

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GENÇLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE MARKA BAĞLILIĞININ
ETKİSİ VE ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

HAZIRLAYAN
Kader KARA

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

İstanbul, 2006

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Kader KARA'ya ait "Gençlerin satın alma Davranışı üzerinde Marka Bağlılığının etkisi ve Örnek Olay İncelemesi" Adlı Çalışma, Jürimiz tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi Olarak Kabul Edilmiştir.

.....
Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK
(Başkan)
(Danışman)

.....
Doç.Dr. Melek AKGÜN
(Üye)

.....
Yard. Doç. Dr. Sevgi KALKAN
(Üye)

TABLolar DİZİNİ	IX
ABSTRACT	X
TABLolar DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMININ İNCELENMESİ

1. Marka Kavramına Genel Bakış	3
2. Markanın Tanımı	4
3. Markanın Tarihsel Gelişimi	6
4. Markanın Dört Ögesi	8
4.1. Tatmin	8
4.2. İşbirliği	9
4.3. İlişki	9
4.4. Öykü	10
5. Markanın Unsurları	11
5.1. Marka adı	11
5.2. Marka sembolü	12
5.3. Marka imajı	12
5.4. Ambalaj	13
5.5. Garanti	13
6. Marka Bilinirliği ve Marka Değeri	14
6.2. Marka Değeri	17
6.2.1. Türkiye’de ve Dünyada Marka Değeri Yüksek Olan Markalar	19
6.2.2. Marka Değeri Yüksek Olan Ürünlerin Özellikler	19
6.2.3. Marka Değerini Oluşturan Faktörler	21
6.2.3.1. Ürünle İlgili Faktörler	22
6.2.3.2. Tüketicilerin Markanın Varlığından Haberdar Olması	22
6.2.3.3. Tüketici Marka İmajı	23
7. Markanın Sağladığı Yararlar	24
8. Markalama	24

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1. Marka Seçiminin Süreci	34
2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörle	36
2.1 Fiyat ve Marka Tercihi	38
2.2.Tüketici Davranışı ve Marka Tercihi	40
2.2.1Psikolojik Faktörler	40
2.2.1.1Öğrenme	43
2.2.1.2.Güdüleme	44
2.2.1.3.Algılama	45
2.2.1.4.Tutum ve İnançlar	46
2.2.1.5.Kişilik	47
2.2.2.Sosyo - Kültürel Faktörler	47
2.2.2.1 Aile	48
2.2.2.2 Grup ve Danışma Grupları	49
2.2.2.3. Kültür	51
2.2.2.4. Sosyal Sınıf	51
2.2.3.Demografik Faktörler	51
2.2.3.1.Yaş	52
2.2.3.2.Cinsiyet	52
2.2.3.3.Eğitim Düzeyi & Meslek	52
2.2.3.4.Gelir	53
3. Marka Bağlılığı	53
3. 1 Marka Bağlılığı Kavramı	54
4.Marka Bağlılığı Türleri	55
4.1.Satın Alma Sıralamasına Göre Marka Bağlılığı	55
4.2.Zamana Dayalı Tüketici Davranışına Göre Marka Bağlılığı	56
4.3.Satın Alma Oranları Açısından Marka Bağlılığı	56
5.Marka Bağlılığının Aşamaları	58
6. Marka Bağlılığı Yaratmak	59
6.1. Marka Bağlılığını Yaratıcı Faktörler	60
7.Marka Bağlılığının İlgili Olduğu Alanlar	61
7.1.Reklama Maruz Kalma ve Marka Bağlılığı	61
7.2. Tekrarlı Satın Alımlar ve Marka Bağlılığı	62
7.3. Ürün Fiyatı ve Marka Tercihleri Açısından Marka Bağlılığı	64
7.4. Pazarlama Uygulamaları Açısından Marka Bağlılığı	66
8.Marka Bağlılığı Modelleri	67
8.1. Kuehn'nin Lineer Öğrenme Modeli	68
8.2. Bernouli Modelleri	70
8.3.Olasılık Dağılım Modeli	70
8.4.Markov Modeli	71
9. Marka Değiştirme Kavramı	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
MARKAYA YÖNELİK SATINALMA DAVRANIŞI VE KAHVE TÜKETİMİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
1.1. Araştırmanın Kapsamı	74
2. Araştırmanın Hipotezleri, Ön Kabulleri ve Sınırlılıkları	74
2.1. Araştırmanın Hipotezleri	74
2.2. Tanımlar	75
2.3. Araştırmanın Ön Kabulleri	75
2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	76
3. Araştırma Yöntem Bilimi	76
3.1. Araştırmanın Yöntem Bilimi	76
3.2. Araştırma Modeli	76
3.3. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi	77
3.4. Veri Toplama Yöntemi	79
3.5. Araştırmanın İstatistiksel Çözümlemesi	79
4. Araştırmada Elde Edilen Bilgiler ve Bulgular...	80
4.1. Demografik İlişkilerle İlgili Bilgi ve Bulgular	80
4.1.1 Araştırmaya Katılan Gençlerin Cinsiyete Göre Dağılımları	80
4.1.2. Araştırmaya Katılan Gençlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları	81
4.1.3. Araştırmaya Katılan Gençlerin Yaşa Durumlarına Göre Dağılımları	81
4.1.4. Araştırmaya Katılan Gençlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	82
4.1.5. Araştırmaya Katılan Gençlerin Fakültelerine Göre Dağılımları	82
4.1.6. Araştırmaya Katılan Gençlerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	83
4.2 Kahve Tüketimi ve Markaya İlişkin Bilgi ve Veriler	83
4.2.1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kahve İçme Sıklığına Göre Dağılımları	83
4.2.2. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kahve İçmeye Başlama Yaşlarına Göre Dağılımları	84
4.2.3. Araştırmaya Katılan Gençlerin Şu Anda Kullandıkları Kahveyi İçmeye Yönlendiren Etmenler	84
4.2.4. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kullandıkları Kahve Markalarına Göre Dağılımları	85
4.2.5. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Değiştirme Nedenleri	86
4.2.6. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Tercih Etme Nedenleri	86
4.2.7. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Kullanma Süreleri	87
4.3 Marka Bağımlılığına İlişkin Bilgi ve Bulgular	88
4.3.1. Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Bulamayınca Arayıp Aramama Durumu	88

4.3.2.Araştırmaya Katılan Gençlerin Kahve Markasını Değiştirme Durumları	88
4.3.3.Araştırmaya Katılan Gençlerin Yeni Bir Marka İle Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tepki	90
4.3.4.Araştırmaya Katılan Gençlerin İçtikleri Kahveyi Tanıma veya Tanımama Durumu	90
4.3.5 Fiyat Artışları Marka Tercihini veKullanım Miktarını Ne Şekilde Etkilediği	92
4.4.Marka Bağımlılığı ve Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi ve Bulgular	92
4.4.1.Araştırmaya Katılan Gençlerin Medeni Durumu İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi	92
4.4.2.Araştırmaya Katılan Gençlerin Yaşları İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi	93
4.4.3.Araştırmaya Katılan Gençlerin Gelir Düzeyleri İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi	94
4.4.4.Araştırmaya Katılan Gençlerin Medeni Durumları İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi	95
4.5 Mekan İlişkinine İlişkin Bilgi ve Bulgular	95
4.5.1.Araştırmaya Katılan Gençlerin Tercih Ettikleri Mekan	96
4.5.2.Araştırmaya Katılan Gençlerin Tercih Ettikleri Dış Mekan	96
4.5.3.Araştırmaya Katılan Gençlerin Tercih Ettikleri Kafe	97
4.5.4.Araştırmaya Katılan Gençlerin Tercih Ettikleri Dış Mekan Tercih Etme Sebepleri	97
4.5.5.Araştırmaya Katılan Gençlerin Kahve İçmekteki Amaç	97
SONUÇ	102
KAYNAKÇA	103
EKLER	108

TABLolar LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1 Markanın Tarihsel Gelişimi	8
Tablo 2. Türkiye’de En Çok Bilinen Markalar	17
Tablo 3. Dünyanın En Değerli 20 Markası	29
Tablo 4. Küresel Pazarda “Marka Değeri” En Yüksek Olan Ükelere Göre Dağılımı	29
Tablo 5. Tabakalı Örneklemenin Tabakalarındaki Kişi Sayıları	84
Tablo 6. Kahve İçenlerin Cinsiyet Durumu	86
Tablo 7. Kahve İçenlerin Medeni Durumu	86
Tablo 8. Kahve İçenlerin Yaş Durumu	87
Tablo 9. Kahve İçenlerin Eğitim Durumu	87
Tablo 10.Kahve İçenlerin T.C Maltepe Üniversitesindeki Fakülteleri	88
Tablo 11. Kahve İçenlerin Gelir Düzeyi	89
Tablo 12.Gençlerin Kahve İçme Sıklığı	90
Tablo 13. Gençlerin Kahve İçmeye Başlama Yaşları	90
Tablo14.Gençlerin Şu Anda Kullandıkları Kahveye İçmeye Yönlendiren Etmenler	91
Tablo 15.Gençlerin Evlerinde Kullandıkları Kahve Markaları	91
Tablo 16. Gençlerin Daha Önce Kullandıkları Kahve Markasını Değıştirme Nedenleri	92
Tablo17.Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Tercih Etme Nedenleri	93
Tablo 18.Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Kullanma Süreleri	93
Tablo 19.Kahve Markasını Bulamayınca Arayıp Aramama Durumu	95
Tablo20.Kahve İçenlerin Kullandıkları Markayı Hangi Şartla Değıştireceklerinin Durumları	95
Tablo21Yeni Bir Marka İle Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tepki	96
Tablo22. İttikleri Kahveyi Tadından Tanıma Durumu	97
Tablo23.Fiyat Artışlarının Marka Tercihini ve Kullanım Miktarını Ne Şekilde Etkilediğı	97
Tablo24.Gençlerin Medeni Durumu İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi	98
Tablo25.Gençlerin Yaşları İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi	99
Tablo 26.Gençlerin Gelir Düzeyleri İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi	100
Tablo27.Gençlerin Gelir Medeni Durumları İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi	101
Tablo 28.Gençlerin Tercih Ettikleri Mekan	101
Tablo 29.Gençlerin Tercih Ettikleri Dış Mekan	102
Tablo 30.Gençlerin Tercih Ettikleri Kafe	102
Tablo 31.Gençlerin Tercih Ettikleri Dış Mekanı Tercih Etme Sebepleri	103
Tablo 32.Gençlerin Kahve İçmekteki Amacı	103
Tablo 33.Ülkelerin Kişi Başına Düşen Kahve Tüketimleri	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1. Satın Alma Modellerini ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	43
Şekil 2. Ürün Kategorileri Marka Değeri Boyutları	67
Şekil 3. Marka Tercihleri ve Fiyat Duyarlılığı Açısından Tüketici Kategorileri	70
Şekil 4. Kuehn'in Öğrenme Modeli.	73
Şekil 5. Alışkanlık Halindeki Satın Alma Modeli	74
Şekil 6. Araştırmanın Modeli	82

ÖZET

Marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri malları denemek ve bunlar arasında tatminkâr bulduklarını yeniden satın almak, tatminkar bulmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkanı vermektedir.

Ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün açıklanması marka imajını oluşturduğundan, tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmektedirler. Marka değeri ise bütün bu olumlu ve iyi niyet etkilerinin bileşimidir.

İşletmelerin ulaşmaya çalıştığı marka tercihi ve marka bağlılığının özünü oluşturan, markanın tüketici tarafından olumlu karşılanan bir imaja sahip oluşu; tüketicinin markayı önceden satın alınmasından edindiği deneyimlerle, marka tercihini ve marka bağlılığını yaratmaktadır.

Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesi birçok faktöre bağlıdır. Özellikle ele alınması gereken husus markanın tüketici tarafından bilinip bilinmediği yada farkında olup olunmadığıdır. Bu tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir.

Bütün bunlara dayanılarak yapılan araştırma sonucunda; kahve içenlerin marka tercihlerini yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, gelir, meslek, kalite, mekan ve fiyat belirlerken kahve kullanımında marka bağlılığının olduğunu ve marka değiştirme sebebinin ise arkadaş çevresi ve kaliteyle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Marka, Marka Bağlılığı, Tüketici Davranışı, Kahve

ABSTRACT

Brand helps the consumer to try the goods about which they have informed to buy the goods which they find satisfactory and to avoid buying the goods they don't find satisfactory. At present brand is more important for consumer, manufacturer and brokers i.e. wholesaler, retailer etc. than it was before.

Since brand image is consisted of the character of product, feeling and backgrounded – images determining the product considered, the consumers evaluate the products and goods according to images which they produce. The brand value is a composition of both all these positive and great intention effects. The fact the brand has an image which is positively accepted by the consumer according to the concept of brand choice and brand loyalty which the firms try to teach and the experiences in which the consumer had bought the brand and tried it creates the brand choice and brand loyalty.

Whether the consumer prefers any brand depends on many factors. Especially the important matter which must be taken into account is whether the brand is known by the consumer whether it is interested by the consumer.

This is one of the behavioral dimensions of the consumer about the brands. Creating the brand loyalty is the main purpose in all these explanations. This concept is a psychological function of realising in a situation of the alternative centres more than one, carrying out by the decision – taking units and consisting of during a time specified. Brand loyalty for a consumer provides him/her to take a decision and to save.

At the end of the research made according to all these data while brand loyalty of coffee consumers is determined by age, sex, education, marital status income, occupation, quality and price, it has been observed that the reason of chancing the brand is related with quality and price increase.

KEY WORDS: Brand, Brand Loyalty, Consumer Behaviour, Coffee

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışındaki değişmeler, satın alma gücü ve gelirdeki artışlar, rekabetin artması, eğitim düzeyinin yükselmesi, zaman faktörünün önem kazanması ve internetten alışveriş yapılabilmesi gibi etkenler sonucunda markanın önemi artmıştır. Tüketicilere hakkında bilgi edindikleri malları denemek, bunlar arasında tatmin edici bulunanları yeniden satın almak diğerlerini ise almaktan kaçınmak imkânı veren bir pazarlama aracı olan markalama günümüzdeki yerini almıştır. Tüketicilerin artan ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için pazarda bulunan pek çok malın, birbirinden ayırt edilmesi ancak markalama ile mümkündür.

Marka bağlılığının gençlerin satın alma davranışını ve kahve tüketimi üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka ile ilgili kavramlar, ikinci bölümde, marka bağlılığı, tüketici davranışı ve marka seçimi arasındaki ilişki üçüncü bölümde ise marka bağlılığı, tüketici davranışı ve marka seçimi ile kahve tüketimi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırma ve gençlere uygulanan anketlerin değerlendirilmesi yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMININ İNCELENMESİ

2000’li yılların yeni rekabetçi yapısında, ürünler arasındaki rekabet giderek markaların arasındaki bir rekabete dönüşmektedir. Bu süreçte, ürünün değerini arttıran bir isim, sembol ya da işaret ile soyut bir niteliğe sahip olan marka, taşıdığı özellikleriyle bir anlamda tüketiciler açısından ürün performansına bağlı farklılaştırmada yaşanan zorlukları da ortadan kaldırmış olmaktadır. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara doğru geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir rol oynamaktadır (Noble, 2002: 25 – 39).

Aynı ürün ve hizmetlerin birden çok üreticisinin olduğu küresel rekabette marka, işletmenin sahip olduğu stratejik bir değer olarak işletmeyi rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Nelson, 2002:22 – 44). Bu yönüyle farklılaştırıcı bir değer olarak marka, işletmeler için koşulları hızla değişen pazarlarda yüksek pazar payı, geniş satış hacmi ve kar anlamına gelmektedir. Günümüzde işletmeler geçmişte olduğundan beklenti düzeyi çok daha yüksek olan müşterilerini memnun edebilmek için güçlü bir marka yaratmaya adeta zorunludurlar. Rakiplerinden farklı bir strateji geliştirmek için müşteri merkezli olarak bir üretim ve pazarlama kültürüne sahip olması gereken işletmelerin öncelikli hedefi müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve bu yolla yeni müşterilerini edinirken mevcut müşterilerini korumak olmalıdır. İşletmeler için tüketicilerde belirli bir marka bilinci yaratarak işletmenin ürünlerini değil, markayı satın almalarını sağlamak temel bir amaç haline gelmektedir (Uztuğ, 2003: 20 – 21). Bu noktadan yola çıkılarak marka kavramı daha ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

1. MARKA KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Modern Ekonomi tarihini, Drucker beş çağa ayırmaktadır. Bunlar; doğal kaynaklar, endüstriyel üretim, kitle pazarları, enformasyon ve güven ağlarıdır. İlk çağda şirketler faaliyet alanlarını limanlar, nehirler, göller, madenler ve ormanlar gibi doğal kaynakların çok olduğu yerlere yada yakınına kurarlardı. Rekabet üstünlüklerinin kaynağı, bu doğal kaynakları iyi kullanmayı bilmeleriydi. Endüstriyel üretim çağında, başarıya giden yol işçi havuzlarından, imalat konusundaki teknik bilgi ve uygun, düşük maliyetli hammaddeye son ürün nakliyesinden geçti. Kitle pazarları çağında ise; gazetelerin, mecmuaların ve televizyonun gelişiminin yanı sıra, ülke içi demiryolları ve karayolları sistemlerinin ortaya çıktığı bir dönemdir. Böylelikle, karşımıza pazarlamanın dağıtım ve tutundurma kavramları çıkmıştır. Drucker, kurumların iş örgütlenmelerini ve verimliliklerini bilginin yaratılması ve kullanılması şeklinde ifade etmeye başlanıldığı 1955 yılına enformasyon çağının başlangıcı olarak ifade eder (Moon M & Millison D, 2003: 30).

Enformasyon çağında; (yirminci yüzyılın ilk çeyreği ile itibaren) dünyada meydana gelen gerek sosyal gerekse siyasal değişimlerin sonunda işletmelerde büyük değişimler yaşamışlardır. Bu değişimler işletmelerin ürünlerinin doğuşundan pazardan kalkana kadar geçen “ürün yaşam eğrisinin” algılanmasında farklılıklar yaşanmasına yol açmıştır. Ülkeler ürünlerini tasarlanma aşaması itibari ile hitap ettiği pazarı dünya olarak ele alarak hareket etmişlerdir. Başka bir deyişle, artık ulusal işletme kavramını yerini uluslar arası işletmelerin aldığı bir dönem söz konusudur. Ülkelerin sınırları somutluklarını kaybetmiştir. Üretimin temeli olan doğal kaynaklar, emek, sermaye, rant faktörlerinin bir araya getirirken işletmeler, dünya pazarını kendilerine hedef olarak belirlemektedirler. Böylelikle pazardaki rekabetin iyice kızıştığı bir dönemin ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Tüketiciler artık çok geniş bir ürün yelpazesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Buna karşılık işletmelerin bu rekabet ortamında kazanılmış tüketiciler elde etmesi iyice zorlaşmıştır. Pazarın kesin çizgilerle bölümlendiği bu durumda işletmeler ürünlerini tüketicilerin gözünde farklı konumlandırılması söz konusu olmuş ve böylelikle “marka” kavramı günümüzdeki

yerini almıştır. Araştırmamızın ilk bölümünü marka kavramı ve markayı oluşturan bileşenler oluşturmaktadır.

2. MARKANIN TANIMI

Pazarlama literatüründe bugüne kadar marka kavramı birçok yazar tarafından farklı tanımlanmıştır. Bu yaklaşıma göre en yalın anlamda marka; üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Mucuk,2004:142). En ayrıntılı biçimde ise, insanların çoğunluğu bir markayı; bir imaj ya da fikir olarak düşünürler, shell işaretinde olduğu gibi. Bazı insanlar bir markayı, tahmin edilebilir sonuçlar ve kullanım sağlayacak güvenilen ve inanılan ürün ve hizmetler olarak düşünürler; Big Mac ve patates kızartması gibi, bazı insanlar bir markanın bir ideali veya istenen tatmin düzeyini temsil ettiğini düşünürler; “Volvo arabaları güvenlik demektir” gibi, diğerleri ise bir markanın bir firmanın bir müşterilerine verdiği bir söz olarak kabul ederler, George Zimmer`in erkek giyim etiketinde yer alan “garanti ediyorum” sözünde olduğu gibi. (Moon M & Millison D, 2003: 30).

Literatürde birçok farklı marka tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları aşağıda ele alınmaktadır.

Marka; müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgeleminde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirmesinin özetidir (Knapp, 2002: 7).

Marka, bir satıcı veya satıcılar grubunun pazara sürdüğü mal veya hizmetleri tanımlamaya ve rakiplerinden farklılaştırmaya yarayan isim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir (Tuğlacı, 1966: 10).

Marka; bir ürünü veya hizmeti rakip ürünlerden ayırt edebilmek ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmete verilen görsel tasarım ve isimdir (Koch R, 1997: 51).

