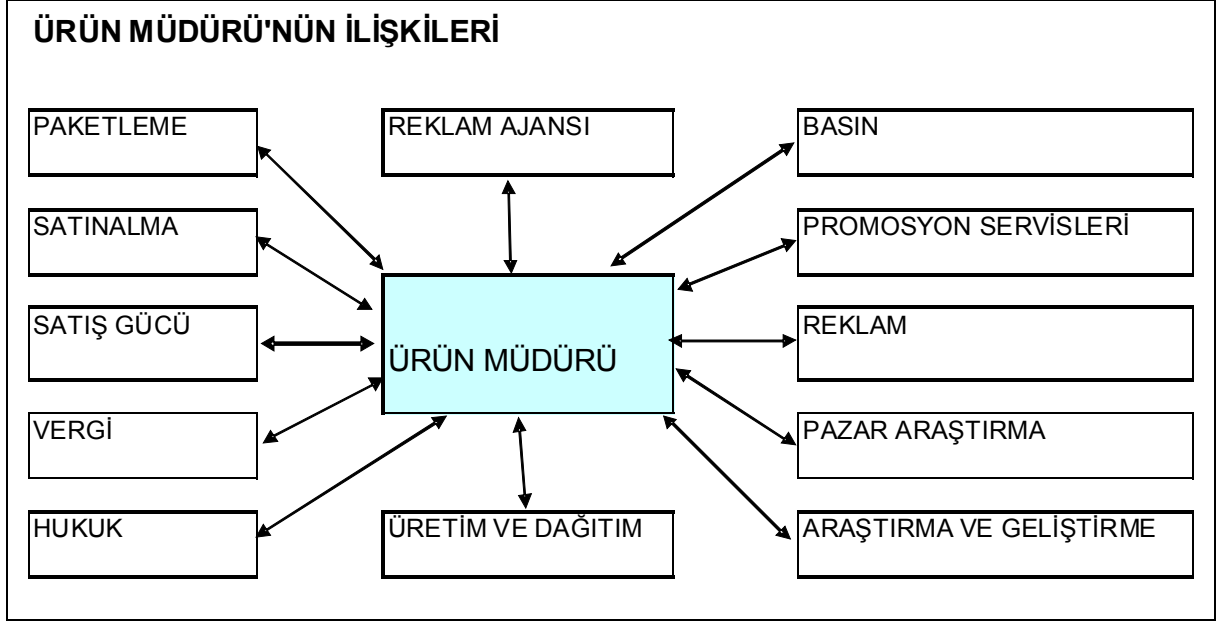
3.1. Marka Yönetiminin Tanımı

Günümüz piyasasında firmalar arasında inanılmaz bir rekabet vardır. Marka yönetimi de firmaların rakiplerine göre avantaj sağlayabildikleri en önemli araçlardan biridir. (Louro ve Cunha, 2001:849- 875) Ürün ve servisler kolaylıkla taklit edilebilirken markalar kolaylıkla taklit edilemezler. Eğer pazarlamacılar tüketicilerin hislerine hitap edebilen bir marka yaratabilirlerse ürünler kopya edilseler

bile ürün farklılaştırmayı gerçekleştirmiş olurlar. (Bengston ve Firat, 2006:375- 380) Markadan faydalanarak bir ürün ya da servise değer katmak marka yönetiminin birinci hedefidir. (Keller ve Richey, 2006: 74- 81) Şirket markası ve karakteri şirketin reputasyonunu oluşturur. Marka yönetimi bütün bu manaları içine alır ve hepsiyle ilişkilidir. (High ve Knowles, 2004:22- 28)

Marka yöneticileri hukuki sorunları (taklit, kopya) çözmeye çalışmakta ve tüketicilerin marka farkındalıklarını arttırmak için internetten de olabildiğince faydalanmaktadırlar. (Loosley ve Richards, 2004: 183- 196) Marka yönetimi gelecekte internette meydana gelecek olan değişiklikleri inceleyecektir. Şu anda marka yöneticilerinin performansları bu alanda tam net bir değerlendirmesi yapılamamaktadır. Fakat yakın bir gelecekte bunla ilgili değerlendirme ölçekleri de gelişecektir. (Keller, 2001:4- 6) 1930 -1950 Yılları arasında procter and Gamble firması ile beraber birkaç firma marka müdürlüğü sistemi yavaş yavaş kullanılmaya başlamıştır. 1967 lere gelince Amerika'daki büyük üreticilerin %84'ü marka yöneticilerine sahipti. (Low, 1994:173- 189)

İlerleyen zamanda markalar çoğaldıkça ve bunların her biri birer bağımsız bir varlık gibi marka müdürleri tarafından yönetildiler. Neredeyse bağımsız birer mini şirket haline dönüştüler. (Pearson, 2004:76-80) Marka yönetimine yapılan en önemli kritiklerden biri hesaplanamaz olmasıdır. Fakat ilerlemeler sağlandıkça bu alanda da bir takım hesaplamalar yapılabilecektir. (Hinshaw, 2005:37-48) Ürün ve marka müdürleri bütün diğer departmanların ortasında bir noktada yer almaktadırlar (Şekil 2). Ürün ve marka müdürlerinin görevleri ve ilişkileri aşağıdaki gibidir:



Şekil 2. Ürün Müdürünün İlişkileri

Kaynak: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 12. Baskı, 2006:700

Ürün yönetimi organizasyonunda diğer bir alternatif ürün müdürlerinden ürün grupları yönetimine geçiştir. Üç önemli ürün grup yönetim yapısı vardır. Yatay, dikey ve üçgen ürün grupları (Şekil 3).

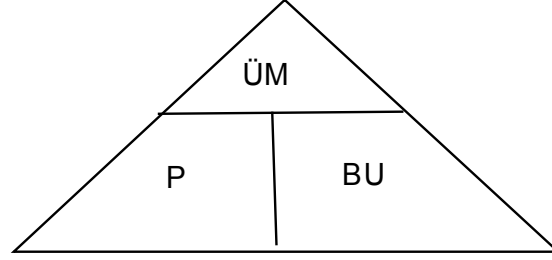
Marka yönetiminde dikkat edilmesi gereken husular:

- i. Rakip markaları kimin, neden kullandığı incelenmeli
- ii. Hedef tüketici daha net belirlenmeli
- iii. İyi bir Pazar rekabet analizi yapılmalı
- iv. Marka kimliği belirlenmeli
- v. Markanın vadettiği şeyleri vermesi sağlanmalı
- vi. Marka ile ilgili değerleri tüm medyada ve diğer ilişkilerde kullanılmalı
- vii. Çok sayıda tekrarı ve yüksek bütçeleri göze almalı
- viii. Başarı ölçümlerini baştan koyup, markaya orta ve uzun vadeli bakılmalı 9- Markanın hangi noktaya kadar genişletileceği planlanmalı (Bucholz ve Wördemann, 2001:21)

ÜRÜN YÖNETİM GRUBU ÇEŞİTLERİ

ÜM
YÜM
ÜS

Dikey Ürün Grubu



Üçgen Ürün Grubu

ÜM					
P	BU	S	D	F	M

Yatay Ürün Grubu

ÜM = ÜRÜN MÜDÜRÜ
YÜM = ÜRÜN MÜDÜRÜ YARDIMCISI
ÜS = ÜRÜN SORUMLUSU
P = PAZAR ARAŞTIRMACI
BU = BASIN UZMANI
S = SATIŞ MÜDÜRÜ
D = DAĞITIM UZMANI
F = FİNANS / MUHASEBE UZMANI
M = MÜHENDİS

Şekil 3. Ürün Grubu Yönetim Çeşitleri

Kaynak: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 12. Baskı, 2006:700

3.2. Marka Yönetimini Etkileyen Faktörler

3.2.1. Marka Kişiliği

Marka kimliği, kişiliğini markanın o müşteriye sundukları hissettirdikleri olarak tanımlayabiliriz. Marka yönetimi, kültür yönetimi olur. Tüm organizasyonun kültürü markanın kişiliğine bağlanmaya çalışılır. Eğer bu verimli bir şekilde gerçekleşirse, müşteri ilişkileri, satış bölümü ve en tepedeki yöneticiye kadar herkes marka kimliğine uygun hareket ederler. (Hulberg, 2006:60-73) Amerika’da yapılan araştırmalar sonucunda ‘‘Marka Kişiliği Ölçeği’’ adı verilen bir ölçümleme tekniği oluşturuldu. Buna göre kişilik özelliklerini aşağıdaki gruplarda inceleyebiliriz:

Samimiyet: (Solo, Komili)

Ayakları yere basan: Aileye yönelik, geleneksel, mavi yakalı

Dürüst: İçten, gerçek, ahlaklı, düşünceli, dakkate alan

Sağlıklı: Duyarlı, dostça, sıcak, mutlu (Borça, 2000:113)

Heyecan: (Hazır Kart, Porsche)

Cesur: Moda, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: Soğukkanlı, genç hayat dolu, cana yakın, maceracı

Yaratıcı: Şaşırtıcı, çağdaş, yenilikçi, atılgan

Uzmanlık: (CNN, IBM, Arçelik)

Güvenilir: Çalışkan, verimli, emniyetli, dikkatli

Zeki: Teknik, ciddi

Başarılı: Lider, kendinden emin, etkili

Sofistikasyon: (Mercedes, Vakko)

Üst Sınıf: Gösterişli, görmüş geçirmiş

Çekici: Yumuşak, seksi, nazik, feminen

Sertlik: (Marlboro, Levi’s, Nike)

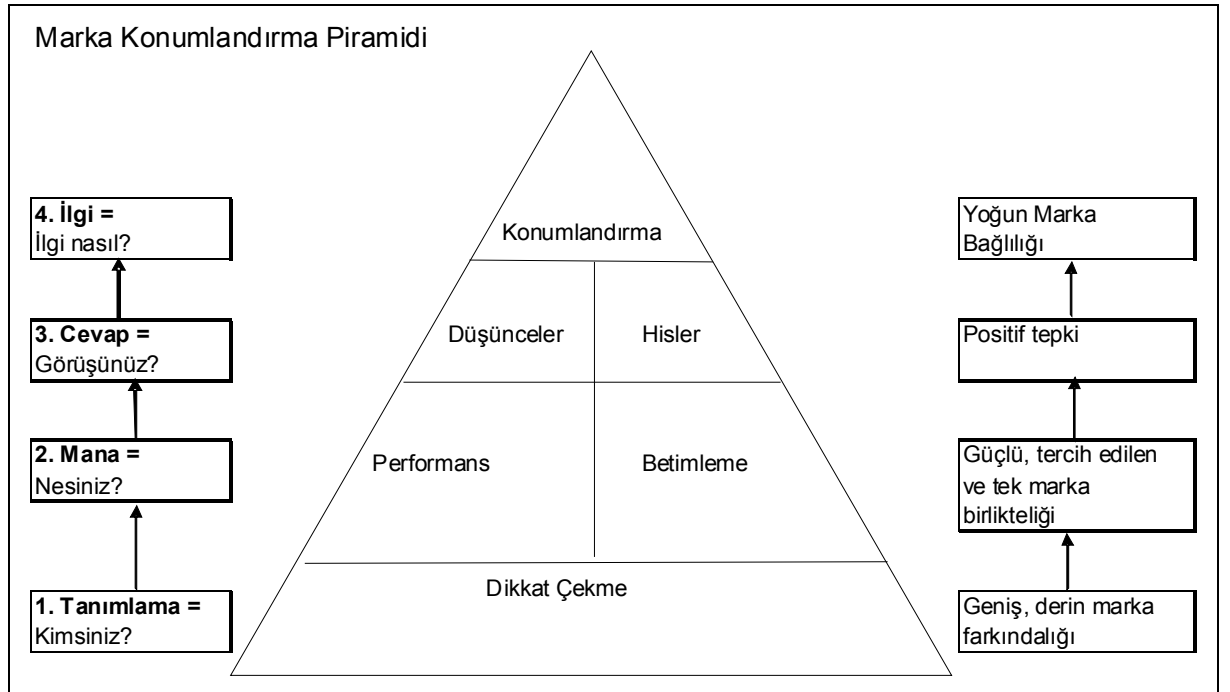
Dışa dönük: Kovboy, erkek, atletik, aktif

Dayanıklı: Güçlü, dayanıklı, anlamlı

Marka kimliği, markanın daha bütüncül bir şekilde yapılandırılması ve yönetilmesini önermektedir. Kimlik, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı olurken; yarattığı marka çağrışımları ile marka eksenini, kaliteyi ve vaadi özetlemektedir. (Aaker, 1996:69- 7)

3.2.2. Marka Kimliği ve Konumlandırma

Güçlü bir marka modeli oluşturabilmek için Marka Dinamikleri Piramidinin tüm basamaklarının başarıyla tamamlanması gerekir. Her bir basamağın hedefleri aşağıdaki şekilde oluşmuştur: Bulunurluk: Tanıyor muyum, biliyor muyum? İlgi: Bana sunacak bir şeyi var mı? Performans: Dağıtılabılır mı? Avantaj: Diğerlerinden daha fazla verebilecek bir artışı var mı? Kazanma: Yenme. (Şekil 4). Piramidin sol tarafında rasyonel sıralama, sağ tarafında ise hissi yaklaşım açıklanmıştır.



Şekil 4. Marka Konumlandırma Piramidi

Kaynak: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 12. Baskı, 2006:281

Dikkat Çekme: Marka ne sıklıkla ve ne kolaylıkla tüketim veya satınalmayı çağrıştırıyor.

Marka Performansı: Ürün veya servis müşterinin fonksiyonel ihtiyaçlarını nasıl karşılıyor.

Betimleme: Ürün veya servisin dışsal özellikleriyle ilgilidir. Markanın müşterinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığıyla ilgilidir.

Düşünceler: Müşterinin düşünce ve değerlendirmeleriyle ilgilidir.

Hisler: Müşterinin marka karşısında neler hissettikleridir.

Konumlandırma: Müşteriyle marka arasındaki ilişki ve birbirleriyle nasıl bir senkronizasyon içinde olduklarıyla ilgilidir. Marka karşısında müşterilerin neler hissettikleriyle ilgilidir. Nasıl bir bağlılık oluştuğuyla ilgilidir. Buna en iyi örnekler: Harley – Davidson, Apple ve eBay dır.

Tablo 8’de başarılı bir konumlandırma gerçekleştirmiş olan Perdue, Volvo ve Dominos örneğini görülmektedir. Nasıl bir müşteri hedeflerinin olduğunu, artı değerlerini, fiyatlarını görebiliriz.

Tablo 8. Pazarlama Bileşenleri ve Talep Değeri Örneği

Şirket ve Ürün	Hedef Müşteriler	Artı Değerler	Fiyat	Değer Durumu
Perdue (tavuk)	Tavuk kalitesinde anlayan müşteriler	Lezzet	%10 Pahalı	Uygun fiyata yiyebileceği lezzetli bir tavuk
Volvo (station wagon)	Güvenlik bilinci üst düzey aileler	Sağlamlık ve devamlılık	%20 Pahalı	Ailenin kullanabileceği güvenli ve sağlam bir station wagon
Dominos (pizza)	Pizza sevenler	Hızlı servis iyi kalite	%10 Pahalı	Uygun bir fiyata kapına kadar 30 dakikada gelen bir pizza

Kaynak: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 12. Baskı, 2006:311

Çağımızda bir iletişim bombardımanı altında yaşıyoruz ve tüketicilerin kafası onlarca mesajla şişiriliyor. Sizin mesajınızın aradan sıyrılması için diğerlerinde

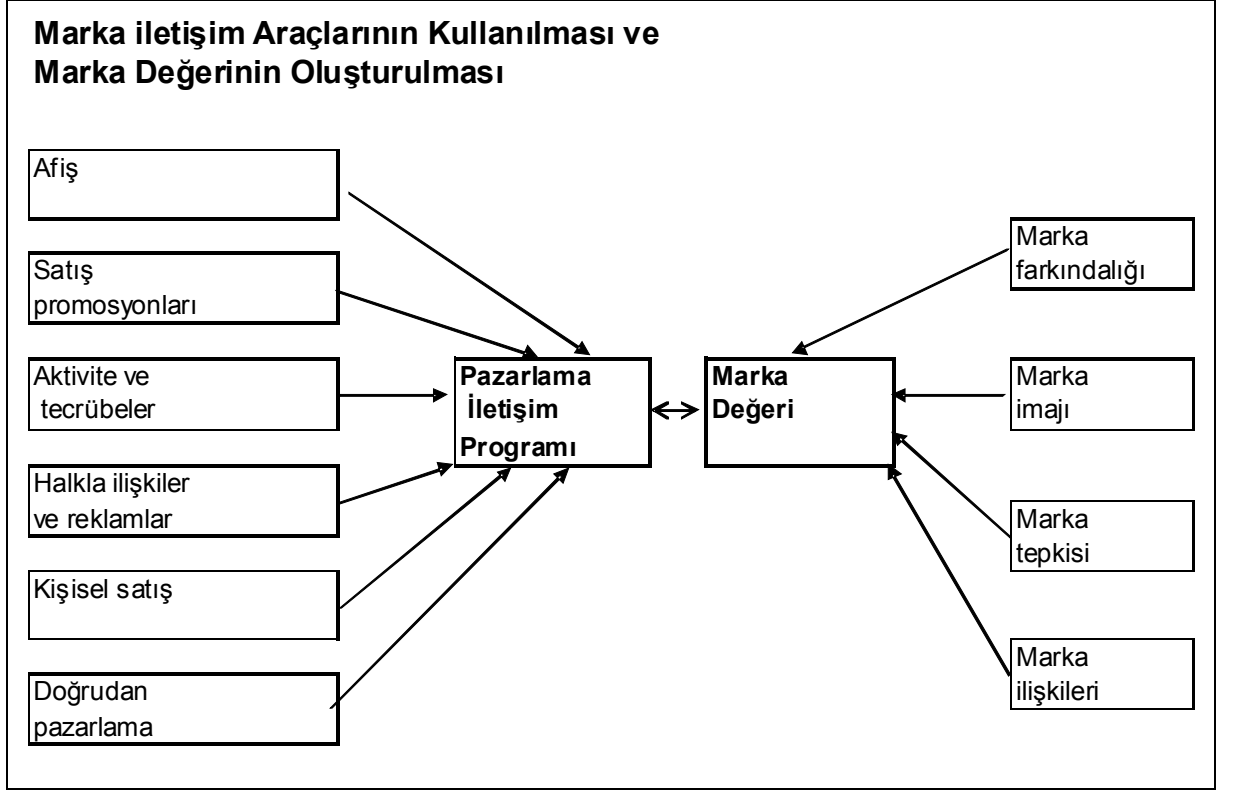
ayrışması, farklı olması, tek bir şeye odaklanması ve ısrarla bunu sürdürmesi gerekir. (Borça, 2000:103)

Konumlandırma stratejisinde temel yaklaşım yeni ve değişik bir şeyler yaratmak değil, zihinlerde varolanı ustalıkla yönlendirmek ve yine varolan bir takım bağlantıları yeniden düzenlemektir. (Knapp, 2002:41) **Konumlandırma Kararı;** piyasaya sunulan markanın konumu için; rakiplerinden farklılıklarını, hedef tüketicilerini ve ürünün üstün yönlerinin sistemli ve bilinçli olarak planlanması gereklidir. (Bir, 1998:24)

3.2.3. Marka İmajı

Marka imajı tüketicinin belirli marka karşısındaki algılama ve düşüncelerinin toplamıdır. Amblem ve logolar, firmaları ve markaları temsil eden, onların özelliklerini yansıtan, anlam yüklü özel dizayn edilmiş semboller ya da biçimlerdir. (Aaker, 1991:198)

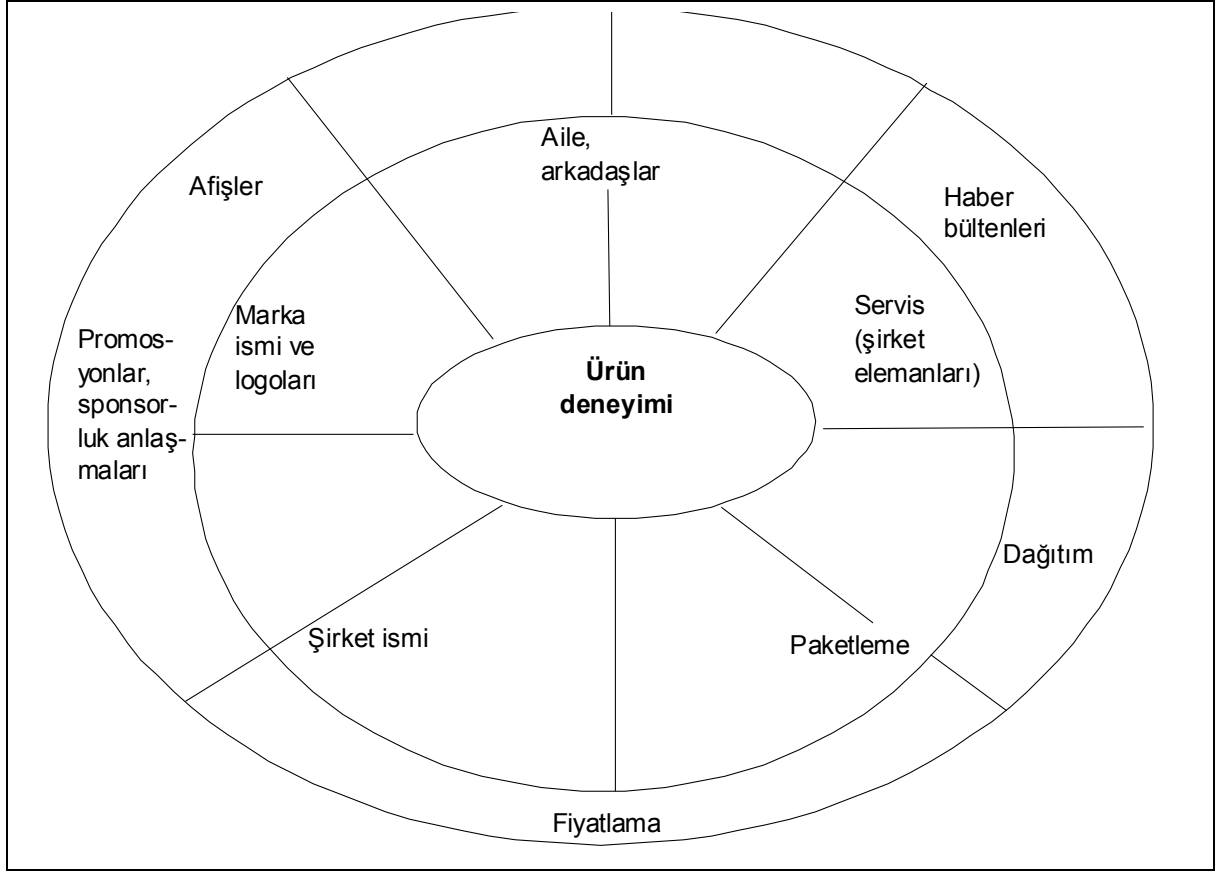
Pazarlama iletişim araçları, markanın fark edilmesini sağlayarak, müşterinin hafızasındaki markayla bağlantı kurarak, markayla pozitif bir etki kurarak marka değerinin oluşmasına yardımcı olur. (Şekil 5)



Şekil 5. Marka iletişim Araçlarının Kullanılması ve Marka Değerinin Oluşturulması

Kaynak: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 12. Baskı, 2006:537

Afişler, reklamlar, sözlü konuşmalar, satış personelleri, paketleme gibi. Satış sonrası servis hizmetleri, fiyat ve dağıtım da çok önemlidir (**Şekil 6**). Tüm bu hissedilenlerin toplamına marka imajı diyebiliriz. (Keegan, 2008:329)



Şekil 6. Marka İmajı Bileşenleri

Kaynak: Warren J Keegan, Mark C Green, **Global Marketing**, New York City and Westchester, Pearson Prentice Hall, 5. Baskı, 2008:328

3.2.4. Marka Algılamaları

Markanın algılanmasını fark edilmesi; müşterinin değişik koşullar altında markayı tanımlayabilmesi, ayırt edebilmesi ve sonrasında satınalmanın gerçekleşmesi olarak tanımlanır. Tanıma, hatırlamaktan daha kolaydır. Örneğin müşteriler Stouffer'in meşhur portakal paketlerini çok daha çabuk anımsamaktadırlar.