Marka; bir isim, bir işaret, bir sembol, bir tasarım veya hepsinin bileşenidir. Bu da satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlamalarını ve diğer rakip ürün veya hizmetlerden farklılaşmalarını sağlamaktadır (Kotler & Armstrong & Wong & Saunders, 1999:571).

Bir marka bir özel isimdir ve tüm özel isimler gibi büyük harfle başlar. İster bir bireye, ister bir şirkete ya da bir topluluğa ait olsunlar, tüm özel isimler de birer markadırlar. Herhangi bir özel isim marka ise sizde markasınızdır. Teknik bir açıklama gerekirse; marka, muhtemel hedef kitlenizin zihninizde yer etmesini sağladığınız benzersiz bir fikir ya da konseptir.(Al & Laura Ries, 2000: 12).

Markanın bu kadar farklı tanımları olması üzerine İngiltere’de yapılan bir çalışma 9 ayrı grupta marka tanımına ulaşmıştır (MediaCat Yazarları, 2000: 91).

- Yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
- Firma olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Tüketici belleğinde bir imaj olarak marka,
- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- Bir ilişkilendirme olarak marka,
- Katma değer olarak marka,
- Bir girdi ve çıktı olarak marka,

Konu marka olunca karşımıza bir çok farklı tanım çıkacaktır. Ancak, farklı marka tanımlarının ortak özelliği hepsinin yukarıdaki bileşenlerden oluşmasıdır ve bu bileşenlerin hepsi ortak bir amaca hizmet etmektedir. Hepsini temel amacı işletmelerin sürekliliğinin sağlanabilmesi adına kar elde etmektir. Kara giden kapının anahtarı da markadan geçer. Bu nedenle; pazardan büyük paylar elde etmek isteyen işletmeler için markalaşma kaçınılmaz bir süreçtir.

3.MARKANIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Markanın tarihçesine bakıldığında, 2000 MÖ yılında mısırlılar tarafından ilk olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Rekabetin artması ile günümüzde önemi artmıştır.Markanın dünden bugüne gelişimi aşağıda tablo1’de gösterilmiştir.

2000 MÖ	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.
600 MÖ	Babilili tüccarlar dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayırt eden işaretler asarlar.
560 MÖ	Lidya karlı Krezüs (şimdi Türkiye sınırları içinde) kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.
300 MÖ	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.
100	Hıristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hıristiyanlar balık şeklini seçerler.
1200 - 1600	Avrupa kilisesi ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.
1400’ler	Marka bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı gösterir.
1600’ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitleler için, ürünleri ve ticari faaliyetleri tanımlamak için ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaşır.
1760	Josiah Wedwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurar.
1848	Paris Komünü, tüm modern ticari markaların çıktığı, ilk politik kitlesel kültür hareketidir.
1870	Texas’lı çiftlik sahibi Samuel A Maverick sığırlarını markalamayı reddeder. Bu nedenle ismi İngilizce’de “Farklı Düşün” sözü ile eş anlamlı kabul edilir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret unvanı olarak alır.
1910’lar	Modern reklâmcılığın öncüsü Claud Hopkins “Kimse soytarılardan alış veriş yapmaz” diyerek marka imajını yükseltir.

1922	“Marka Adı” İngilizce’ye girer.
1949	Leo Burret, TV’de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer TV satın alır, onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emreder.
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.
1954	Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan “The Practice of Management” kitabında “yönetimi” uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.
1969	Jack Trout ve Al Reis “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.
1984	Apple’ın 1984’de yayınladığı Macintosh Televizyon Reklâmı ilk yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede bir ikon haline gelir.
1993	Elektronik mağazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurar.
1999	Paris Komününe paralel, Seatla’daki WTO protestoları bu kez Ağ Ekonomisinin ilk politik hareketi temsil eder.

Tablo 1: Markanın Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Moon M & Millison D (2003) **Ateşten Markalar**, MediaCat, İstanbul.

S: 34’ten derlenmiştir.

4. MARKANIN DÖRT ÖĞESİ

Moon ve Millison, markanın öğelerini, tatmin, işbirliği, ilişki ve öykü olmak üzere dört başlıkta toplamıştır. Söz konusu öğeler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilir (Moon M & Millison D, 2003: 30 – 35).

4.1. Tatmin:

Bir marka, müşterinin bir ürün ya da hizmeti satın alma ve kullanma sürecinden beklediği ve istediği ana tatmini temsil eder. Bunun anlamı, müşterilerin soyut bir doyum, bir düşünce, bir duygu, fiziki bir his ve hatta bazı durumlarda sosyal bir etkileşim ve bütünüyle keyif veren bir tatmin duymasıdır.

Bu da peşinden bireysel yarar kavramını getirir, bireysel yarar ihtiyaç tatmininde önemli bir role sahiptir. Ürün ve hizmetler pazara bir talebi tatmin etmek için sürülürler ve bireysel yararı arttırırlar. Ekonomik kararların tüketici istek ve beklentilerine göre belirlendiği toplumlarda, özgür bireylerin kendi tatmini, neo klasik kurama göre mutluluğun gelmesini sağlar(Odabaşı, 1999:9).

A.H. Maslow gereksinimler hiyerarşisine göre insanların karşılamaya çalıştıkları bir dizi ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar hayatta kalmakla ilgili en temel gereksinimlerle başlayıp kendini gerçekleştirmeyle biten gereksinimlerdir. İnsanlar da satın alma davranışlarını bu gereksinimlerine göre karşılayacaklardır. Başka bir deyişle; insanların ilk olarak fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmeleri daha sonra da kendilerini sosyal olarak tatmin etmeleri gerekmektedir. Burada firmaların tüketicileri ellerinde tutabilmeleri için en yüksek tatmin düzeyini sağlayabilenlerden olmaları gerekmektedir.

4.2. İşbirliği:

Bir marka, alıcı ve satıcı arasında süregelen bir işbirliğini temsil eder. Tek bir olayla bir marka bir müşterinin aklına ve yüreğine yerleşebilirken, bir tek olayla da çıkabilmektedir. Satın alma ve kullanma deneyimi ile ilgili her bir olumlu ya da olumsuz olay alıcının “duygusal banka hesabına” girer zamanla bu hesap kabarır ve de ilgiye dönüşür.

Bir markanın başarılı olması için gerekli olan şartlara bakıldığında; her şeyden önce markanın tüketici zihninde konumlandırılması gerekmektedir. Bu teknik bir süreçtir. Esasında marka üretici ile tüketici arasında imzalanmış bir sözleşmedir. Üretici bir takım vaatlerde bulunmakta ve bir bedel istemekte, tüketici o vaadi değerli bulursa alışveriş gerçekleşmektedir. Vaatsiz bir marka olmaz. Bu vaatlerin sunuş şekli teknik bir uzmanlık istemekte, işin içine duygular, duygusal yararlar, hedef kitle seçimi, fiyat stratejisi, marka kişiliği gibi faktörler girmektedir (Borça, 2001:4).

Tüketici ile üretici arasında olan bu ilişkiyi toplumdaki yazısız hukuk kurallarına benzetilebilir. Örf ve adetler gibi resmi olarak herhangi bir yaptırımı yoktur ama toplum sessiz olarak uymayanlara cevabını verir. Markalı ürünü satın alan tüketicide üründen bir takım özellikler bulmayı ummaktadır çünkü ürünün pazarlama aşamasında ona bu özelliklerin üründe olduğu vaat edilmiştir. Eğer umduğu ile aldığı birbirine uymazsa, tüketici için o ürün başarısız bir ürün olarak algılanacak ve satın alma işlemi bir daha gözden geçirilecektir. Aynen toplumun genel olarak uyguladığı örf ve adetler uymayan bireylerin toplumda dışlanması gibi ürün pazarda dışlanacaktır.

4.3. İlişki:

Savaş sonrası, modern marka pazarlaması tarihinde, marka vaadin doğası ve kapsamı itibari ile “Daha beyaz yıkar” gibi esas olarak rasyonel bir yapıdan, “Özenle

besler” gibi daha duygusal bir yapıya doğru gelişmesiyle ilişkinin önemi artmıştır (Pringle ve Thompson, 2000: 49).

Günümüzde, markanın bu yeni konumunu kabul eden bir çok işletme, misyonlarını belirlerken ürünleri ile tüketicilerin duygusal yönden de uyum içinde olmasının önemli olduğunu kabul ederek hareket etmektedirler. Ürünü satın alan tüketici ürünün pazardaki konumlandırılışı ile uyum içinde olmak istemektedirler. Mallbora sigarasını kullanan tüketicilerin kendilerini kovboy tiplmesi ile özdeşleştirilmesi veya Parliement sigarasını kullanan tüketicilerin kendilerini romantik insan olarak konumlandırması örnek olarak verilebilir.

4.4. Öykü:

Her marka bir öykü anlatır. Bazı öyküler diğerlerine nazaran daha geniş çapta paylaşılan arzulara ve ihtiyaçlara seslenirler. Öykü ilişkiye anlam verir ve zaman içinde gelişir. Sonuç olarak en iyi öyküler alıcı-satıcı ilişkisini yüceltirler.

Dünyada en çok sevilen markalar yüreklere hitap eder ve yakınlık, sevgi ve şefkat ortamı olarak hizmet verirler. Büyük bir marka öyküsünü öyle bir şekilde anlatır ki, derin duygular uyandırdığı insanlar arkadaş ve ailelerinin de markayı kullanması için onun destekçisi olurlar.

Marka yaratmanın doğası üzerine düşünen birçok kişi markaların, tüketicilerin kafasında büyük ölçüde vaatten ibaret olduğu görüşünde birleşmişlerdir. Günümüzde tüketicilerin bir ürün veya hizmetin ne işe yaradığı ya da alıcıya hangi öğeleri sağladığını bilmeleri artık yeterli değil gibi görünmektedir. Bugün tüketiciler, satın aldıkları markanın neye inandığını anlamaya ihtiyaç duyarlar (Pringle ve Thompson, 2000: 49). Başka bir ifade ile günümüzün tüketicileri için satın aldıkları ürünün fonksiyonel yararının yanında markanın oluşumunun nasıl gerçekleştiği, satın aldıkları ürünün hangi ülkeye ait olduğu, markanın öyküsü, markanın sağlamış olduğu toplumsal yarar gibi unsurlar da önem kazanmaktadır.

5. MARKANIN UNSURLARI

Marka; bir isimden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Toplumların, yapılarına göre marka, farklı bileşenlerin bir araya gelerek harmanlanması yoluyla oluşmaktadır. Bu bileşenlerin her biri marka oluşumunda markanın değerinin artmasını ve sosyal-ekonomik olarak markanın anlam kazanmasını sağlayan değişkenlerdir.