3.2.4.1. Marka Değeri

Marka değeri markaya bağlı tüm varlık ve değerlerin toplamıdır. Marka değerini oluşturan varlık ve değerler birbirlerinden farklıdırlar. (Aaker:679) Bunlar; Marka bağlılığı, İsim bilinirliği, algılanan kalite, algılanan kaliteyle beraber marka bileşenleri, diğer marka varlıkları, patentler ve ticari markalar gibi. Müşteri tatmini, müşterinin hizmet özelliklerine, ürün ya da hizmete, satış elemanına ve diğer değişkenlere ilişkin genel yargısı olarak tanımlanmaktadır. (Back and Parks, 2003) Westbrook ve Cote (1979: 577-581) ise müşteri tatminini, "rnn satın alınması ve kullanılması ile oluşan çeşitli deneyimler ve elde edilen çıktıların tüketicisi tarafından subjektif değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır. Tüketicisi beklentileri ise, müşterinin o ana kadar ürün ya da hizmetten elde ettiği performans doğrultusundaki subjektif algılamalarıyla ilişkilidir ve bu algılamalar, ürün veya hizmetten ne elde edeceğine yönelik beklentileri oluşturmaktadır. (Drake ve Gwynne, 1998: 287- 292)

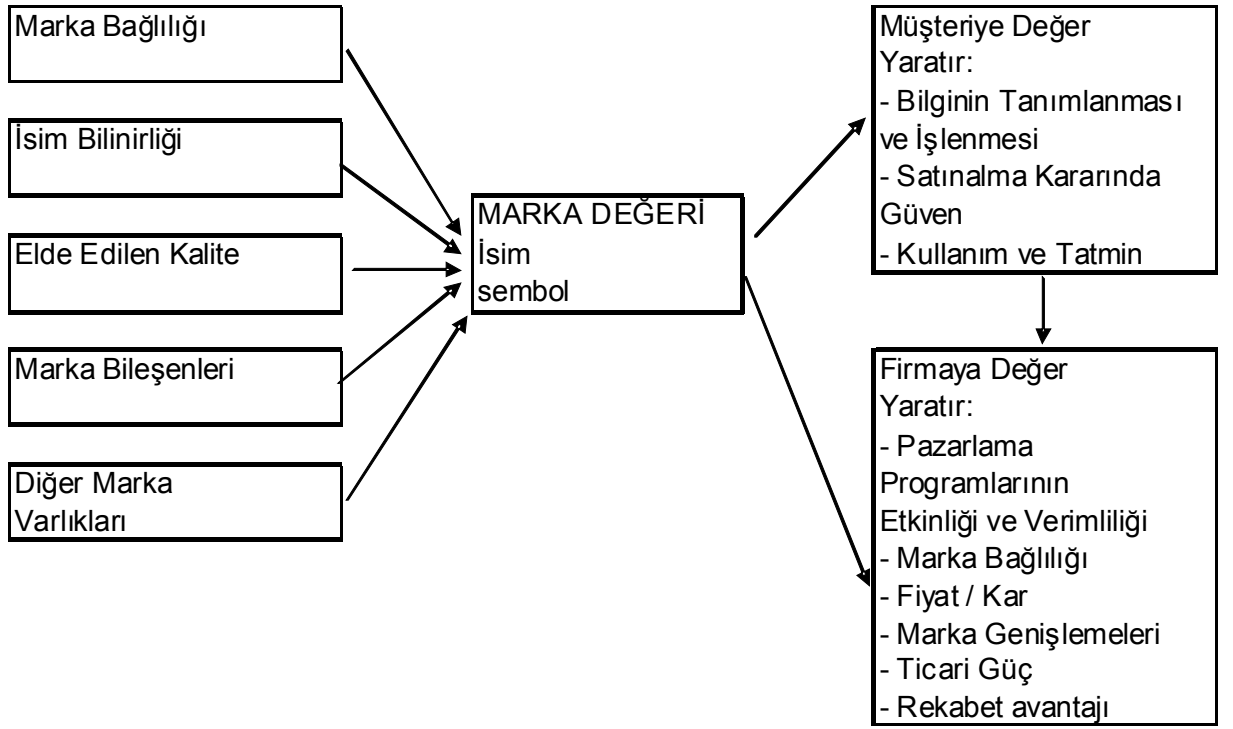
Tatmin, müşterinin tutumsal marka bağlılığını artırmaktadır. (Clark ve Maher, 2007) Firma içinde müşteri içinde bir değer yaratımı söz konusudur. Tüketicisi ilgisi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. (Beatty ve Homer, 1988:149) Marka bağlılığının ölçümü ise duygusal bağlılık ve davranışsal niyet ifadelerinden oluşmaktadır. Davranışsal niyetler, "olumlu tavsiyeler", "tekrar satın alma niyeti", "daha fazla ödeme eğilimi", "şikayet davranışı" ve "ayrılma eğilimi", olarak karşımıza çıkmaktadır. (Bloemer ve Odekerken, 2009)

Çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışını potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok sebebe bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. (Melvin, 1982: 47) Marka bağlılığının genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır. (Homburg ve Giering, 2001: 43-66)

Tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar ise bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağlılığını incelemektedirler. (Odin ve Odin, 2001:75-84) Bu bağlamda ilişkisel pazarlama literatüründe, markaya gerçekten bağlı tüketicilerin duygusal bağlılıkları nedeniyle firma ürünlerini daha fazla tercih ettikleri ve tutumsal bağlılığın firma-tüketici ilişkisinin en iyi göstergesi olduğu belirtilmektedir. (Crosby, 2002: 271- 277) Marka bağlılığı kavramına ulaşıncaya kadar birkaç aşamadan geçmek gerekmektedir. İlk aşamada ürün, tüketiciler tarafından hatırlanmaz ve diğer ürünlerden ayırt edilmez. Tutundurma ve ürün zayıflığının olduğu bir durumdur. İkinci aşamada, tüketicilerin ürünü hatırlamaları ve tercih etmeleri gerekir. Üçüncü aşamada ise marka üzerinde ısrar eder ve satın alır. (Noel, 1992:454- 455)

Gerçek marka bağımlısı marka özelliğine önem verirken, sahte marka bağımlısı indirim kuponu, mağaza içi raf düzenlenmesi gibi hususlardan etkilenmekte ve bunlara bağlı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilmektedir. (Engel ve Blackwell, 1978:440)

Markanın yaratılması ve marka değerinin elde tutulabilmesi Aaker (1994) tarafından açıklanmıştır (Şekil 7).



Şekil 7. Marka Değeri

Kaynak: David A. Aaker, **Managing Brand Equity**, New York, The Free Press, 1994

Güçlü bir markanın pazarlama avantajları Kotler ve Keller (2006:277) tarafından açıklanmıştır (Tablo 9).

Tablo 9. Güçlü Bir Markanın Pazarlama Avantajları

Ürün performansının güçlü algılanması
Daha yüksek bağlılık
Pazar rekabetinde düşük zarar görme
Kriz dönemlerinde daha az zarar görme
Yüksek karlar
Fiyat yükselişlerinde müşterilerin daha az elastik olması
Fiyat düşüşlerinde müşterilerin daha elastik olması
Daha yüksek ticaret ve destek
Etkili pazarlama iletişim araçlarının kullanımı
Lisans anlaşma olanakları
Marka genişleme olanakları

Kaynak: Kotler, P & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marka değerinin dört ana bileşeni vardır. Bunlar:

- i. **Farklılaşma:** Markanın diğer markalardan ne kadar farklı olduğunun ölçümleri.
- ii. **Uygunluk:** Marka açılımının genişliğini ölçer.
- iii. **İtibar:** Markanın ne kadar ilgi ve itibar gördüğünü ölçer.
- iv. **Bilgi:** Müşterilerin markayı ne kadar bildiğini ölçer.

3.2.4.2. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin markaya olan güveni olarak tanımlanabilir. Durmaz'a göre (1995:15-20) marka sadakati sadakatinin özellikleri şu şekilde belirtilmiştir; Marka bağımlılığı bilinçlidir, tesadüfi değildir, davranışsal bir tepkidir, belli bir zaman sürecinde oluşur. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir. Birden çok alternatif markanın söz konusu olduğu bir ortamda gerçekleşir. Karar verme ve değerlendirme işlemlerinden sonra ortaya çıkan bir durumdur. Türkiye'de olduğu gibi dünyanın pek çok yerinde de Coca-Cola marka sadakati güçlü olan bir markadır. Dünya nüfusunun %94'ü Coca-Cola'nın varlığından haberdardır. Ürün, dünyada "su"dan sonra en fazla tüketilen içecektir. Bir saniyede tüketilen Coca-Cola miktarı yaklaşık 8.000 şişedir. (Kırdar, 2003:131)

3.2.4.3. Marka Kültürü

Marka kültürünü; toplumu oluşturan bireylerin dünyayla ve birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen davranış, alışkanlık, değer ve inanç sistemi olarak tanımlayabiliriz.

3.2.5. Marka İzlenmesi

İzleme çalışmaları, müşterilerden düzenli bilgi toplamak demektir. Pazarlamacılar için sayısal veriler toplanır bunlar da pazarlama programlarına yön verirler.

3.2.6. Marka Genelleştirilmesi

Marka genelleştirme, mevcut uyarıcı – cevap ilişkisinin mevcut olduğu durumlarda geçerlidir. Firma farklı ürünlerine de aynı markayı koyar. Örneğin

“General Electric” firması bütün müşterilerinden ürünleriyle ilgili aynı pozitif etkiyi hissetmelerini bekler. (Engel, 1990:418)

3.2.7. Marka Denetlenmesi

Pazarlamacılar markalarını daha iyi anlamak için marka denetleme aktivitelerini yürütmek zorundadırlar. Marka denetlenmesi müşteriler üzerine yoğunlaşmış markanın sağlığını, markanın değerini oluşturan unsurları inceleyen ve bunun sonunda da marka değerini geliştirici ve arttırıcı prosedürler toplamıdır. (Kotler, 2006:290)

3.3. Marka Yönetimi Organizasyonu

Etkili marka yöneticileri uzun dönemli pazarlama kararları almaktadırlar. Müşterilerin markayla ilgili ne bildikleri ve hatırladıklarına göre kısa süreli planlar yapılır. Marka bilgisinin arttırılması veya düşürülmesindeki başarı gelecekteki planlarla alakalıdır. Uzun süreli planlar müşteri bazlı marka değerinin zaman içinde sabit tutulması ve iyileştirilmesi için önemlidir.

3.3.1. Marka Güçlendirilmesi

Şirketin en önemli varlıklarından bir olan markanın değerini kaybetmemesi için çok iyi yönetilmesi gerekir. Yetmiş yıl evvel Pazar lideri olan markalar bugün hala liderdirler: Kodak, Wringley’s, Coca-Cola, Heinz.

Son elli yılın başarılı pazarlamacılarından Scott Bedbury Nike’ın ve Starbucks’ın yükselişlerinde önemli rol oynamıştır. Onun markalama prensipleri şöyledir: (Bedbury, 2002: 23)

- i. Markanın farkındalığına güvenmek, pazarlamanın altın anahtarıdır.

- ii. Markayı büyütmeden önceden bilmelisin: Çoğu markalar ne olduklarını, önceden ne olduklarını ve nereye doğru gittiklerini bilmezler.
- iii. Marka genişleme kuralını unutmamak gerekir: Yapabiliyor olman ille de yapmalısın demek değildir.
- iv. Büyük markaların çok sağlam müşteri ilişkileri olur.
- v. Her şey önemlidir.
- vi. Bütün markaların akrabalara ihtiyaçları vardır.
- vii. Büyük olmak kötü olmak demek değildir: Büyük markalar insan güçlerini kardan önce insanlar ve prensipler için kullanırlar.
- viii. Uygunluk, basitlik ve insancıl.

3.3.2. Marka Canlandırması

Müşterilerin tercih ve zevklerindeki değişimler, yeni rakiplerin gelmesi, yeni teknolojiler ve pazarlama alanındaki yenilikler markanın şansını etkilemektedir. Bir zamanlar çok gözde olan markalar, örneğin Smith Corona, Zenith ve TWA gibi, zamanla zor duruma düşebilmekte hatta yok olabilmektedirler. Yine de zaman içinde çok önemli ataklar yaparak yeniden hayata dönen markalar da vardır. Örneğin Breck, Dr. Scholl's ve Fanta gibi. (Kotler, 2006:295)

3.3.3. Marka Krizleri

Bazen pazarlama m¼d¼rleri marka krizleriyle uğraşmak durumunda kalırlar. Firestone lastikleri, Exxon oil, Suzuki gibi markalar ciddi marka problemi yaşamışlardır. Genellikle marka değeri kuvvetli ve şirket imajı pozitif firmaların g¼venilirlikleri ve inanılabilirlikleri y¼ksek olduklarından bu tarz problemlerle az karşılaşırlar.

4. SATINALMA DAVRANIŞI

4.1. Satın Almayı Etkileyen Fakt¼rler

Satınalma davranışını bir ¼r¼n veya hizmete sahip olmak için harekete geçme olarak tanımlayabiliriz. Pazarlamacılar t¼keticilerdeki davranışlarındaki gerçekleri ve teorileri anlamaya çalışmaktadırlar. Amerikalı t¼keticiler ¼zerinde 2001 yılında yapılmış bir araştırma bize gelecekteki m¼řteri davranışları hakkında bir fikir verebilmektedir (Tablo 10). Yine 2025 yılında bizleri nelerin beklediğini tahmin edebiliriz. T¼keticinin satınalma davranışlarını d¼rt ana başlık altında inceleyebiliriz: K¼lt¼rel, sosyal, kişisel ve psikolojik fakt¼rler.

4.1.1. K¼lt¼rel Fakt¼rler

K¼lt¼r, alt k¼lt¼r ve sosyal sınıf ¼zellikle ¼nemli olup t¼keticilerin davranışlarını etkilemektedir. K¼lt¼r bir kişinin istek ve davranışlarının temelidir. B¼y¼mekte olan bir ocuk ailesinin değer, algı, tercih ve davranışlarını alır.

Tablo 10. Amerikan T¼keticiler Takvimi

Özel Bakım

Tüketici başına özel bakım ürün ve servisleri için 1999 da harcanan para kişi başı 408 \$

Yiyecek

Averaj yıllık ev harcaması 1999 yılında 5.031 \$

Kişi başına yumurta tüketimi yıllık 258

Kişi başına kahve tüketimi 4,5 kg

Dışarda Yemek

Normal bir günde dışarda yemek yiyen yetişkin sayısı. %44

En çok dışarda yemek yenen ay ve gün: Ağustos ve Cumartesi

Sakız, Çikolata ve Şeker

Yılda 300 çiklet tüketimi.