Bir marka yaratılırken çok sayıda faktörün dikkate alınması gerekir. Kullanılan isim, terim, sembollerin dikkat çekip çekmediği, tüketicilerde ne tür çağrışımlar yarattığı akılda kalma derecesi gibi faktörler belirlenmelidir. Bu faktörleri şu şekilde sıralanabilir (Ar A, 2003:22).

- Marka adı
- Marka sembolü
- Marka imajı
- Ambalaj
- Garanti
- Marka bilinirliği ve marka değeri

5.1 Marka Adı

Marka adı (brand name), markanın sözle ifade edilebilen kısmını oluşturmaktadır. Arçelik, Nokia, Benetton...

Marka adının sicile kaydedilmesi ile yasal korunma sağlanır ve bu işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Zira aksi halde her zaman taklidi ve kötüye kullanılması mümkündür. Bu nedenle, her ülkede hukuk düzeni bu konuda düzenlemeler yaparak, markanın kötüye kullanılmasına karşı yasal, mali ve cezai önlemler almıştır (Karafikoğlu M, 2005:123).

5.2. Marka Sembolü:

Markanın söylenemeyen ancak tanımlanabilen, hatırlanan bölümü ise “marka sembolü” olarak adlandırılır. Migros kangurusu, La Coste’in timsahı, Deniz Otobüsünün yunusu gibi (Karafikoğlu M., 2005:141).

Markalar, tarihin eski çağlarından bu yana, güç, prestij ve iyilik göstergesi olan sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şeklidir. Markalar insan ve esnafın özel kıyafetleri gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi yaparlar (Moon M & Millison D, 2003: 34).

Tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirirken, satın aldıkları ürünle sembolü arasında bir ilişki kurarlar. Bu ilişki işletme ile tüketicinin iletişim haline geçmesine ve ürünün tüketici zihninde konumlandırılmasını sağlar. Mesela, Baymak kendini doğa dostu olarak tanımlamış ve sembolünü sincap olarak oluşturmuştur. (Mucuk,2004: 142).

5.3. Marka İmajı:

Bir markanın fiziksel nitelikleri olan ismi, sembolü, ambalajı, servisi ve itibarının tümü birlikte, tüketicinin zihninde markanın izlenimi diğer bir deyişle markanın imajını yaratmaktadır. Özellikle, araba, giyim, sigara, gibi sosyal bir etki yaratan ve sıklıkla görsellik için satın alınan ürünlerde marka imajı satın alma kararında önemli bir etken olmaktadır (Assael, 1990: 297).

Markaların imajları markaların kişilikleri olarak tanımlanabilir. Kişiliği olan markalar rakiplerinden kendilerini daha kolay farklılaştırırlar ve pazarda özel bir yere sahip olurlar (Tıǧlı M, 2003: 67).

Marka kişiliği ile tüketicilerde saygınlık, neşe, coşku, güven, sıra dışılık, macera gibi değişik çağrışımlar uyandırabilirler. Bu çağrışımlar isimlendirdikleri

ürünlerin pazardaki başarıları üzerinde önemli ölçüde etkili olur (Karafikoğlu, 2005:123).

5.4. Ambalaj:

Ambalaj tasarımı insanlığın başlangıcından bugüne yüzyıllardır varolan bir kavramdır. Günümüzde, satış yerlerinde sergilenen aynı tip ürünlerin ambalajların görünümleri, çekiciliği, rengi ve biçimi vb. yönleri üreticiler için tercih sebebi olabilmektedir. Ambalajın tasarımı satış sağlayabilmektedir. Bu nedenle ambalaj tasarımı, özellikleri sanayileşmiş ülkelerde üzerinde önemle durulan bir konudur.

Ambalaj bir yandan maliyeti diğer bir yandan da satışı etkileyen bir unsurdur. Özellikle, ülkeler sınır ötesi satışlar yapmaya başladıklarından beri ambalajın önemi artmıştır. Çünkü, ambalaj ürünün albenisidir. İnsanlar satın aldıkları ürünlerin onlara belli çağrışımlar yapmasından hoşlanırlar. Coco Cola'nın son dönemlerde ürünlerin de yapmış olduğu promosyon kampanyası ve ambalaj değişikliği gibi; gençleri hedef almış ve "Farklı olanı yap, çünkü sen farklısın imajı" uyandırarak üründe ambalaj değişikliği ile satış yaptığı profili genişletmektedir.

5.5. Garanti:

Marka yönetiminde ve marka stratejilerinin belirlenmesinde özellikle üzerinde durulması gereken iki konu alt yapı ve kalitedir. Yerel markalar artık iç pazarlarında bile global rakipleriyle rekabet etmek zorundadırlar. Bu kalite seviyesini tutturmayı zorunlu kılmaktadır. Marka bir üretim işi olduğuna göre en önemli faktör, firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerin kaliteli olmasıdır. Yani firma aslında kaliteye yatırım yapmış bu müşteriye sunulmuş, müşteri tarafından algılanmış ve o kalitenin simgesi olarak markaya güven duyulmuştur (Torlak ve Uzkart, 1999: 306). Markaya duyulan güvenin resmileşmiş yani evraklaşmış şekli garanti belgesi ile gösterilmektedir. Marka aracılığıyla malın belirli kalitede olduğu iddia edilmekte, bu iddia da malın herhangi bir bozukluk olması halinde geri alınacağını ifade etmektedir.

6. MARKA DEĞERİ VE MARKA BİLİNİRLİĞİ

Marka bilinirliği ve marka değeri kavramları, marka bağlılığının oluşması açısından önemli kavramlar olmasından dolayı diğer markayı oluşturan faktörlerden daha ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır.

Marka Bilinirliği:

Tüketicilerin, bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığını ve kabul ettiğini açıklamaktadır. Markanın kabul edilebilirliği başarılı ürün yönetimi ve düzenli satış geliştirme uygulamaları ile kazanılmaktadır. Marka bilinirliği derecesi ise pazarlama karması elemanlarını, özellikle ürünün dağıtım alanı ve tanıtımına yönelik promosyonlarla ilgili planlama sürecini etkiler. İyi bir marka adı marka bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur. Marka bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilir:(Mc Carthy,1990:236–237)

- **Markayı Kabul Etmeme (Brand Rejections):** Potansiyel müşterilerin bir marka imajı değişinceye kadar almayacağı anlamına gelmektedir.
- **Markanın Tanınmaması (Brand Nonrecognition):** Aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlamak için marka adı kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması durumudur.
- **Marka Tanıma (Brand Recognition):** Müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmak konusunda büyük avantaj sağlamaktadır.
- **Marka Tercihi (Brand Preference):** Hedef tüketicilerinin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir.

- **Marka Israrı (Brand Insistence):** Tüketicilerin bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu, firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir.

Türkiye’de En Çok Bilinen Markalar:

Türkiye’de en çok bilinen 10 işletme ile en çok bilinen ilk 10 marka büyük benzerlik göstermektedir. En çok bilinen on markanın 7’si, en çok bilinen 10 işletme kategorisi içinde aynı adla yer almaktadır (Mucuk, 2004:145).

Aşağıdaki tablo 2’de 2000 yılında marka değeri yüksek firmalar verilmektedir. 2000 yılında çok açık ara farkla Arçelik başta olmak üzere, en çok bilinen markaların ilk beşi şunlardır: Arçelik, Beko, Bosch, Sony ve Adidas’dır.

Sıralama	Marka	Marka Değeri – Milyar Dolar
1	Arçelik	28,6
2	Ülker	5,0
3	Beko	4,3
4	Nike	3,3
5	Bosch	3,2
6	Adidas	2,7
7	Coca cola	2,7
8	Sony	2,4
9	Vestel	2,3
10	Levis	2,2

Tablo 2: Türkiye’de En Çok Bilinen Markalar

Kaynak: Mucuk İsmet (2004) **Pazarlama İlkeleri** 14. Basım Türkmen Kitabevi, İstanbul s. 144

6.2. Marka Değeri

İşletmelerin piyasa değerini oluşturan önemli bir varlık olan marka değeri, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri artıran ya da azaltan aktifler ve pasifler bütünü olarak tanımlanmaktadır.

Marka değeri, firmaya veya müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla değer kazandıran veya eksiltten isim ve semboldür. Marka değeri markanın pazarlanması sonucu, marka bilgisinin farklılaşmasını da beraberinde getirmektedir. Marka bilgisi, marka farkındalığını ve marka imajını kapsamaktadır. Böylece marka yönetiminin önemli görevleri arasında geçerli bir marka ismini seçme, markayı sembolize etme ve kurumsallaştırma, müşterilerin algıladığı kaliteyi artırma faaliyetleri yer almaktadır.

Gerçekten, güçlü bir marka değeri marka sahiplerine rekabetçi üstünlükler sağlayabilir. Bu üstünlük alanlarını şu şekilde sıralanabilir (Kavas, 2004: 17)

- Ürüne daha yüksek fiyat talep edebilme,
- Daha yüksek kar marjı,
- Market/mağaza rafında daha geniş ve daha uygun yer elde etme,
- Pazar payının erimesine engel olma,
- Tüketicilerin başka markalara kaçmasını önleme,
- Dağıtım kanalı üyelerine karşı pazarlık gücüne sahip olma,
- Markanın oluşturduğu olumlu imajın diğer ürünlere taşınmasına olanak tanıma (aynı marka isminin benzer ürünlere veya tamamen farklı ürünlere kullanma gibi),

6.2.1. Türkiye’de ve Dünyada Marka Değeri Yüksek Olan Markalar

Günümüzde ürün ve hizmetleri menşelerine göre ayırmak gittikçe yanlış bir kavram haline gelmektedir. Bunun nedeni ise artık mal ve hizmetlerin ülkelere ait değil dünyaya ait olmasıdır. Aşağıda Dünyada ve Türkiye’de marka değeri yüksek olan ürünle ele alınmaktadır.

Sıralama	Marka	Ülke	Marka Değeri – Milyar Dolar
1	COCO- COLA	ABD	70,45
2	MICROSOFT	ABD	65,17
3	IBM	ABD	51,77
4	GE	ABD	42,34
5	INTEL	ABD	31,11
6	NOKIA	FİNLANDİYA	29,44
7	DISNEY	ABD	28,04
8	McDONALDS	ABD	24,70
9	MALBORO	ABD	22,18
10	MERCEDES	ALMANYA	21,37

Tablo 3: Dünyanın En Değerli 20 Markası

Kaynak: Kavas, Alican (2004) *Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* cilt:3 sayı:8, MediaCat, İstanbul, s.17

Tablo 3’de dünyanın en değerli 15 markası ve bunların ait olduğu ülkeler yer almaktadır. Bu değerlendirme Londra’da bulunan Interbrand firmasının markanın ürün pazardaki performansına göre yapılmıştır (Kavas,2004: 17)

Aşağıdaki tablo 4’de ise dünyada en yüksek marka değerine sahip 100 markanın ülkeler göre dağılımı gösterilmiştir. ABD altmış iki marka ile ilk sırayı alırken, en yakın takipçileri 7 marka ile Japonya ve Fransa olmuştur. Onları sırasıyla İngiltere, Almanya, İsviçre, Hollanda, İtalya, Finlandiya ve G. Kore izlemektedir.

Yeni sanayileşen ülkelerden sadece Güney Kore bir marka ile sıralamada yer almaktadır. ABD'nin marka sayısı diğer ülkelerin toplam marka sayısının iki katıdır.

Ülkeler	Marka Sayısı	Belli Başlı Marka İsimleri
ABD	62	Citybank, Ford, Gilette, Pepsi, Oracle, Dell, Nike, Kodak, Harley-Davidson, Apple, Pizza Hut, Colgate, Avon, Amazon.com, Fedex
Japonya	7	Toyota, Honda, Sony, Nintendo, Canon, Panasonic, Nissan
Fransa	7	Louis Vuitton, L'oreal, Chanel, Danona, Hermes, Hennessy, Moet & Chadon
İngiltere	6	HSBC, Reuters, Shell, Smirnoff, BP, Johnie Walker
Almanya	6	Mercedes, BMW, Sap, Volkswagen, Adidas, Nivea
İsviçre	3	Rolex, Ericson, Nescafe
Hollanda	3	Phillips, Heineken, Shell
İtalya	2	Gucci, Prada
Finlandiya	1	Nokia
G.Kore	1	Samsung
Bermuda	1	Bacardi

Tablo 4: Küresel Pazarda “Marka Değeri” En Yüksek Olan Ülkelere Göre Dağılımı

Kaynak: Kavas, Alican (2004) *Marka Değeri Yaratma, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi* cilt:3 sayı:8, MediaCat, İstanbul, s.18

Tüketiciler üzerinde olumlu bir ülke imajı geliştirmek, üreticilerin satışlarını olumlu etkileyecektir. Tüketicilerin hayran oldukları ülkelerin ürünlerini satın almaya daha eğilimli oldukları saptanmıştır (Johnson, 1989: 48). Özellikle gençlerin bir sınıfa veya başka bir deyişle bir sosyal gruba ait olma isteği içinde bulunduğu göz

önüne alındığında gençlerde hayranlık duydukları ülkelerin ürünlerini kullanma eğilimi daha yüksek olacaktır.

6.2.2.Marka Değeri Yüksek Olan Ürünlerin Özellikleri

Tüketiciler günümüzde bir marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketicilerin seçeneklerinin bu kadar çok olması, firmaların farklılaşmasını zorunlu hale getirmiştir. Bir ürünün marka değeri oluşturması için gereken özellikleri ve marka değeri oluşturan faktörleri ele alırsak karşımıza Keller çıkacaktır . Keller “marka değeri” yüksek olan ürünlerin temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır. (Kavas,2004: 17)

- Tüketicilerin gerçekten istediği ve aradığı yararları fazlasıyla sunabilmesi
- Markanın zamanla değişen tüketicini isteklerini karşılayabilmesi
- Markanın sunduğu kalite ile talep ettiği fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması
- Markanın değer yaratma ile ilgili teklifinin ve konumlandırmasının uygunluğu
- Markanın güvenilir bir arkadaş gibi olması
- Marka değeri yaratılmasında ve sürdürülmesinde tüm pazarlama iletişim; araçlarının eşgüdümlü ve entegre bir biçimde kullanılması
- Markanın tüketiciler için ne ifade ettiğinin çok iyi anlaşılması
- Marka değerinin ve bu değerdeki değişimlerin yakından izlenmesi bu, markanın sağladığı marka değerini takibe almak anlamına gelir ve marka ile ilgili sorunları zamanında saptamak ve gerekli değişiklikleri yapmak için zorunludur.

6.2.3. Marka Değerini Oluşturan Faktörler

Bir ürünün marka olabilmesi için ilk şart ürünün tanınmasıdır. Tüketici tarafından bilinmeyen ürün, ne kadar kaliteli olursa olsun küresel pazarda markalı ürünlerle rekabet etme olasılığı sıfırdır. Bu veriden yola çıkarak aşağıda marka değerini oluşumunu sağlayan tüketici marka ilişkisini etkileyen faktörler ele alınacaktır.

6.2.3.1. Ürünle İlgili Faktörler

Tüketiciler ürünleri satın alırken ürünlerin onların ihtiyaçlarını tatmin etmesine esas alırlar. Ürünün temel özellikler ve kalite yönünden rekabetçi bir özelliğe sahip olması gerekir, ancak günümüzde bu yeterli değildir. Ürünler çok hızlı bir şekilde taklit edilebilmektedir.

Bunu engellemenin yolu, ürünün etkin bir pazarlama stratejisine sahip olması, yani hedef pazardaki ihtiyaca yanıt verecek bir biçimde konumlandırılması ve bu konumlandırmaya uygun ürün, kalite, fiyat, dağıtım ve iletişim çabaları gerçekleştirmesidir. Bu durumda firmanın ürününü farklılaştırması söz konusu olmaktadır. Böylelikle, firma rekabetçi üstünlük yaratacağı faktörler üzerine yoğunlaşacaktır ve ürün yoluyla marka değerini sağlamlaştıracaklardır (Kavas,2004: 14).

6.2.3.2 Tüketicilerin Markanın Varlığından Haberdar Olması

Marka değerinin arkasında tüketicilerin olduğu yadsınmaz bir gerçektir. Bir markada tüketicinin haberdar olması ürünün rakip markalar arasından sıyrılması anlamı taşımaktadır. Tüketiciyi markadan haberdar etmekteki amaç, tüketicinin ürüne ihtiyacı olduğunda aklına markanın gelmesidir.

Tüketicilerin markadan haberdar olma durumu markayı tanıma ve markayı hatırlama olmak üzere iki farklı şekilde ele alınabilir. Markayı tanıma, tüketicilerin

bir ürün satın almayı düşündüklerinde gördükleri markalar arasında markayı anımsamasıdır. Markanın ne olduğu hakkında kafasında bir imaj oluşmasıdır. Markayı hatırlama, ise tüketicilerin satın almak istedikleri ürüne ilişkin kafalarında oluşan markadır ayakkabı denilince insanların aklına Nike gelmesi örnek olarak verilebilir. Hatırlama markadan daha derin bir düzeyde haberdar olma durumudur ve firma yönetimi bakımından tercih edilir bir durumdur. O halde, markadan haberdar olma düzeyi yönünden tüketicilerimizi şöyle sıralanabilir; markadan hiç haberi olmayanlar, markayı tanıyanlar, markayı hatırlayanlar, markayı ilk akla gelenler arasında ilk sıralarda sayanlar olarak sınıflandırılabilir (Kavas,2004: 17). Firma yöneticileri için, en istenilen durum tabi ki en son seçenekte olmaktır.

6.2.3.3. Tüketici Marka İmajı

Marka kimliği firmanın tüketicilerine sunduğu bir teklif ya da verdiği sözdür. Bu söz ile firma tüketicilerinin zihninde bir kişilik oluşturmaya çalışmakta ve oluşturduğu kişilik ile marka ile ürünü bütünleştirme çabasında olmaktadır. Bu oluşturduğu kişilik ile firma rakip ürünlere kıyasla yer almak istediği konumdur. Buna ürün marka konumlandırmasına da denilebilir. Marka imajı ise tüketicinin o marka ile ilgili algılarının, düşüncelerinin, duygularının ve o markanın çağrışım yaptırdığı şeylerin bütünüdür. Bunları markayı çağrışım yapan faktörler olarak sıralanabilir (Kavas,2004: 21).

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler
- Ürüne eklenen özellikler (ambalaj, etiket, marka ismi, imalatçının ismi, ülke gibi)
- Markanın sağladığı yararlar
- Markaya çağrışım yapan genel tutumlar.

Örneğin; 1968 yılından beri pazarda olan ve takvim pazarında lider olan Ülkü Takvimlerinin sahibi Oğuz Ülkü ürünün temel yararını (veya marka kimliğini) şöyle ifade etmektedir: “Bizim takvimi odasında asan ev hanımı

çocuğuyla nasıl konuşacağını da, akşama ne yemek yapacağını da merak eder. Takvim, günü, randevuyu gösteren bir araçtan ibaret değildir bizim takvim, leke çıkarmayı da öğretir (Çetin, 2003:6).

7. MARKANIN SAĞLADIĞI YARARLAR

Marka sicile kaydedildiğinde, diğer bir deyişle, tescil edildiğinde yasallaşmakta ve yasal bir koruma sağlamaktadır. İşletme bakımından marka kullanmanın yasal koruma dışında çeşitli faydaları vardır (Mucuk, 2004:142). Bu faydaları şu şekilde sıralanabilir. (Aaker,1999: 51).

- Satın almaya özendirir ve teşvik eder.
- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İkame mallar yüzünden satış kaybını önler
- Tüketicinin firmaya ve ürünlere daha olumlu bakmasını, güvenle satın almasını sağlar.
- Tüketicie korunma imkânı verir.
- Malı pazarlama kanallarına doğru çeker, zira iyi tanınıyorsa aracı kuruluşlarca aranır.
- Süreklilik kazanır ve kazandırır.
- Hizmet kalitesini derhal hissettirir, diğerleri arasından daha çabuk ayırt edilir.
- Medya, müşteriler, kamuoyu oluşturabilecek tüm çevreleri lehine etkiler, bu gücü doğru yönde kullanıldığında, her geçen gün daha fazla değer kazanır, hatta firmanın diğer ürünlerine de değer katar.
- Marka sahibi ve firma iş yaptığı çevrelerde daha düzenli çalışır, örnek alınmaya başlanır.
- Personel daha etkili, zevkle ve şevkle çalışır.
- Çalışanlar arası birlik ve beraberlik duyguları, moral ve motivasyon gelişir.
- Rakip firmalar göre daha kaliteli çalışanlar grubu oluşur.

- Değişik bölümlerde çalışanlar birlikte daha etkili çalışmalar yaparlar.
- Organizasyon güçlenir, kaliteli ürün ve hizmetler üretilir, kalite standartlarına yansıtılır.
- Firmanın bankalar ve finans çevrelerine iyi bir imajla tanınması sağlanır, paranın paylaşımını etkiler, kredi kolaylıkları ve bu konuda pazarlama gücü sağlanır.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamlarını, değişik araçların malı farklı fiyatlarla satmalarını sağlamada yardımcı olur.
- Kendi rakiplerine karşı daha etkili olur.