Şarap

Fransa' da kişi başı 16,1 galon - Amerika'da 2,1 galon

Otomobil ve Hafif Araçlar

2000 Yılında Amerika'da kullanımda olan otomobil kullanım süresi

Otomobil:8,3 yıl - Hafif araç 6,9 yıl

Üç veya daha fazla araçta sahip olan Amerikalıların oranı %21

%42 = 2 araç, %31 = 1 araç, %6 = araçsız

Seyahat ve Konaklama

100 Milden daha fazla yapılan seyahat sayısı 3,9

Her seyahat edenin yaptığı ortalama geceleme sayısı 3,3

Boş Vakitler

Boş vaktite sinemaya gitme sayısı yıllık 9

Boş vaktite spor müsabakasına gitme sayısı yıllık 7

Müze, tarihi park, sanat galerisine gitme sayısı yıllık 66

Elektronikler (Evlere girme oranı)

Kişisel bilgisayar %61, VCR %93 (Video kaset recorder)

Kablosuz Telefon

Otomobillerinde kablosuz telefon kullanan sürücüler %54

Evde cep telefonu olan aileler %59

Araba kullanırken kablosuz telefon kullananlar %73

Kaynak: Kotler, P. & Kevin Lane Keller, K. L. () **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 12. Baskı, 2006:175

4.1.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları kültürel faktörlerin yanında sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Referans grupları, aile, sosyal görevler ve statülerden gibi. **Referans grupları;** Kişinin hareket ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı etkileyen gruplardır. **Aile;** Toplumdaki en önemli satın alma organizasyonu ailedir. Aile üyeleri en önemli gurplardan biridir. Aile; anne baba ve çocuklardan oluşmaktadır. Kişi ailesinden din, politika ve ekonomiyle ilgili bilgiler alır. **Rol ve statüler;** Kişi birçok grup içinde yer alır: aile, klüp, organizasyonlar gibi. Kişinin farklı rol ve statüleri vardır. Kişiden yapması beklenen aktivitelere rol denir. Her rol de bir statü oluşturur. Örneğin bir Genel Müdür Yardımcısının statüsü bir satış müdüründen daha fazladır.

4.1.3. Kişisel Faktörler

Satın alma kararı kişinin kişisel özelliklerinden etkilenmektedir. Yaş,hayattaki yaşadığı dönem, ekonomik durumlar gibi. **Yaş ve yaşanmakta olan dönem;** Yiyecek, kıyafet, mobilya ve eğlenceyle ilgili olarak zevkleri zaman içerisinde değişmektedir. **İş ve ekonomik durum;** İş, tüketimi etkileyen önemli bir faktördür. Mavi yakalı bir işçi genelde iş kıyafetleri, iş ayakkabıları alırken bir şirket başkanı çok şık kıyafetler alır, hava yolu ulaşımını kullanır, klüp üyelikleri vardır.

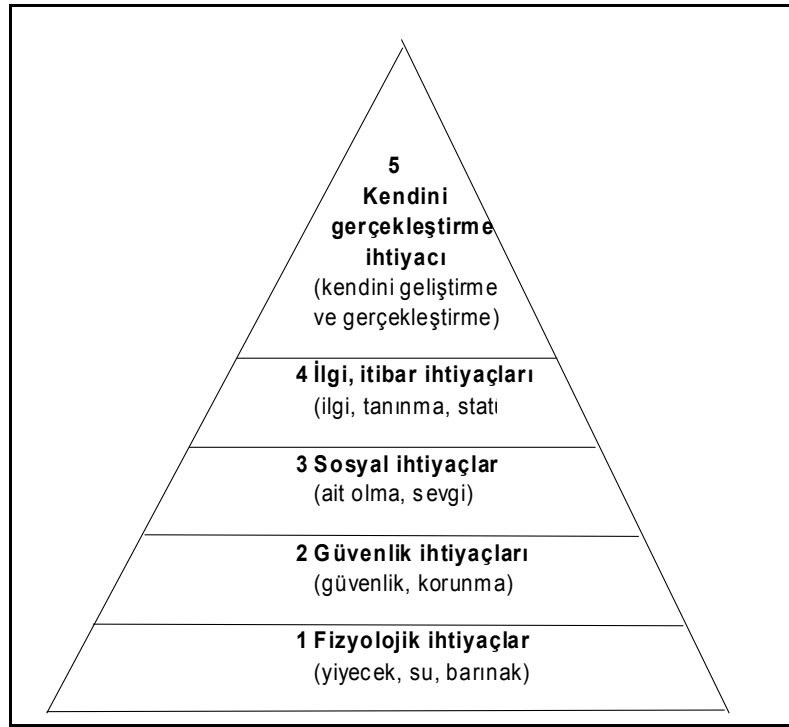
4.1.4. Psikolojik Faktörler

Bazı ana değerler, mesela inanç sistemleri tüketicilerin hal ve davranışlarını uzun süreli olarak etkileyebilmektedir.

Motivasyon; Zaman içinde kişinin birçok ihtiyaçları vardır. Bunlardan bazıları biyolojiktir; açlık, susuzluk, rahatsızlık gibi. Bazı ihtiyaçlar psikolojiktir; tanınma, itibar, ait olma gibi. Motivasyon bazen insanı harekete geçirmeye yeterli bir araç olabilmektedir. Üç önemli motivasyon teorisi vardır: Freud, Maslow ve Herzberg.

Freud'un Teorisi: Sigmund Freud, psikolojik güçlerin insan davranışlarını farkında olmadan etkilediğini kabul eder.

Maslow'un Teorisi: Abraham Maslow insanların neden farklı ihtiyaçlara farklı zamanlarda gidermeye çalıştıkları sorusuna cevap bulmaya çalışmıştır. Bir kişi zaman ve enerjisini güvenlik unsurlarına ayırırken diğer bir kişi başkalarından daha iyi fikirler bulmak için vaktini harcamaktadır. Maslow'un cevabı, insan ihtiyaçları bir hiyerarşi sıralamasına göre sıralanmıştır, olmuştur. Önem sırasına göre fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar, ilgi ihtiyacı, kendini gerçekleştirme ihtiyacı (Şekil 8).



Şekil 8. Maslow'un İhtiyaçlar Piramidi

Kaynak: Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**, New Jersey: Prentice Hall Inc.

Herzberg Teorisi: Frederic Herzberg tatmin edici ve edemeyen faktörler olmak üzere iki ana unsur üzerinde durmuştur.

4.2. Satınalma Karar Tipleri

Tüketici şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir. Yeme, içme, giyecek ve ulaşım gibi günlük yaşam ile ilgili kararları verirken de birbirinden farklı karar davranışları gösterir. Örneğin; ekmek, kalem, sigara satın alma gibi. (Mucuk, 2001:72) Tüketicinin satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber üç ana grupta toplanabilir.

4.2.1 Rutin Satınalma Davranışı

Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satınalma durumudur. Alıcı, yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Güdüleri, değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde bulundurması söz konusu olamaz. Uyarıcı onun doğrudan alım işlemi gerçekleştirilmeye yöneltilir. Ekmek, sigara, kibrit gibi.

4.2.2. Sınırlı Sorun Çözme

Alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek olsa da, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.

4.2.3. Yaygın Sorun Çözme

Alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilemesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için belirli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.

4.3. Satınalma Karar Süreci

Satınalma kararı verilirken tüketicinin nasıl hareket ettiğini anlamak için psikolojik prosesler vardır. Pazarlamacılar tüketici davranışının her bir boyutunu anlamalıdır (Tablo 11).

Tablo 11. Tüketici Davranışını Anlamak

Servis yada ürünü kim almaktadır?
Ürünün satın alma kararını kim vermektedir?
Ürünün satın alma kararını kim etkilemektedir?
Satın alma kararı nasıl gerçekleşiyor? Kim hangi rolü üstleniyor?
Müşteri ne satın alıyor? Hangi ihtiyacı karşılanıyor?
Müşteri neden belirli bir markayı alıyor?
Ürün yada servisi almak veya bakmak için nereye gidiyorlar?
Ne zaman satın alıyorlar? Mevsimsel faktörler varmı?
Bizim ürünümüz müşteri tarafından nasıl algılanıyor?
Bizim ürünüme karşı müşterinin davranışı nasıl?
Satınalma kararının hangi sosyal faktörler etkileyebilir?
Müşterilerin hayat stilleri onların kararlarını etkiliyor mu?
Psikolojik ve demografik faktörler satın alma kararını etkiliyor mu?

Kaynak: Belch, G & Belch, M. (2003). **Advertising and Communication Management, Marketing Management**, Homewood.

4.3.1. İhtiyaç Duyulması

Satın alma prosesi bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyaç içsel veya dışarıdan gelen bir uyarıyla gerçekleşebilir. İçten gelen uyarı, normal ihtiyaçlar mesela açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Dışsal uyarıcı örneğin komşunun yeni arabası, TV'nu veya Hawaii'ye yaptığı bir tatil olabilir.

4.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

İlgili bir tüketici her zaman daha fazla bilgi peşinde koşar. İlgili oranına göre iki çeşit durum söz konusudur. İlgi durumu artım durumunda kişi ürünle ilgili daha fazla bilgi toplayıcıdır. İkinci durumda kişi aktif bilgi toplama safhasındadır. Bilgi toplama esnasında tüketici marka ve özellikler hakkında bilgi sahibi olur. **Şekil 9.'da** tüketici için hazır markalar bulunmaktadır.

Tüm markalar	İlgi duyulanlar	Değerlendirilenler	Seçilenler	Karar
IBM Apple Dell Hewlett Packard Toshiba Compaq NEC Tandy	IBM Apple Dell Hewlett Packard Toshiba Compaq	IBM Apple Dell Toshiba	IBM Apple Dell	?

Şekil 9. Tüketici Karar Süreci

Kaynak: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 12. Baskı, 2006:193

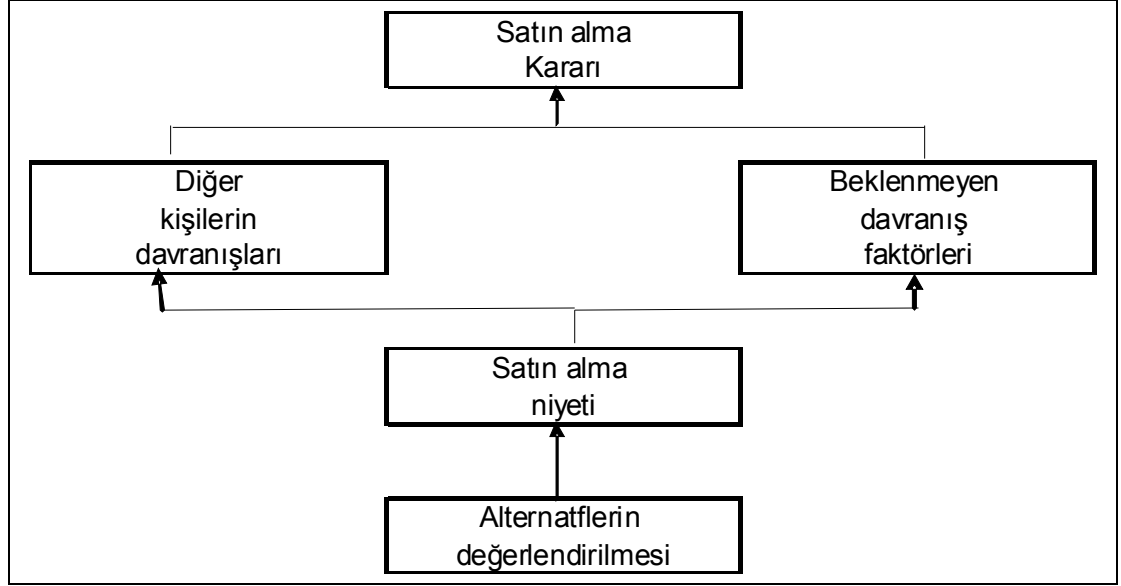
Şekil 9. da görüldüğü üzere şirketler markalarını ilgi duyulan, değerlendirilen ve seçilen gruplar içine sokma stratejileri yapmalıdırlar.

4.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin marka seçimiyle ilgili değişik prosesler vardır. Tüketici seçimlerini bilinçli ve rasyonel bazda yapar. Tüketici öncelikle bir ihtiyacı karşılamaya çalışır. İkinci olarak üründen bir takım getiriler elde etmeye çalışır. Ürün veya servislerden tüketiciye gelen vasıflar, özellikler değişebilmektedir. (Kotler, 2006:193) Örneğin: Fotoğraf makinesi: Netlik, hız, makinanın büyüklüğü, fiyat.

4.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirme sürecinde tüketici birden fazla marka arasında tercihlerini oluşturur. Tüketici aynı zamanda en çok tercih ettiği markayla ilgili de bir görüş oluşturur (Şekil 10).