Bu kadar yarar sağlayan marka neden bu kadar önemlidir? Sorusuna; marka sahibi kuruluşun neleri kendisine hedef olarak belirlediği, kimleri ve nasıl bir kitleyi hedeflediği yanında, oluşturmaya karar verdiği markaya verdiği önem derecesine göre cevap aramakta fayda vardır.

Öncelikle marka sahibi kuruluş stratejilerini ve hedeflerini belirlerken sahip olduğu veya kullandığı markanın hitap ettiği hedef kitle tarafından ne derece algılandığını ve kitleler üzerindeki etkisini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Bunun yanında markası ile hitap edeceği kitleye marka imajını koruma konusunda yaptığı faaliyetler ve çalışmalar değişik kanallarla ile duyurmalıdır. Bu duyurma, reklam yoluyla olabileceği gibi, etkin ve kalıcı olması bakımından, tüketici kitlelere yönelik yararlı organizasyonlara sponsor olmak şeklinde de olabilmektedir (Gedik,2001:5).

Başka bir deyişle; marka kullanımı, alıcılar, satıcılar ve toplum açısından çeşitli yararlar sunmaktadır (Tek, 1999: 355 – 357). Bu yararlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

Markanın alıcılar açısından yararları; malın tanınmasını sağlar, kalite açısından güven unsuru olur, mal hakkında bilgi verir, tüketiciye korunma imkanı verir (Mucuk, 2004:142).

Markanın satıcılar açısından yararları; marka, firma ve ürün imajının yerleştirilip geliştirilmesine yardımcı olmakta, reklâm stratejilerinin nirengi noktasını oluşturup ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağımlılığın yaratılmasında önemli rol oynamaktadır (Moron, 1980: 34). Markalar, yeni ürünlerin piyasaya girişini ve tüketiciler tarafından denenmesini kolaylaştırmaktadır. Yeni bir ürün, piyasada mevcut bir markaya ayırt edici özellikte alt markalar ekleyerek bu markanın marka değerini kullanmaktadır. Markalaşma, oturmuş bir ürün kategorisini dâhilinde yeni pazar elde edilmesini kolaylaştırmaktadır (Koch, 1997: 52).

Toplum açısından ele aldığımızda ise; marka tüketicilerin ürünün arkasındaki firmayı tanımalarına da yardımcı olmaktadır. Bu şekilde markalı ürünü tekrar satın almak isteyen tüketiciler başkalarıyla karıştırmadan bulabilmektedirler. (Stanton & Futrell, 1987: 232).

8. MARKALAMA

Markalama, bir ürünün rakibinden farklılaşmasını sağlayan fonksiyonel ve duygusal değerler oluşturarak ürüne anlam katmaktır. Markalama çabalarının temelinde ise; ürünle ilgili özelliklerin taklit edilebilir olması dolayısıyla farklılığın “kavramla” yaratmak gerekliliği yatmaktadır (Karaca,2004: 24). Markalaşma güçlü ve modern pazarlama anlayışı taşıyan firma yetenekleri ile birleştiğinde, hızlanan ve tüketici bilincine dönüşen bir süreç haline dönüşmektedir (MediaCat Yazarları:92 – 93).

Ries markalaşmanın temelinde 22 kurala dayandığı söylemektedir. Bu kurallar aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

Yayımla:Bir markanın gücü, yayılma alanıyla ters orantılıdır. Buna en güzel örnek; Chevrolet adlı araba markasıdır. Chevrolet yıllarca Amerika’da en çok satan

otomobil markası olmuştur. Bugün yılda bir milyondan az satılmaktadır. Bunun nedeni bu markanın çeşidine göre her yeni modelde kullanılması o markanın gücünü yitirmesini sağlamıştır. Chevrolet'in on farklı araba modeli mevcuttur; Ford'un ise sekizdir. Bu Ford'un daha fazla satma nedenlerinden biridir ancak bu durum Ford'un marka değerinin daha yüksek olduğu anlamına gelmemektedir.

Markayı genişleterek kısa vadede ek satışlar elde etmek markalama kavramının tersine bir işleyişe yol açmaktadır. Tüketiciler zihninde güçlü bir marka yaratabilmek için, markayı genişletmek yerine daraltma yoluna gidilmelidir.

Daralma: Bir marka hedefini daraltırsa daha güçlü olur. Birçok pazara ürün vermektense tek bir pazara ürün vermek anlamına gelmektedir. Hedefini daralttığı anda kategorisini de belirlemiş olacaktır. Örneğin; Coco Cola dünya kola pazarının %70'ine hükmetmektedir. Bunun nedeni kategorisini meşrubat sektörü ile sınırlandırmış olması ve alanında uzmanlaşmasından kaynaklanmaktadır.

Halkla İlişkiler ve Tanıtım: Halkla ilişkilerde temel hedef dar ya da geniş anlamda kamuoyudur. Kamuoyu; toplumdaki gruplar ve kişiler arasında bir değerlendirme, ortak gelişen bir tutum ve tavır oluşumu olarak tanımlanabilir (Davson,1988: 34).

Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onların olumlu inanç ve eylemlere yönlendirilmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. Bu nedenle, günümüzde halkla ilişkiler işletmenin önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılmaz, kamuoyunda belirli bir firma imajı yaratan işletme uzun dönemde kazançlı çıkar. Bu düşünce ve inancı benimseyen işletmelerin sayısı giderek artmaktadır (Sabuncuoğlu, 1998: 8).

Reklam: İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin özelliklerini tüketicilere tanıtmak için reklamlara başvururlar. Buna göre reklamın amacı; mal, hizmet, kuruluş veya fikirden haberdar olmayan kişilere o mal, hizmet kuruluş veya fikirden hoşlandırmak, onları bu konuda ikna etmek ve son olarak da onlara karar verdirtmek ve o malı satın aldırtmak olmalıdır (Islak,1997: 14).

Genel olarak işletmeler reklâm vermekteki amacı, tüketici tercihini etkileyerek tüketici talebini arttırmaya çalışmaktadır. Talebin artması, işletmeler açısından var olan bir pazarın genişlemesi demektir. Bundan dolayı da işletmenin mal ve hizmet satışlarında artma olacaktır (Gümüő,1995:6 – 7).

Kitlesel bir iletişim aracı olması nedeni ile en önemli tutundurma aracı olan reklam, ya potansiyel tüketiciyi hemen satın almaya sevk eder. Ya da mal - kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe yatırım yapar. Bu iki genel yaklaşım çerçevesinde reklamın işlevlerini şöyle sıralanabilir (Islak,1997: 14 -15).

- Tüketicie satın almaya kadar bütün süreçlerden geçirmek.
- Malı, markayı zihinlere yerleştirmek.
- Mal hakkında ayrıntılı bilgi vermek (yenilik ve kullanım özellikleri vb)
 - Markanın üstünlüklerine yönelik bilgi vermek, davranış oluşturmak.
 - Amblem, logo, ambalaj gibi kurumsal kimlik öğelerinin kolayca tanınmasını sağlamak.
 - Kurum ve markaya güven oluşturarak, ilerideki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplamak.
 - Kurumu, alıcılara karşı güçlü kılarak tüketici talebini yaratmak.
 - Daha sonrada piyasaya sürülecek yeni malların tanıtılması için ön platformu oluşturmak.
 - Rakip markalara karşı bilişsel çelişki yaratmak.

- Malın markası ile satılmasını sağlamak.
- Malın tüketimini arttırmak.
- Tüketiciyi malı denemeye ikna etmek.
- Satış elemanlarına yardımcı olmak.
- Mal “nereden alınır” bilgisini vermek.
- Fiyatı durdurmak.
- Aracıları etkilemek özendirme.

Özetle; halkla ilişkiler araziye girer, tarlayı mayından temizler. Reklam gelir, tarlaya tohum eker, pazarlamacı ekini toplar ve satar şeklinde ifade edilebilir(Asna, 1997: 14).

Kelimeler: Bir marka tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olmaya çalışmalıdır. Federal Express bilindiği gibi bir havayolu kargo şirkettir. Amacını, Overnight yani bir gecede teslimle sınırlayan kargo şirketi, bu kelimeyle kargo kullanıcılarının aklında yer etmiştir. Overnight, teslimle; Mercedes prestijle, Volvo güvenlikle, BMW sürüş keyfiyle özdeşleşmesi gibi.

Kelimeler marka inşa etmede anahtar rolü oynar. Elbette gerçek, şekillerin, renklerin, dokuların ve boyutların dünyasına aittir. Ancak gerçek, insan zihninde bir temele oturmadığı müddetçe hiçbir anlam taşımaz. Zihnimizde gerçekliğe görsel anlamı kelimeler taşır. Prestijli bir ürün ya da hizmeti markalama da başarılı olmak isteniyorsa, iki şey yapmak gerekiyor (Ambler& Barwise 1999: 367).

- Ürün ya da hizmet rakiplerinden pahalı satmak.
- Prestij için bir kod bulmak

Önemli olan mevcut bir pazarın ne kadarını alınabileceği değil, markanın hedefini belirleyerek ve tüketicinin zihninde bir kelimeye sahip olarak ne kadar büyüklükte bir pazar yaratabileceği olmalıdır.

Tavsiye: Herhangi bir markanın başarısı için vazgeçilmez unsur, gerçeklik iddiasıdır. Örneğin; 1942’de Coca-Cola, “Coca-Cola’ya benzeyen tek şey Coca-Cola’nın kendisidir. Coca-Cola, gerçektir” başlıklı bir reklam kampanyası başlattı ve bugün bile “gerçek tat” Coca-Cola ile iç içe geçmiş durumdadır.

Referanslar, performansınızı garanti etmek üzere markanıza koyduğunuz onay damgaları gibidir. Doğru bir referansınız olursa, muhtemel tüketiciler neredeyse söylediğiniz her şeye inanırlar. Liderlik, bir marka için referans yaratmanın en iyi yoludur. Coca-Cola, Hertz, Heinz, Visa ve Kodak kendi kategorilerinde liderdirler. Bu markalar lider olarak kabul edildikleri için tüm referanslara sahiptirler.

Referansların günlük hayatta da işe yaramaktadır. Çoğu insan, boş bir restoranda yemek yemekten, dolu bir restoranda sıra beklemeyi tercih eder. Bu referansın gücüdür.

Kalite: Kalite, kullanıma uygunluk ve/veya mükemmellik derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün kaliteli oluşu, çoğu zaman o ürün veya hizmetin bazı üstün özelliklerine sahip olması ile anlaşılmaktadır. Bir ürünü kalitesi, ürünün tasarlanmış olduğu gibi işlevini yerine getirebilme derecesine bağlıdır. Kalite, ürünün fonksiyonuna veya hizmet ettiği amaca göre bir anlam taşıyabilir.

Pazarlamada ise kalite, ürün veya hizmetin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak ele alınabilir. Ürün veya hizmetin kalitesi tüketici tatminine etki eder. Bunun için ürünün tasarım kalitesi kadar, teknolojik özellikler, kullanım süresi, tamir bakım ve servisi, şekli, ambalajı ve markası gibi tüketicide daha fazla tatmin yaratacak unsurlarla donatılmasının özel bir önemi vardır (Islak,1997: 14 -15).

Ayrıca, kalite demek en iyi anlamına gelmemektedir. Birçok firma ürünlerini pazara sunarken pazarda hitap ettiği tüketici kitlesine göre düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olmak üzere dört çeşit kalite düzeyinden birini seçerek pazara sunarlar. Ancak önemli olan husus pazarlarda ürün veya hizmetlerin kalitesinin değişmemesi ya da kalitenin tutturulması tüketicilerin ürünlere ve firmaya karşı güvenini arttırmasıdır. Bu ise işletme açısından son derece önemli olan markaya bağlılığı sağlar. İşletmenin aynı düzeyde kalite sağlayarak, kalitesi değişmeyen ürün elde etmesi alıcı sayısını arttırabilir. Tüketici için kaliteli ürün ve uygun fiyat, satın almanın esasını teşkil eder. Değişmeyen kalite, tüketicini aynı markayı tekrar satın almasını, üreticinin de belli bir satış hacmi sağlamasını teşkil eder (Önce, 1996: 25).

Kategori: Lider marka, kategoriyi geliştirmeye çalışır, markayı değil. Daralma kuralına göre, marka hedefini küçültürse daha güçlü hale gelir. Hedefin marka için pazar kalmayacak kadar çok küçülmesi potansiyel olarak en iyi durumdur. Bu durumda yeni bir kategori markası yaratmış olunur. Bir ürünün kalitesi ürünün tasarlanmış olduğu gibi işlevini yerine getirilebilme derecesi ile bağlıdır. Kalite, ürünün fonksiyonuna veya hizmet ettiği amaca göre bir anlam taşıyabilir.

Örneğin, Mercedes'ten önce pahalı araba pazarı, Pizza-pizzadan önce pizza servisi pazarı, Stolichnaya'dan önce pahalı votka pazarı hemen hemen yok gibiydi. Buradan da anlaşılabilceği gibi bir kategoriyi herkesten önce yaratarak ve geliştirerek, hem güçlü bir markaya hem de hızla büyüyen bir pazara sahip olunabilir.

Genişlemeler: Bir markayı en kolay baltalama yolu, ismini her şeye koymaktır. Araştırmalara göre, ürün kelimesinin genişletilmesine dayalı markaların pek çoğu (en azından süper marketlerde) raflarda dururlar. Bir süper markette yapılan araştırmalara göre, bir malın lider olduğu alan haricindeki alanlarda ürünlerinin satışının iyi olduğu görülmüştür.

Arkadaşlık: Bir kategori yaratabilmek için bir markanın diğer markaları davet etmesi gerekir. İkinci bir marka için en iyi adres liderin tam karşı kaldırımıdır. Örneğin; Planet Hollywood için en iyi yer, en büyük rakibi Hard Rock Cafe'nin karşısındır. Hard Rock Cafe müşterisi geldiğinde Planet Hollywood'u da görecek, oraya da gitmeyi deneyecek şeklinde düşünülmüştür.

İnsanların seçim yapmak zorunda kalmaları her zaman piyasanın canlanmasına ve o iki firmanın yararına olacaktır.

Jenerik: Başarıya giden en kısa yollardan biri, markaya bir jenerik ismi vermektir. Başarılı şirket ve isimlerine bakıldığında jenerik isimleri olduğu görülür. Örneğin; General Motors, General Electrics, General Mills, General Foods, General Dynamics gibi. İnsan zihni hiçbir zaman kelimelerle uğraşmaz, seslerle ilgilidir. İster büyük harfle yazılsın ister küçük harfle jenerik isim her zaman akılda kalır.

Kurum: Marka isimleri hemen her zaman şirket isimlerinden önce gelmelidir. Tüketiciler markaları satın alır, şirketleri değil. Bu yüzden ne zaman bir şirket ismi bir marka gibi kullanılsa tüketiciler bu isimleri birer marka olarak görür. Tüketiciler hem şirket ismini hem de marka ismini birlikte kullanmak istiyorlarsa, genellikle bir markalama sorunu var demektir. Markanın kendisi ilginin odaklandığı yer olmalıdır. Şirket ismini kullanmak zorunluluğu varsa, kullanılır. Ama bunu bilinçli bir biçimde, ikinci bir yol olarak seçilmelidir.

Alt Marka: Alt marka yaratılabilir ama özünden ayrılmadan yapılmalıdır. Örneğin; Holiday Inn Express bunu başarmıştır. Holiday Inn Express; Holiday Inn Selects, Holiday Inn Sun Spring Resort gibi alt markaları ile Holiday Inn bir mega marka haline gelmiştir. Ancak, özünden ayrıldığı zaman; markalamanın yaptığı alt marka kolaylıkla yıkılabilir. Örneğin; Donna Karan Markası; Donna Karan Erkek Giyim, çocuk giyim, iç çamaşırı giyim gibi alt markaları yaratınca şirketin finansal durumunun hiç iyiye gitmediği görülmüştür. Vermiş olduğumuz örnekten de anlaşılacağı gibi; alt marka yaratılabilir ama özünden ayrılmadan yapılmalıdır ve

piyasa iyi takip edilmelidir. Bunu başaranlar büyük kar elde ederken başaramayanlar da büyük zarar etmektedirler.

Kardeşler: İkinci bir markayı piyasaya sürmek için yer ve zaman iyi kullanılmalı, gerekli yer ve zamanda piyasaya sürülmelidir. Bir markanın gücü bağımsız bir kimliğe sahip olmasında yatar. Tüketici zihninde tamamen farklı bir kategorideki bir markayla çağrışıma sahip olmasında değil.

Biçim: Bir markanın logosu gözlere uygun olmalıdır. Örneğin; araba kiralama markası Avis'in logosu mükemmeldir. Arby's'in ise fazla dikey bir logosu vardır. Bu logo göze güzel görünmemekte ve bu logonun cezasını çekmektedir. Hepimizin gözü yan yana olduğu için bir logo yatay olmalıdır. Daha güzel gözükür. Logonun biçimi kadar okunurluğu da önemlidir. Shell ile Mobil kıyaslanırsa;. Shell satış istasyonlarında "Shell" kelimesini belirtmeden, amblem olarak deniz kabuğu kullanırken. Mobil ise mavi harfli ve kırmızı o'lu bir mobil yazısı kullanılır. Kıyaslamadan Shell'in başarılı olduğu söylenebilir.

Renk: Markayı ayırt edilir yapmanın bir yolu da renktir. Ancak renk, üzerinde çalışılması zor bir özelliktir. Bir isim yaratmak için seçebileceğimiz binlerce kelime vardır. Ancak bir avuç renk seçeneğimiz mevcuttur. Çoğu markaya baktığımızda kırmızı rengin çoğunluğunu görürüz. Bunun nedeni kırmızı rengin enerji ve heyecanın rengi olmasıdır. Markanın, renge bağlı olması markayı yansıtması gerekir. Bu yüzden markalar dünyasında kırmızı satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır. Örneğin; Coca-Cola.

Bir marka ya da bir logo için renk seçerken, yöneticiler genellikle oluşturmak istedikleri ruh halini gözetirler, yapmak istedikleri farklı kimliği değil. Normal olarak seçilecek en iyi renk kategoriyi en çok temsil eden renk olmalıdır.

Ana rakibinizin tam zıt rengi kullanılmalıdır. Mesela; Hertz, ilk araba kiralama markası olarak sarıyı seçmiş Avis ise kırmızı rengi seçmiştir.

Sınırlar: Markanın geldiği ülkenin algılanışı markaya değer kazandırır ya da kaybettirir. Kimsenin İsviçre Saatleri, Fransız Şarapları, Alman Otomobilleri, Japon Elektrik Ürünlerinin değeri hakkında şüphesi yoktur. Dünyanın her yerinde dikkate değer sayıda insanın İsviçre Saati, Alman Arabası, Fransız Şarabı kullandığını görünür. Bunlarda küresel markaların hiçbir şekilde sınır tanımadığını, sınırlarını daha da genişletmek ve daha çok tutunabilmek için çalıştığını gösterir.

İstikrar: İstikrar kuralı en çok ihlal edilen kurallardan biridir. Bir marka istikrarlı olmazsa zihinlere giremez.

İstikrarı sağlamış olan bir marka her zaman tutunmayı başarır. Tüketicilerin güvenini sağlamış demektir. Tüketiciler de kolay kolay o markadan vazgeçmezler.

Değişim: Markalar değişebilir ancak, çok nadiren değişmeli ve çok dikkatli olunmalıdır. Bir markanın değişmesi şirket içinde gerçekleşmez. Tüketicinin zihninde gerçekleşir. Marka değiştirmek isteniliyorsa, hedef tüketicinin zihni olmak olmalıdır.

Markayı değiştirmek bir risk almak demektir. Aynı zamanda, uzun, zor, pahalı, muhtemelen imkânsız bir süreç olacaktır. Bu yüzden konu iyi düşünülüp, tüketicilerin zihni doğru okunmalıdır.

Ölümlülük: Hiçbir marka sonsuza dek yaşamaz. Kimi zaman en iyi çözüm ötenazi olmaktır. Her ne kadar markalamanın kuralları değişmese de markalar öyle değildirler. Marka doğar, büyür, olgunlaşır ve ölür. Bu tıpkı hayat gibidir. Yeni bir kuşak sahneye çıkar ve heyecan verici yeni yönlerle doğru ilerler. Kariyerler başlar ve biter. Bu arada eski kuşak zamanla solar ve ölür. Aynı yeni markanın zamanla eskisini rafa kaldırması gibi.

Tekillilik: Bir marka için en önemli yön tek görünüşlü olmasıdır. Tekillik her markanın toplumda en önemli fonksiyonu yerine getirebilmesine yardım eder.