Şekil 10. Satın Alma Kararı ve Alternatiflerin Değerlendirilme Süreci

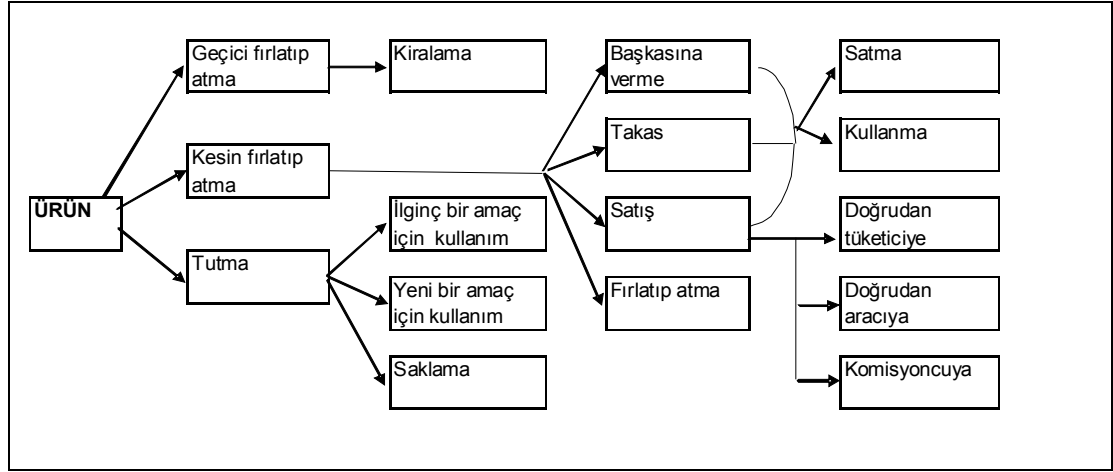
Kaynak: Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Marketing Management**, New Jersey, Pearson Prentice Hall, 12. Baskı, 2006:197

4.3.5. Satın Alma ve Sonrası Duygular

Ürünü satın aldıktan sonra tüketici başka markalarla ilgili çok olumlu bilgiler duyabilir, kararıyla ilgili sorgulama yapabilir. Pazarlama iletişim araçlarının, tüketicinin markayla ilgili kararını destekleyici, kendini iyi hissetmesini sağlayıcı etki yapmaları gerekmektedir. Yani; pazarlamacının görevi ürünü satarak bitmiş olmamaktadır. Pazarlamacılar ürünü satın aldıktan sonraki mutluluk, satın almadan sonraki hareketler ve kullanımdan da sorumludurlar. Firmaların satış ve pazarlama

gücünü ciddi oranda arttırmakta, müşteri desteği ve hizmetlerini daha etkin ve entegre hale getirerek müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesini ve müşteri tatmininin artmasını sağlamaktadır. (Hamilton, 2002:11)

Pazarlamacılar satın alan kişilerin ürünleri nasıl kullandıklarını ve attıklarını da ortaya çıkarmaladırlar (Şekil 11) (Kotler, 2006:199)



Şekil 11. Tüketicilerin Ürünleri Kullanımı ve Atmaları

Kaynak: Jacop Jacoby, Carol K. Berning and Thomas F. Dietvorst, **What About Disposition?** , Journal of Marketing, 23. Baskı, Temmuz 1977

4.4. Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler iki grupta toplanabilir. Demografik faktörler ve durumsal faktörler: **Demografik Faktörler;** Yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilerler. **Durumsal Faktörler;** ise tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. (Mucuk, 2001:86)

4.5. Satınalmada Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Büyük bir markanın altında yatan ana unsur iyi bir üründür. Pazar liderleri genellikle iyi bir ürün ve servis sunarlar. Steinway piyanoları, uzun ömürlü , pazar lideri, el yapımı kaliteli ürünlerdir.

4.6. Tüketici Değerlendirmesi

Tüketici markaya karşı üç çeşit değerlendirme yapabilir. **Etkili Reaksiyonlar:** Tüketici kendisini o markaya yakın hissetmesi veya o markayla yakın ilişkili, özel, tek olduğunu düşünmesi. Markanın bir statü sembolü olması. **Bilişsel Değerlendirmeler:** Markayla ilgili inançlardan mana çıkartılır. Markayla ilgili kötü olarak değerlendirilecek bir durum olmaması. **Davranışsal Tepkiler:** Markaya karşı belirli bir alışkanlık olması olması, duygusal bir bağ olmasıdır. İngiliz Jeremy Bullmore; ‘BMW sahibi olmanın en güzel yanı, ona sahip olamayan diğer bütün insanların, o otomobile sahip olmanın nasıl bir şey olduğunu bilmeleridir’ demiştir. (Pringle ve Thompson, 2000:158)

4.7. Markanın Algısal Değeri

Marka ve Satınalma arasındaki en önemli bağlantı vaat ve güvendir. Algısal değerler:

- i. Marka bağlılığı: Markayı satın almakta gösterilecek sürekliliktir.
- ii. Marka farkındalığı: Bir markanın tanınması ve hatırlanması.
- iii. Marka imajı: Markanın soyut ve somut çağrışımlarının tüketici tarafından algılanmasıdır. Önceden oluşmuş yargıları ve tecrübeleri canlandırır ve en sonunda marka değerine karşı bir yargı uyandırır.
- iv. Marka tutumu: Tüketicinin marka algılamasının zihinsel bir düzenin sunumudur.

5. KAHVE ÜRÜNÜ, KAHVE SATIŞ NOKTALARI, REKLAM ÖZELLİKLERİ VE MARKAYA GÜVEN

5.1. Kahve Ürünü

Kahvenin Avrupa'da bilinen tarihi 300 yıl kadar geriye gitmekteyse de Arap yarımadasında çok daha gerilere gittiği bilinmektedir. İlk ortaya çıkışı ise Etiyopya'da yaşayan Khaldi adındaki bir çobanın hikâyesi ile anılır. Söylentiye göre Khaldi uyuklayan keçilerini gezdirirken keçilerinin bazı yemişleri yedikten sonra canlandığını görür. Bunun üzerine Khaldi de bu yemişleri dener ve kendini dinç hisseder. Uzun yıllar kahve çekirdekleri çiğnenerek veya kırılarak ve yağla karıştırarak yenmiştir 13. yüzyılda muhtemelen şans eseri kahve çekirdekleri yanınca şu anda bildiğimiz kahve ortaya çıkmıştır Bunun ardından Mekke ve Medine'ye yayılan kahve buradan da İslam dünyasında hızla yayılmıştır.

5.2. Kahve Mekanları

Kahvenin ticari değerinin yanı sıra toplumsal önemi vardır. İnsanlar zamanla cami yerine kahvehaneye gitmeye başlamışlardır.. Buralarda çeşitli oyunlar oynamış, günlük sorunları tartışmıştır. Bu da dini çevreleri rahatsız ettiği için, eski zamanlarda yöneticiler tarafından kahve içimi üzerine dönem dönem ciddi kısıtlamalar getirilmiştir. Kahve gerçek anlamda Osmanlı'nın Viyana yenilgisiyle Avrupa'ya yayılmıştır. Çünkü Osmanlı orduları Viyana kapılarından çekilirken geride bol miktarda kahve bırakmışlardı. Amerika Kıtası'nın kahve ile tanışması hayli ilginç olmuştur. İlk etapta Orta Amerika'da yer alan Martinik'te görülüp ardından tüm Amerika'ya yayılmıştır. Martinik'e kahveyi getiren Brezilyalı genç bir deniz subayıdır. Fransız Guayanası'na gerçekleştirdiği ziyaretinde valinin eşinin kalbini çalan subay, ülkesine kalbini çaldığı eşin hediye ettiği kahve bitkisiyle döner ve Martinik'teki bahçesine diker. İlk bakışta romantik bir aşk hikâyesi gibi görülse de bu hikâye, kahve ticareti ve kültürünü derinden etkilemiştir. Amerika'ya olan bu yayılışıyla birlikte kahve, lüks bir içecek olmaktan çıkmış artık herkesin ulaşabileceği bir içecek olmuştur. Günümüzde artık kahve mekanları ciddi bir ticari

sektör halini almıştır. Dünyaca ünlü Franchise lar (Starbucks, Coffee Nero gibi) çok yüksek bedellerle birçok ülkeye yayılmıştır. İnsanlar buraları dinlenme, karnını doyurma, keyif alma, sohbet etme gibi çok amaçlı olarak kullanmaktadırlar.

5.3. Reklam Özellikleri

Kahve içilen yerler için yapılan reklamlar tüketicilere ürünlerle ilgili birçok bilgi verir. Bundan 5-10 yıl öncesine kadar sadece Türk kahvesi ve Nescafe genelde bilinirken günümüzde artık Frappucinolar, Cafe Latteler, Macchiatolar konuşulmaktadır. Bu reklamlar tanıtıcı olduğu kadar promosyonel amaçlı da olabilir. Bazı satış noktaları müşterilerini çekebilmek için kahvenin yanında cheese cake veya başka hediye yiyecekler verebilmektedir. Bazen reklamlar o kadar cazip hale gelebilirler ki insanın canı kahve içmek istemese de canı çekebilir.

5.4. Markaya Güven

Güven kavramı birçok alanda incelenmiş olmakla birlikte, bu araştırmaların başlangıcının, sosyal psikoloji alanındaki kişisel ilişkilerin analizine dayandığı görülmektedir. (Ballester ve Aleman, 2001:1238-1258) Ticari ilişkiler açısından bakıldığında ise güven kavramının önemi büyüktür. Bu ilişkide güvenin öncelikle özverinin indirgenmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. (Selnes, 1998: 305- 322)Böyle bir ilişkide birçok şeyin güvene dayandığı ve güven kavramının ortaklığın temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır. (Micknight ve Chervany, 1996:1-86) Marka güveni açısından bakıldığında da farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook (Chaudhuri ve Holbrook, 2002:33-58) marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler. A.Walter (Walter ve Mueller, 2000: 1-18)ise marka güvenini “müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri” olarak tanımlamaktadırlar.

Marka güveni ve marka bağılılığı ilişkisine bakıldığında ise, özellikle ilişkisel pazarlama bağlamında marka güveni kavramının gelecekteki tüketici davranışlarının açıklanmasında etkin olarak kullanıldığı görülmektedir. (Ballester, 2001:1238)Bu bağlamda, literatürde marka güveninin, müşteri bağılılığının önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir. (Sirdesmukh ve Singh, 2002:15- 37) Houston ve Rothschild tüketici ilgisini durumsal ve sürekli tüketici ilgisi olmak üzere iki başlık altında açıklamaktadır. Sürekli ilgi uzun süre ya da sürekli devamlılık gösteren ilgi çeşididir. Buna karşın durumsal ilgi geçici bir durumdur ve satın alma sonrasında sona ermektedir. (Houston ve Rothschild, 1978: 184- 187)

Tüketicilerin ürüne yönelik sürekli ilgileri incelenmekte ve tüketici ilgisi çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Ego ilgisi ya da ürün ilgisi olarak da belirtilen sürekli ilgi, “Ürünün, kişinin diğer insanlardan ayrılan bireyliğini, kimliğini ve egosunu tanımlayan, kişinin değerlerine odaklanmış olduğu anlayışından yola çıkan” bir kavram olarak tanımlanmaktadır. (Laurent ve Kapferer, 1985:42) Literatürde tüketici ilgisinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilmiş ve tüketici ilgisinin değişik boyutlarını ele alan 6 temel ölçek vardır. (Jensen ve Carlson, 1989:680) Beatty, ego ilgisini “ ürünün, kişinin kendisi, görüşleri, değerleri ve egosu açısından önemi” olarak açıklamaktadır. (Beatty ve Homer, 1988:150) Tüketici ilgisi son 50 yıldır giderek artan bir şekilde sosyal psikoloji ve pazarlama araştırmacılarının da ilgisini de çekmektedir. (Pucely ve Mizerski, 1987: 135-144) Bu kavramla ilgili pek çok tanım geliştirilmiş olmakla birlikte, bu tanımların özellikle “kişisel alaka” temelinde şekillendiği görülmektedir. (Zaichkowsky, 1986:4- 14) Bu bağlamda Day (Day, 1970: 45) tüketici ilgisini “nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması” olarak tanımlarken Martin (Martin, 1998:8) bu olguyu “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici ürün ilişkisi” olarak tanımlamaktadır. Hatta öyle ki Delgado- Ballester ve Munuera-Aleman “yüksek derecede markaya güven, markanın tüketilmesindeki en büyük etkendir” hipotezini ortaya atmışlardır. (Luk ve Yip, 2008: 455) Müşterilerin altı ay önceki istekleri bile birbirini tutmayacağından markalar bu konuyu sürekli takip altında tutmalıdırlar. (Linstrom, 2007:1)

Tüketici ilgisi marka bağlılığını pozitif etkiler. Müşteri tatmini marka bağlılığını pozitif etkiler. Marka güveni marka bağlılığını pozitif etkiler. Tüketicilerin günümüzde gidebilecekleri çok fazla sayıda kahve mekanları bulunmaktadır. Zincir mağazalar olduğu kadar bazı zincir olmayan noktalarda vardır. Müşteriler gittikleri yerde ne hizmet alacaklarını bilirler. Örneğin Starbucks'a giden bir müşteri orda 3 çeşit boyda kahve alabileceğini bilir. Sipariş anında bunu belirterek kahvesinin nasıl hazırlanacağını detaylıca bildirir. Dünyanın bütün Starbuckslarında alacağı orta boy kahve aynı tad ve lezzettedir. Bu müşterinin o markaya olan güvenin bir göstergesidir. Türk kahve zincirlerinden biri olan Gloria jeans'de garsona siparişinizi verebilirsiniz. Türkiye'deki bütün diğer Gloria noktalarından aynı servis ve hizmeti alabilirsiniz. Bu da müşterilerde o marka veya zincir mağaza ile ilgili bir güven oluşmasını sağlar.

6. ARAŞTIRMA

6.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde kahve mekanları, kahve çeşitleri inanılmaz bir şekilde artmış ve sektörde ciddi bir rekabet oluşmuştur. Piyasada kahve içilebilecek birçok mekan alternatifleri ve değişik kahve çeşitleri yaratılmıştır. Kahve zincirlerinden alışveriş yapan müşterileri incelerken onları oraya yönelten asıl sebep araştırılmaya çalışılmıştır. Bıçakçı'nın da belirttiği gibi kahve içmenin ardında birçok farklı etken olabilmektedir. Bu etkelerin başında gelen insanların içtikleri kahve ile kendilerini özdeşleştirmeleridir. Bıçakçı, "Önemli olan o kahveyi içmek değil, kahveyi o kafeden almış bulunmaktır. İhtiyaç duyulan şey kafeinden çok, hoş giden markanın bir an için parçası olabilmektir. Postmodern bir kahve durumudur..." diyor.

Bu bağlamda yapılacak araştırmanın konusu da tüketicilerin satınalma davranışlarını incelerken daha çok hangi unsurları dikkate aldıklarını anlamaya çalışmaktır. Buna göre satınaldıkları bir kahvede daha çok dikkat ettikleri unsurlar kahvenin ürün özellikleri mi, mekan mı, kahve reklamları mı yoksa markaya güven midir?

6.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın temel hipotezi “Ürün özellikleri, mekan, reklam ve markaya güven; tüketici satın alma davranışını etkiler” şeklindedir.

H1: Ürün özellikleri satınalma davranışını etkiler.

H2: Kahve mekanının özellikleri satınalma davranışını etkiler.

H3: Kahve reklamları satınalma davranışını etkiler.

H4: Kahve markasına olan güven satınalma davranışını etkiler.

Bağımlı değişken: Tüketicinin satın alma davranışı

Bağımsız değişkenler: Markaya güven, reklam, mekan ve ürün özellikleri

Yapılan ankette sorulan giriş bölümü soruları ile demografik bilgiler, birinci bölümde kahve ürünü, ikinci bölümde kahve mekanları, üçüncü bölümde reklam, dördüncü bölümde satınalma davranışı ve son bölümde markaya güven konuları ölçülmeye çalışılacaktır. Sorular seçilirken güvenilirlik oranı yüksek “Handbook of Marketing Scales” (Bearden, Netemever, 1999:505) ve “Journal of Retail & Leisure Property”;

53

Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour” (Lee, İbrahim ve Shan, 2005:324) kaynaklarından faydalanılmıştır. Tüm değişkenler kendi içlerinde ayrı ayrı ele alınıp, ilişkilendirileceklerdir.

Ürün, mekan, reklamların ve markaya güvenin, kahve içen kişilerin üzerindeki satınalma davranışı üzerinde etkilerini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma; kahve, kahve mekanları ve markaya güven konularını incelemeye yöneliktir. Çalışma Zincir Kahve mekanlarını kapsayıp Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jeans ve Coffee Nero müşterileri üzerinde yapılmıştır.

6.3. Araştırmada Elde Edilen Bilgi ve Bulgular

Bu bölümde araştırmanın örnekleme ait temel karakteristikler ve demografik veriler incelenmiş, ölçeklere ilişkin yapılan faktör analizleri ile korelasyon ve regresyon analizleri açıklanmıştır. Daha sonra yapılan regresyon ve korelasyon neticesinde modele yönelik sonuçlar özetlenmiştir. Ayrıca araştırmada elde alınan değişkenlerin ölçülmesinde kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla yapılan analizler belirtilmiş ve veri toplama süreci açıklanmıştır.

6.3.1. Örneklem Seçimi

Araştırmada kullanılacak örneklem “Zincir Kahve Mekanları”nı kapsayıp Starbucks, Kahve Dünyası, Gloria Jeans ve Coffee Nero müşterileri üzerinde yapılmıştır. Anketlerin tamamı gerçekçi bir şekilde doldurulmuş ve yanlış ya da eksik doldurulan anketler elendikten sonra 310 tane anket analize tabi tutulmuştur. Ancak 10 kişinin kahve tüketim alışkanlığı olmamasından dolayı onlara sadece filtre soru yöneltilmiştir. Çalışmanın geri kalan kısmı 300 kişi ile tamamlanmıştır.

6.3.2. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Alan araştırmasında veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket yönteminin uygulanmasında kişisel görüşme yolu ile anket yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem, yanıt oranının artması, gözlem yolu ile ekstra bilgi elde edilebilmesi, bilgilerin doğruluğunun test edilmesinin kolaylaşması ve anketin bizzat denek tarafından doldurulması dolayısıyla, gerek araştırmacıya ve gerekse yürütülen çalışmaya yararlar sağlamaktadır.

6.3.3. Anket Ölçeklerinin Oluşturulması ve Anketin Hazırlanması

Araştırmada kullanılan anket formları, ölçülmesi düşünölen değişkenlere göre belirlenmiştir. Ölçeklerin oluşturulması için literatür araştırması yapılmıştır. Bu araştırmada uygulanan anketlerin cevaplandırılmasında demografik verilere ilişkin sorulara uygun şekilde cevap şıkları ve anketteki Markaya Güven, Tüketici Satın Alma Davranışı ile ilgili ifadelere dair değerlendirme de ise 5’li likert tutum ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki sečenekler: 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Kısmen katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle katılıyorum şeklinde dir.

6.3.4 Ölçekler

Satın alma davranışlarını ölçmek üzere biri demografik özelliklerden oluşmak üzere 6 bölüme ayrılmış 50 soru (5 tanesi demografik) hazırlanmıştır. Bu 45 soru 5 bölüme ayrılmış ve , birinci bölümde kahve ürünü, ikinci bölümde kahve mekanları, üçüncü bölümde reklam, dördüncü bölümde satınalma davranışı ve son bölümde markaya güven konuları ölçölmüştür.

Oluşturulan modelde “bağımlı değişken” şöyledir:

- Tüketicinin satın alma davranışı

Oluşturulan modelde bağımsız değişken(ler) ise şöyledir:

- Markaya güven(ana bağımsız değişken)
- Reklam
- Kahve ürününün özellikleri
- Kahve içilen mekan.

6.3.5. Demografik Özellikler

Araştırmanın analiz aşamasında aşağıda tablolar halinde özetlenen demografik bilgilere ulaşılmıştır. Ankete katılanların %96.8’i (n=300i) düzenli olarak kahve içilen mekanlara giden kişilerden oluşmaktadır (Tablo 12).

Tablo 12. Düzenli olarak kahve içilen mekanlara gidiyor musunuz?

Kahve İçilen Mekanlarında Bulunma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	300	96,8
Hayır	10	3,2
Toplam	310	100,0

Araştırmaya katılanların %44.5' i (n=138) erkeklerden, %55' i (n=172) ise kadınlardan oluşmaktadır (Tablo 13).

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	138	44,5
Kadın	172	55,5
Toplam	310	100,0

Tablo 14de de belirtildiği üzere, ankete katılanların %37.7'si (n= 117) 21-30 yaş arasında, %30'u (n=93) ise 31-40 yaş arasındadır.

Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
10-20	39	12,6
21-30	117	37,7
31-40	93	30,0
41 yaş ve üstü	61	19,7
Toplam	310	100,0

Ankete katılanların % 43.9'u (n=136) lise mezunu, %37.1'i (n=115) ise üniversite mezunudur.

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Düzeyleri	Frekans	Yüzde
İlkokul Mezunu	5	1,6
Ortaokul Mezunu	33	10,6
Lise Mezunu	136	43,9
Üniversite Mezunu	115	37,1
Lisansüstü Mezunu	21	6,8
Toplam	310	100,0

Araştırmaya katılanların %43.5'u (n= 135) 1001-2000 TL. gelire sahiptirler.

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir Grupları	Frekans	Yüzde
0-1000 TL.	12	3,9
1001-2000TL.	135	43,5
2001-3000 TL.	101	32,6
3001-4000 TL.	47	15,2
4001-10000 TL	11	3,5
10001ve üzeri	4	1,3
Toplam	310	100,0

6.3.6. Ölçüm Geçerliliği, Güvenilirlik Analizi ve Kaiser – Meyer - Olkin Testi.

Değişkenler arasında karşılıklı bağıllığın kökenini ortaya koymak amacıyla, bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler ayrı ayrı ele alınmış ve faktör analizine tabii tutulmuştur. Ayrıca ortaya çıkan faktörlerin güvenilirliklerinin elde edilmesi gereklidir. Faktör analizinde örneklem yeterliliği ölçütü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. Bütün esleştirilmiş değişkenlerin kısmi korelasyon katsayılarının karelerinin toplamı, korelasyon katsayılarının karelerinin toplamından küçük ise KMO ölçütü 1'e yaklaşıp. KMO'nun 1'e yakın olması örneklemin yeterli olduğunu gösterir. Elde edilen veriler Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17. Faktör Analizi ve Kaiser-Meyer-Olkin Analizi Sonucu

	Sorular	Faktör Yüğü
1.Kahve ürününün özellikleri	Kahveyi tadını sevdiğim için içiyorum	0,528
	Kahveyi kokusunu sevdiğim için içiyorum	0,528
	Kahveyi alışkanlıktan dolayı içiyorum	0,704
	Kahve içilen mekanlara gitme amacıyla kahve içiyorum	0,609
	Kahveyi enerji ve zindelik sağladığı için içiyorum	0,616
	Kahvenin kokusu çok önemlidir	0,662
	Kahvenin sertliği çok önemlidir	0,493
	Kahvenin aroması çok önemlidir	0,636
	Kahvenin tazeliğı çok önemlidir	0,755
	Kahvenin kalitesi çok önemlidir	0,704
	Kaiser-Meyer-Olkin analizi	0,768
Alfa α güvenilirlik skoru	0,629	
2.Kahve içilen mekanların özellikleri	Kahve içilen mekânların az para harcayarak çokça vakit geçirilebilecek yerler olduğunu düşünüyorum	0,695
	Kahve içeceğim yerin ambiyansı(müziğı, koltukların rahatlığı, gazete-dergi temini) oldukça önemlidir	0,512
	Kahve içeceğim yerin uluslar arası standartlara uygunluğu önemlidir	0,489
	Kahve içeceğim yeri seçerken ucuz olmasına dikkat ederim	0,749
	Kahve içtiğim yerdeki tatlılar ve sandviçler orayı seçmemde etkilidir	0,664
	Kahve içtiğim yeri seçmemin sebebi ürün çeşitliliğidir	0,786
	Kahve içtiğim yerin temizliği önemlidir	0,480
	Kahve içtiğim yerin dekorasyonu(tablolar, duvar renkleri) önemlidir	0,426
	Kahve içtiğim yerdeki hizmet kalitesi önemlidir	0,649
	Kahve içtiğim yerdeki satış personelinin yeterli ürün bilgisine sahip olmaları önemlidir	0,669
	Kahve içtiğim yerin kafe, restaurant gibi yiyecek yerlerine yakınlığı önemlidir	0,612
	Kahve içtiğim yerdeki indirim, promosyon veya kampanyalar orayı seçmemde etkilidir	0,746
	Kahve içtiğim yerin içinin ferahlığı, genişliği önemlidir	0,595
	Kahve içtiğim yerin geç saatlere kadar açık olması orayı seçmemde etkindir	0,565
	Kahve içtiğim yerde yapılan özel karışımlar ilgimi çeker	0,517
	Kahve içtiğim yerdeki araba parkı imkanı önemlidir	0,612
	Kahve içtiğim yerin eğlenceli ve dinamik atmosferi önemlidir	0,397
	Kaiser-Meyer-Olkin analizi	0,644
Alfa α güvenilirlik skoru	0,669	
Reklamın etkileri	Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar ürünün satışını artıran önemli bir etkindir	0,470
	Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamları ilgimi çeker	0,556
	Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar markaya olan güven duygusunu artırır	0,624
	Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar, ürünle ilgili doğru bilgiler verir	0,461
	Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar, kahve içmeyen insanlara bile kahveyi cazip hale getirir	0,920
	Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar kahveye ve sunulan hizmete değer katar	0,513
	Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar, indirimleri ve diğer avantajları müşterilere iyi duyurur	0,507
	Kaiser-Meyer-Olkin analizi	0,777

Örneklem büyüklüğünün yeterliliğini test etmek için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testi yapılmıştır. KMO ölçütü aralıkları;

- 0.90-1,00 arasında “ mükemmel ”
- 0.80-0.89 arasında “ çok iyi ”
- 0.70-0.79 arasında “ iyi “
- 0.60-0.69 arasında “ orta “
- 0.50-0.59 arasında “ zayıf “
- 0.50'nin altında olduğunda kabul edilmezdir.

Araştırmamızda bu değer istatistiksel açıdan anlamlı ($p>0.005$) ve 0,731 bulunmuş yani “iyi ” dir. Değişkenler bazında bakıldığında ise bu değer 0,585 ile 0,777 arasında değişmiştir. Yani değişkenlerin yeterliliği orta ve iyi aralığında değişmiştir.

Güvenilirlik kısaca bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle; bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığını ortaya koymaktadır. Ölçeğin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğin göstergeleridir. Tutarlı olması ölçme kurallarına, veri kayıt ve kodlamasına uygun olması anlamına gelmektedir. Dengeli olması diğer değişkenlerin aynı kalması koşulu ile zaman içinde değişmemesini ifade etmektedir. Tekrarlanabilir olması ise, ölçeğin tek bir zamandaki tek bir testle sınırlı kalmaması, tekrar uygulanabilmesi ve zaman içinde güvenilir olmasını göstermektedir. Analizin güvenilirlik analizi sonucu:

Tablo 18. Güvenilirlik Analizi

ALFA (α) GÜVENİLİRLİK ANALİZİ		
1	Kahve ürünü α güvenilirlik skoru:	0,629
2	Kahve içilen mekanlar α güvenilirlik skoru:	0,669

3	Reklamın etkileri α güvenilirlik skoru:	0,769
4	Satınalma davranışı α güvenilirlik skoru:	0,569
5	Markaya güven α güvenilirlik skoru:	0,739

Toplam Alfa Güvenirlik Skoru 0,786. Analizdeki Alpha katsayısı %70 den büyük çıktığı için analizin güvenilir olduğu söylenebilir.

6.3.7 Korelasyon Analizleri

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin ve yönünün belirlenmesinde kullanılmaktadır. Araştırmada iki değişken arasında ilişki olup olmadığını tespit etmek için “Pearson Korelasyonu” kullanılmaktadır.

Pearson katsayısı “r” harfi ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arasında değişmektedir. +1’e yaklaştıkça pozitif (aynı yönlü) ve güçlü bir ilişkinin varlığından ve -1’e yaklaştıkça negatif(zıt yönlü) güçlü bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Korelasyon analizi için araştırmada kullanılan değişkenlere ait ölçeklerin Pearson Korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Genellikle, eğer $1 > r > 0.70$ ise değişkenler arasındaki ilişki güçlüdür, eğer $0.70 > r > 0.40$ ise ilişkinin gücü ortadır, eğer $0.40 > r > 0.20$ ise zayıf bir ilişki vardır ve $0.20 > r$ ise ilişki ihmal edilebilir olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın temel amacı markaya güven ve satın alma davranışları arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Ayrıca, Reklam ve Markaya güven arasındaki ilişkileri, Reklam ve Satın Alma Davranışı arasındaki ilişkileri, Mekan ve Markaya Güven arasındaki ilişkileri, Mekan ve Satın Alma davranışı arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Analiz sonuçları Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 19. Korelasyon Analizleri

Markaya güven ve satın alma davranışı arasında $p < 0.05$ olasılığında bir ilişki olmadığı görülmektedir. Pearson Korelasyon katsayısı 0,062'dir. H_4 hipotezi reddedilir. Buna göre, ikinci araştırma sorusuna yönelik oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

- **Kahvenin ürün özellikleri ve markaya güven arasında zayıf pozitif yönlü (0.236) bir ilişki vardır.**
- **Kahvenin tüketildiği mekan ve kahve reklamları arasında zayıf pozitif yönlü (0.340) bir ilişki vardır.**
- **Kahvenin tüketildiği mekan ve kahve satın alma davranışı arasında zayıf pozitif yönlü (0.332) bir ilişki vardır.**
- **Kahvenin tüketildiği mekan ve markaya güven arasında zayıf pozitif yönlü (0.278) bir ilişki vardır.**
- **Kahve reklamları ve satın alma davranışı arasında zayıf pozitif yönlü (0.311) bir ilişki vardır.**

6.3.8 Regresyon Modeli

Regresyon analizi genellikle ileriye dönük bir zaman için ya da X bağımsız değişkeninin istenen belirli değerleri için y bağımlı değişkeninin değerini

tahminlemek için kullanılır. Başka bir deyişle regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisini bulmamıza imkan veren bir analiz yöntemidir.

Araştırmada bağımlı değişken satın alma davranışıdır. Bağımsız değişkenler ise markaya güven, kahvenin tüketildiği mekanlar, kahve ve kahve mekanları ile ilgili reklamlar ve kahve ürünüdür. Analiz sonucu elde edilen Tablo 20'de verilmiştir.

Tablo 20. Regresyon Analizi

Regresyon Analizi(a)

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
1		B	Std. Error	Beta	B	Error
1	(Constant)	2,720	,284		9,580	,000
	kahve_urunu	-,057	,051	-,061	-1,108	,269
	kahve_mekani	,295	,064	,272	4,627	,000
	kahve_reklam	,161	,041	,224	3,952	,000
	kahve_markaya_guven	-,018	,039	-,027	-,472	,638

a Dependent Variable: kahve_satıynalma

Y= Satın alma davranışı.

X1= Kahve ürün özellikleri

X2= Kahvenin tüketildiği mekan

X3= Kahve ve mekanlar hakkındaki reklamlar

X4= Kahve markasına güveni simgelemektedir.

Analize göre Regresyon modeli şu şekilde oluşmuştur.

$$Y = 2,720 + (-0,057) X1 + 0,295 X2 + 0,161 X3 + (-0,018) X4$$

Analizde Kahvenin tüketildiği mekan ve Kahve ve mekanlar hakkındaki reklamlar ile satın alma davranışı arasındaki ilişki $p < 0.05$ düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Ama satın alma davranışı ile Kahve ürün özellikleri ve Kahve markasına

güven arasındaki ilişki $p < 0.05$ düzeyinde anlamsızdır. Tablodaki katsayılardan satın alma davranışı üzerinde en büyük etkiye sahip faktörün 0.295 ile mekan olduğu görülmektedir.

7. SONUÇLAR

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler ışığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Markaya güven ve satın alma davranışları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca reklam, ürün, ürün mekanları ve satın alma davranışları ve markaya güven aralarında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu satın alma reklam, ürün, ürün mekanları, ve markaya güven tek tek değişken olarak tanımlanabileceği görülmüştür.

Yapılan korelasyon analizi sonucu markaya güven ve satın alma davranışı arasında bir ilişki olmadığı söylenebilir. Kurulan diğer hipotezlere göre elde edilen sonuçlara göre ise; Kahvenin ürün özellikleri ve markaya güven arasında bir ilişki var olduğu söylenebilir. Ürünün özelliklerindeki gelişmeler ve ürünün özelliklerinin tüketici tarafından beğenilmesi ve tercih edilmesi markaya güveni pozitif yönde etkileyebileceği söylenebilir.

Kahvenin tüketildiği mekan ve kahve reklamları arasında da bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu analiz sonucunda reklamlarda ürünün tüketileceği mekanların gösterilmesinin reklamın etkisini artıracakı söylenebilir.

Tüketiciler için mekan önemlidir. Az bir ücret ödeyerek hoşca vakit geçirebilmektedirler. Ödedikleri kahve ücreti yanında müzik, dergi gazete gibi yayınlardan faydalanabilmektedirler. Zincir mekanlarda çeşitli yiyecek imkanları olmakta ve hizmet belirli bir seviyededir, sürprizle karşılaşmaz. Ürünle ilgili bir soru sorulduğunda personelden aydınlatıcı bir cevap alınabilmektedir. Promosyonlar hediye yiyecek veya içecekler verilmesi yine müşterilerin hoşlarına giden artılar olarak düşünülebilir.

Kahve satış noktalarında yapılan reklamlar ve kahve reklamları müşterileri olumlu etkilediği söylenebilir. Tüketiciler ürünle ilgili bilgi sahibi olmakta ve birçok yan ürünün de satışı gerçekleşebilmektedir: Kahve mekanından çikolata, sandviç, kahve kupaları veya kahve pişirme makinaları alınması gibi.

Mekan ve reklamın tüketicileri etkilediği araştırma sonuçlarında görülmüş ürün özelliklerinin ve markaya güvenin ise daha düşük değerli olması belkide müşterilerin içtikleri kahvenin özelliklerini çok fazla değerlendirmedikleri sorusunu zihinlerde canlandırabilir.

Analizler sonucunda reklam ve satın alma davranışı arasında da bir ilişki olduğu söylenebilir. Satın alma davranışlarını etkilemek için reklamın kullanılabilmesi ve reklam kullanılmasının satın alma davranışlarını etkileyebileceğini söyleyebiliriz. Ayrıca bir başka hipotezden elde edilen kahvenin tüketildiği mekanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi, mekanın özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde bir etkisi olduğunu gösterebilir. Son olarak kahvenin tüketildiği mekan ve markaya güven arasında da bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu da bize ürünün tüketildiği ya da satıldığı mekanın markaya güvenin oluşturulmasında etkili olduğunu ve mekan ile yapılacak iyileştirmelerin markaya güveni artıracığı ve pekiştirebileceğini söyleyebiliriz.

Satın alma davranışı ve etkileyen faktörler arasındaki model

Y= Satın alma davranışı.

X1= Kahve ürün özellikleri

X2= Kahvenin tüketildiği mekan

X3= Kahve ve mekanlar hakkındaki reklamlar

X4= Kahve markasına güveni simgelemektedir.

$Y = 2,720 + (-0,057) X1 + 0,295 X2 + 0,161 X3 + (-0,018) X4$ şu şekilde oluşmuştur.

Bu model sonucunda satın alma davranışını etkileyen en büyük değişkenin ürün mekanı olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak; günümüz piyasa şartları ve sürekli değişen rekabet ve rakip davranışlarına göre değişen satın alma davranışının ve markaya güvenin, ürünün tüketildiği mekan ve reklam özelliklerinin geliştirilmesi ile artırılabilmesi ve etkilenebileceğini söyleyebiliriz.

8. KAYNAKLAR DİZİNİ

Aaker, A. D. (1996). **Building Strong Brands**, New York: The Free Press.

Aaker, A. D. (1991). **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press.

Ak, M. (1998). **Firma/ Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**, İstanbul: Işıl Ofset.

Back, K.& Parks, S.C. (2003). **A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction**, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 27, No. 4.

Ballester, D., Aleman, E. & Aleman, M. (2001). **Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty**, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12.

Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. (1999). **Handbook of Marketing Scales**, Multi Item Measures For Marketing and Consumer Behaviour.

Bedburry, S. (2002). **A New Brand World**, New York: Viking Press.

Beatty, S.E., Homer, P. & Kahle, L.R. (1998). **“The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications”**, *Journal of Business Research*, *Journal of Business Research*, Vol. 16.

Bengston A. & Firat A. (2006). **Brand literacy: Consumers' sense-making of brand management**, *Advances in Consumer Research*, 33 / 1.

Bıçakçı, H. (2008). Radikal Gazetesi Erişim Tarihi: 12.09.2009. Radikal Gazetesi Arşivi. <http://www.radikal.com.tr/Default.aspx?aType=DetayliAramaV2>

Bir, A. A, (1998). **Konumlandırma-Reklam Stratejisi**, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Yıl: 2, Sayı 10, Temmuz-Ağustos.

Bloemer, J., Odekerken, S. & Martens, H., **“The Psychology Behind Commitment and Loyalty: An Empirical Study in the Banking Industry”**, <http://74.125.77.132/search?q=cache:S263NgAi-V4J:smib.vuw.ac.nz:8081/www/BloemerOdekerkenSchroder.pdf+The+Psychology+Behind+Commitment+and+Loyalty:+An+Empirical+Study+in+the+Banking+Industry&hl=tr&ct=clnk&cd=1&gl=tr>, Erişim Tarihi: 29.01.2009

Borça, G. (2000). **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İstanbul: Media Cat Yayınları.

Bucholz, A. & Wördemann, W. (2001). **What Make Winning Different**, Boston: Boston University Press.

Cemalcılar, İ. (1979). **Pazarlama**, Eskişehir: Yayınevi bilinmiyor.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2002). **“Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”**, Brand Management, Vol. 10, No. 1.

Churchill, G.A. & Peter, J. P. (1995). **Marketing; Creating Voice For customers**, Irwin Inc.

Clark, J.S. & Maher J.K. (2007). **If You Have Their Minds, Will Their Bodies Follow? Factors Effecting Customer Loyalty in a Ski Resort Setting**, Journal of Vacation Marketing, Vol. 13, No.1.

Crosby, L.A. (2002). **“Exploding Some Myths About Customer Relationship Management”**, Managing Service Quality, Vol. 12, No. 5.

Day, G.S. (1970). **“Buyer attitudes and Brand Choice Behavior”**, New York: Free Press.

Drake, C., Gwynne, A. & Waite, N. (1998). **“Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice”**, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7.

Durmaz, M. (1995). **Tüketici Davranışları**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:8.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat, D.T. (1978). **Consumer Behavior**, Hinsdale Illinois: The Dryden Press.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W, (1990). **Consumer Behavior**, United States of America, The Dryde Press, 6. Baskı.

Felgner, B. (2007). **New challenges in branding**, Home Textiles Today, 28/5.

Ferman, M. (1989). **Mamul Hayat Eğrisi Üzerinde Değerlendirmeler**, Pazarlama Dünyası Yayınları, Sayı.14.

Fethiye Ticaret ve Sanayi Odası Web Sayfası,

<http://www.fto.org.tr/oku.asp?procid=11&ndproc=26#anasayfa>, Erişim Tarihi: 15.08.2009

Gürsoy, D, (2001). **Sohbetin Bahanesi Kahve**, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

70

Hamilton, K. (2002). **Internet, Branding and CRM**, *Westchester County Business Journal*, July.

High, D. & Knowles, J. (2004). **How to define your brand and determine its value**, *Marketing Management*, 13/3.

Hinshaw, M. (2005). **A survey of key success factors in financial services marketing and brand management**, *Journal of Financial Services Marketing*, 10/1.

Homburg, C. & Giering, A. (2001). **“Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”**, *Psychology & Marketing* , Vol. 18, No. 1.

Houston, M. & Rothschild, M, (1978). **“Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement”**, Chicago, American Marketing Association.

Hulberg, J. (2006). **Integrating corporate branding and sociological paradigms: A literal study**, *Journal of Brand Management*, 14 - 1/2.

Jensen, T.D., Carlson, L. & Tris, C. (1989). **“The Dimensionality of Involvement: anempirical test”**, *Advances in Consumer Research* , Vol. 16.

Kapfeerer, J. N. (1992). **Strategy Brand Management; New Approaches for Creating and Evaluating Brand Equity**, London: Prentice Hall.

Keegan, W.J., Mark, C. & Green, M.C. (2008). **Global Marketing**, New York City and Westchester: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. (2001). **Brand research imperatives**, *Journal of Brand Management*, 9/1.

Keller, K. & Richey, K. (2006). **The importance of corporate brand personality traits to a succesful 21st century business**, *Journal of Brand Management*, 14 (1/2).

Keller, K.L. & Sood S. (2001). **The Ten Commandments of Global Branding**, *Asian Journal of Marketing* 8, No.2.

Kırdar, Y. (2003). **“İşletmelerde Mevcut Ürünlerin Pazarlama Stratejilerinin Oluşturulması”**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Knapp, E. D. (2002). **Marka Aklı**, İstanbul MediaCat Yayınları, 1. Basım.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 12. Baskı.

Lazer, C. (1983). **Marketing Management – Foundations and Practicies**, USA, Houghton Mifflin Company, Yıl:10, Sayı: 87.

Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). **“Measuring Consumer Involvement Profiles”**, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February.

Lee, S.L., Ibrahim, M.F. & Shan, C.H. (2005). **Shopping-Centre Attributes Affecting Male Shopping Behaviour**, *Journal of Retail & Leisure Property*, Vol.4.

Linstrom, M. (2007). **“Evolving consumer perceptions will affect trust”**, Media: Asia’s Media & Marketing Newspaper.

Loosley, R., Richards, S. & Gregory, J. (2004). **The effect on brand management when a business migrates onto the internet: A legal perspective**, *Journal of Brand Management*, 11/3.

Louro, M. & Cunha, P. (2001). **Brand Management Paradigms**, *Journal of Marketing Management*, 17 (7/8).

Low, G. (1994). **Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation**, *Journal of Marketing Research*, 31/2.

Luk, S.T.K. & Yip, L.S.C. (2008). **“Journal of Brand Management”**, Vol. 15.

Markaların Büyük Yarışı, **Capital**, Mayıs 2008, http://www.meteksan.com.tr/Basin_Odasi/Basinda_Biz/Haber_Arsivi_2008,bb_mayis-3.html, Erişim Tarihi: 03.05.2009

Martin, C.L. (1998). **“Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach”**, *Journal of product & Brand Management*, Vol. 7, No.1.

Matanda, M., Mavondo, F. & Schroder, B. (2000). **“The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets: An empirical example from a developing economy”**, Australia, Monash University.

Mcknight, D.H. & Chervany N.L., “**The Meaning of Trust**”, University of Minnesota MIS Research Center Working Paper series, WP 96-04,s.1-86, 1996, <http://misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/9604.pdf>. Erişim Tarihi: 09.10.2009

MediaCat Yazarları (2000). **Her Yönuyle Pazarlama İletişimi**, Ankara: MediaCat Yayınları.

Mendel, I.M.I. & Rosenberg J.L. (1981). **Marketing**, New Jersey: Prentice Hall Inc., 2. Baskı.

Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Murphy J.M. (1987). **Branding: A Key marketing Tool**, Londra: Mac Millan Press.

Odin, Y., Odin, N. & Florance, P.V. (2001). “**Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Ampirical Investigation**”, *Journal of Business Research*, Vol. 53.

Oluç, M. (1988). **Ürün Politikaları**, Pazarlama Dünyası Yayınları, Sayı.8.

Özkale, K. & Sevgin, S. (1995). **Pazarlama Stratejisi**, İstanbul: Cep Üniversitesi İletişim Yayınları.

Pearson, D. (2004). **Changes in brand management**, *Journal of Brand Management*, 12/2.

Pringle, M. & Thompson, H. (2000). **Marka Ruhu (Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak)**, Çev. Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat, İstanbul: Scala Yayıncılık, 1. Basım.

Pucely, M.J., Mizerski, R. & Perrewew, P. (1987). “**A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-recorded Music**”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12.

Randall, G. (1998). **A Practical Guide to Branding**, New York: Kogan Page, 2. Basım.

Selnes, F. (1998). “**Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship**”, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4.

Sirdesmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). “**Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges**”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1.

Siyah Kahve Web Sitesi

<http://www.siyahkahve.com/index.php?cmd=7&textID=2330>, Erişim Tarihi: 05.08.2009.

Tenekecioğlu, B. (1975). **Mamul Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri**, Eskişehir: Eskişehir Ticari İlimler Akademisi Dergisi, Sayı.1,2.

Traylor, B.M. (1981). “**Product Involvement and Brand Commitment**”, *Journal of Advertising Research*, Vol.21, No. 6, December.

Vural, İ. (1989). **Mamul Hayat Seyri Ve Mamul Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri**, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:3.

Walter, A., Mueller, T.A., & Helfert, G. (2000). “**The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results**”, *Proceedings of the 16th Annual IMP Conference Bath, England, September 2000*.

Westbrook, A.R. & Cote, J.A. (1979). “**An Exploratory Study of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction**”, *Advances in Consumer Research*, October 1979

Wild, R. (1998). **Production and Operations Management**, Oxford: Cassell Educational Ltd., 5. Baskı.

Zaichkowsky, J.L. (1986). “**Conceptualizing Involvement**”, Journal of Advertising, Vol. 15, No: 2.

Zyman, S. (2000). **Bildiğimiz Pazarlamann Sonu**, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri.

9. EKLER

Ek 1

KAHVE, KAHVE MEKANLARI VE MARKAYA GÜVEN ANKETİ

Değerli Katılımcı,

Bu anket, T.C Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans öğrencisi tarafından “**Ürün, ürün satış noktaları ve reklam özelliklerinin tüketicinin markaya duyduğu güven üzerine etkileri: Kahve sektöründe bir uygulama**” konusunu araştırmak amaçlı oluşturulmuştur. Ankette cevaplayacağınız sorular araştırmacının bizzat kendisi tarafından bilimsel etiğe, güvenlik ve gizlilik ilkelerine bağlı kalınarak değerlendirilecektir. Ankete isim soy isim gibi bilgilerinizi yazmanıza gerek yoktur. Anketteki soruların doğru ya da yanlış bir cevabı yoktur. Sizden beklenen sadece sorulara samimiyet ile cevap vermenizdir.

Çalışmama zaman ayırıp katıldığınız için teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla
Işık SEYRAN

ANKET

Düzenli olarak kahve içilen mekanlara gidiyor musunuz?

a) Evet b) Hayır (Anketi sonlandırabilirsiniz)

- **Cinsiyetiniz** : a) Erkek b) Kadın
- **Yaşınız** : a) 10-20 b) 21-30 c) 31-40
d) 41 + ...
- **Eğitim Durumunuz** : a) İlkokul b) Ortaokul
c) Lise d) Üniversite e) Üniversite +
- **Gelir Düzeyiniz** : a) 0-1000 b) 1001-2000 c) 2001-3000
d) 3001-4000 e) 4001-10000 f) 10001+

Soruların karşısında 1'den 5'e kadar derecelendirilmiş şıklar vardır. Soruları mevcut durumu yansıtacak şekilde cevaplayınız. Lütfen her soruya ne ölçüde

katıldığınızı veya katılmadığınızı belirtmek için soruların yanlarındaki boşluklara bir rakam yerleştiriniz.

1	2	3	4	
Kesinlikle katılıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Bölüm I

- ___ Kahveyi tadını sevdiğim için içiyorum.
- ___ Kahvenin kokusu çok önemlidir.
- ___ Kahveyi kokusunu sevdiğim için içiyorum.
- ___ Kahvenin sertliği çok önemlidir.
- ___ Kahveyi alışkanlıktan dolayı içiyorum.
- ___ Kahvenin aroması çok önemlidir.
- ___ Kahve içilen mekanlara gitme amacıyla kahve içiyorum.
- ___ Kahvenin tazeliği çok önemlidir.
- ___ Kahveyi enerji ve zindelik sağladığı için İçiyorum
- ___ Kahvenin kalitesi çok önemlidir.

Bölüm II

- ___ Kahve içilen mekânların az para harcayarak çokça vakit geçirilebilecek yerler olduğunu düşünüyorum.
- ___ Kahve içeceğim yerin ambiyansı(müziği, koltukların rahatlığı, gazete-dergi temini) oldukça önemlidir.
- ___ Kahve içeceğim yerin uluslar arası standartlara uygunluğu önemlidir.
- ___ Kahve içeceğim yeri seçerken ucuz olmasına dikkat ederim.
- ___ Kahve içtiğim yerdeki tatlılar ve sandviçler orayı seçmemde etkilidir.
- ___ Kahve içtiğim yeri seçmemin sebebi ürün çeşitliliğidir.
- ___ Kahve içtiğim yerin temizliği önemlidir.
- ___ Kahve içtiğim yerin dekorasyonu(tablolar, duvar renkleri) önemlidir.
- ___ Kahve içtiğim yerdeki hizmet kalitesi önemlidir

___ Kahve içtiğim yerdeki satış personelinin yeterli ürün bilgisine sahip olmaları önemlidir.

___ Kahve içtiğim yerin kafe, restaurant gibi yiyecek yerlerine yakınlığı önemlidir.

___ Kahve içtiğim yerdeki indirim, promosyon veya kampanyalar orayı seçmemde etkilidir.

___ Kahve içtiğim yerin içinin ferahlığı, genişliği önemlidir.

___ Kahve içtiğim yerin geç saatlere kadar açık olması orayı seçmemde etkendir.

___ Kahve içtiğim yerde yapılan özel karışımlar ilgimi çeker.

___ Kahve içtiğim yerdeki araba parkı imkanı önemlidir.

___ Kahve içtiğim yerin eğlenceli ve dinamik atmosferi önemlidir.

Bölüm III

___ Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar ürünün satışını artıran önemli bir etkendir.

___ Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamları ilgimi çeker.

___ Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar markaya olan güven duygusunu artırır.

___ Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar, ürünle ilgili doğru bilgiler verir.

___ Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar, kahve içmeyen insanlara bile kahveyi cazip hale getirir.

___ Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar kahveye ve sunulan hizmete değer katar.

___ Kahve içtiğim yerin yapmış olduğu reklamlar, indirimleri ve diğer avantajları müşterilere iyi duyurur.

Bölüm IV

___ Kahve içtiğim yerin reklam ve promosyonları satın alma davranışımı etkiler.

___ Kahve içtiğim yerin sunduğu ürünle ilgili tecrübelerimin, satın alma kararımda etkisi vardır.

___ Kahve içtiğim yerin sunum şekli satın alma davranışımı etkilemektedir.

___ Kahve içtiğim yerde çok çeşit olması satın alma kararımı etkiler.

___ Kahve içtiğim yerin hizmet kalitesi satın alma davranışımında etkilidir.

Bölüm V

- ___ Kahve içtiğim mekanda müşteri memnuniyeti esastır.
- ___ Kahve içtiğim mekan her türlü problemimi çözer.
- ___ Kahve içtiğim yer beni mutlu etmek için her şeyi yapar.
- ___ Kahve içtiğim mekandaki ürünle ilgili bilgilerin doğruluna inanırım.
- ___ Kahve içtiğim mekanın ürünleri güvenilirdir.
- ___ Kahve içtiğim mekandan ne alırsam alayım beklentimi karşılar.