Önemli olan tüketicilerin zihninde soyut olan marka ile somut olan eylemin gerçekleşmesini sağlayabilmektir. Bunu da zihinlerde markanın kavramsal boyutu ile ürüne ait olan niteliklerini birleştirerek yapma yoluna gidilmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Marka tercihi tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicilerin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör bulunur. Özellikle ele alınması gereken husus markanın tüketici tarafından bilinip bilinmediği ya da farkında olup olunmadığıdır. Eğer tüketicinin marka hakkında bilgisi yoksa ya da farkında değilse bu marka konusunda bir tercih söz konusu olmayacaktır (Islak,1997: 29).

1. MARKA SEÇİMİNİN SÜRECİ

Tüketicilerin kullanacakları ürünlerin markalarını seçerken; markanın niteliklerini gözden geçirerek marka tercihini yaparlar başka bir ifade ile satın alacakları ürüne yönelik markaları inceler ve buna bağlı olarak marka seçimini gerçekleştirirler. Bunları yaparken dikkat ettikleri unsurlar, tüketiciler açısından daha sonraki aşamalarda marka bağlılığının oluşmasına yol açan unsurlardır.

Marka seçimi süreci farklı aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde açıklanabilir.

İlk aşamada, her mal sınıfı ile ilgili olarak tüketicilerin o mal sınıfındaki markaları değerlendirmede, tipik olarak yararlandığı bir takım niteliklerin olduğu varsayılır. Örneğin; otomobiller biçimi, ekonomik oluşu, güvenliği, sağlamlığı ve kullanışlı oluşlarına göre sıralandırılabilir. Tüketicinin markanın niteliklerine göre derecelendirildiği varsayılır. X markasının birinci niteliği yönünden en yüksek, ikinci niteliği yönünden en düşük, üçüncü niteliği yönünden orta derecede puan verilebilir ve öteki markalarda aynı biçimde değerlendirilebilir. Bir de tüketicinin mal niteliklerinin kendisi için taşıdığı önem sırasına göre derecelendirilebileceği

varsayılr. Böylece tüketici bu sıradaki niteliklerden üçüncüsünü mü, birincisinin mi, yoksa ikincisinin mi kendisi için daha fazla önem taşıdığını söyleyebilir.

İkinci aşamada, bir insanın en çok tercih ettiği markayı, niçin almayabileceği beş nedene dayanarak açıklanabilir.

- Alıcı markaya karşı güçlü bir tercih yerine, güçsüz bir tercihe sahip olabilir.
- Kişi değişen markaları kullanmaktan hoşlanabilir.
- Kişi, satın alacağı türlü markaları ayrı ayrı derecelerde risk taşıyacağını düşünebilir.
- Alıcı, tercih ettiği markayı, satın alma sırasında dükkânda mal bulunmaması veya üretimine son verilmiş olması nedeniyle satın almayabilir.
- Alıcı, dükkân içi pazarlama etmenlerinin başka bir markanın yararına olması halinde de tercih ettiği marka yerine bu markayı satın alabilir.

Bu beş etmen, tutumların, davranışın güvenilir bir biçimde önceden tahmininde niçin etkili olmadığını göstermektedir. Pazarlamacıya, sattığı markaya karşı yüksek tercih yaratma sonucunda daha geniş bir kapsamı olduğunu göstermiştir. Eğer rakipler de mallarına yüksek tercih yaratırsa, anlaşılan risk yüksek olursa, markanın her an bulunuşu zayıf ise, ya da satış yeri etmenleri tercihleri desteklemez ise, tüketici büyük bir olasılıkla başka bir markayı satın alacaktır.

Son aşamada ise, marka seçmenin, marka tercihi üzerinde bir geri besleme etkisine sahip olduğunu tanımak zorundadır. Davranış, tutumları etkilediği gibi, tutumlarda davranışları etkiler. Satın alınan marka, alıcıya beklenen düzeyde tatmin sağlayamazsa, alıcı tutumunu ve markayı gözden geçirecek ve belki de, markayı çağrılmış takımdan çıkaracaktır. Öte yandan tatmin edici bir deney, alıcının marka tercihini, ya da en azından, alıcının markaya karşı olan davranışının güçlendirecektir. Böylece tüketici, ya deneyleri ya da kişisel ve kişisel olmayan haberleşmeleri ile

markayı iyice öğrenir. Geçmişteki marka seçimlerinin marka tercihleri üzerinde olumlu etkisi vardır (Kotler, 2000: 157 – 168).

2. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin marka tercihini etkileyen etmeleri Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanı Nuri Çalık ikiye ayırmaktadır. Bunlar fiyata ve tüketici davranışlarına bağlı etmenlerdir. Bu etmenler aşağıdaki, şekilde açıklanabilir (Çalık, 1994:267 – 268).

2.1 Fiyat ve Marka Tercihi

Tüketiciler aynı malın değişik biçimde fiyatlandırılmış çeşitli markalarına karşın birbirinden farklı seçim davranışı sergileyebilirler. Değişik markaların değişik fiyatlarda satılması, tüketicilerin fiyata ait bilgiyi farklı biçimlerde algıladıklarını ve yorumladıklarını gösterir. Aynı malın yüksek fiyatlı markasının satın alan tüketiciler, düşük fiyatlı markayı tercih edenlere göre farklılık göstermektedir. Bunun nedeni; tüketicilerin, fiyata karşı duyarlılıkları, kendileri ile ilgili düşüncelerinden ve seçtikleri mal hakkındaki belirli inanç ve algılamalarından kaynaklanmaktadır. Bu konuda 1993 yılında yapılan bir araştırmada aşağıdaki bulgular ortaya çıkmıştır.

- Bir kişi fiyata, kalitesinin göstergesi olarak ne kadar çok güven duyuyorsa, o kişi, düşük fiyatlı mal yerine yüksek fiyatlı mala o kadar çok yüklenecektir.
- Kendini, bir malın satın alınmasında tecrübeli olarak algılayan bir kişi genellikle yüksek fiyatlı malı tercih edecektir.
- Malın kalitesini değerlendirmede güçlük çeken ya da bu konuda, düşük fiyatlı malı seçen kişiye göre kendini daha az yetenekli sanan kişinin yüksek fiyatlı mala yöneleceği varsayımı pek çok mal için kabul görmüştür.

- Yüksek fiyatlı bir markayı seçen bir kişi, düşük fiyatlı alternatifini seçen bir kişiye göre, o mal kategorisi içinde daha fazla kalite farklılığı algılıyor demektir.
- Yüksek fiyatlı bir markayı seçen bir kişinin, düşük fiyatlı seçim yapan kişiye göre daha fazla belirsizlik içinde olduğu ve kalitesiz malın alımından dolayı ciddi ve istenmeyen sonuçlar algıladığı varsayımı destek görmüştür.
- Genellikle ihtiyatlı bir kişinin, bir mal dizisi içinde yüksek fiyatlı markayı seçeceği iddiası gerçekçi değildir.
- Mal seçiminin, büyük ölçüde toplumsal önemi vurguladığına inanan bir kişi yüksek fiyatlı markayı seçecektir

Yüksek fiyatlı markaları seçen kişiler, mal kategorisi içinde büyük kalite farklılıkları algılamakta ve yanlış seçimin sonuçlarını arzu etmemektedirler. Bu kişiler kalitenin fiyat ile ilişkili olduğuna güven duymakta ve kendilerini, mal kalitesini iyi yargılayıcıları olarak görmektedirler. Marka seçimlerinin, diğer kişilerin kendileri hakkındaki toplumsal yargılarını etkileyebileceğini düşünmektedirler.

Diğer taraftan düşük fiyatlı markaları seçen kişiler, fiyat kalite ilişkisine çok az güven duymakta; farklılıklarının kısıtlı olduğunu ve marka seçiminin nispeten az toplumsal anlamı bulunduğunu düşünmektedirler. Memnuniyeti vermeyen bir alımın sonuçlarını ılımlı algılamakta ve mal kalitesini değerlendirmede yeteneklerinin satın almadaki tecrübelerinin daha az olduğuna inanmaktadırlar

Özetlemek gerekirse bu durum kişilerin satın alma eylemlerini gerçekleştirirken bu eylemlerden beklentileri ile açıklanabilir. Yüksek fiyatlı malı alan kişi ile düşük fiyatlı malı alan kişinin ödediği değer farklı olduğundan dolayı bu ürünlerden beklentileri de farklı olacaktır.

2.2.Tüketici Davranışı ve Marka Tercihii

Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası oluşu, onun satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bunların bir mal ya da markayı kabuldeki nispi etkilerini de bilmeyi gerektirir.

Tüketici davranışlarının markayla ilgisi incelendiğinde, markanın tüketici davranışlarını birkaç yönden etkilediği görülmüştür. Bunlar:

- Ürün için bilgi toplar.
- Ürünü ayırt eder.
- Bilgi aktarır.
- Psikolojik çağrışımlar üretir.
- Tüketicie korunma olanağı verir.
- Kalite açısından güven unsurudur.

Bu nedenle pazarlama faaliyetleri açısından “markalama” üretici kadar tüketici için de faydalı ve malın kimliğinin belirlenmesinde önemli bir unsurdur

Tüketici davranışı; kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur (Odabaşı ve Barış 2003: 29).

Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi bireyin içinde yer aldığı sosyo- kültürel çevre ve kendi bireysel özellikleri satın alma kararı verirken bireyi etkilemektedir. Bu faktörler satın alma karar süreci ile birlikte ortaya çıkmaktadır ve bu faktörlerin satın alma kararını etkileme gücü birbirinden farklıdır.

PAZARLAMA DÜRTÜSÜ	DİĞER DÜRTÜLER	SATIN ALICI		SATIN ALICININ KARARLARI		
		SATIN ALICININ ÖZELLİKLERİ	SATIN ALICININ SATINALMA SÜRECİ			
ÜRÜN	EKONOMİK	→	KÜLTÜREL	PROBLEMİN TANIMLANMASI	→	ÜRÜN SEÇİMİ
FİYAT	TEKNOLOJİK		SOSYAL	BİLGİNİN ARANMASI		MARKA SEÇİMİ
DAĞITIM	POLİTİK		KİŞİSEL	SEÇENEKLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ		PERAKENDECI SEÇİMİ
TUTUNDURMA	KÜLTÜREL		PSİKOLOJİK	SATINALMA KARARI SATINALMA SONRASI DAVRANIŞ		SATINALMA ZAMANI SATINALMA MİKTARI

Şekil:1 Satın Alma Modellerini ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Kotler, Philip (2000) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, 7th.ed. Prentice Hall.,Inc., New Jersey,s.164

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi tüketici satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel, psikolojik olmak üzere toplam dört faktörden etkilenmektedir (Kotler,2000:164). Bu faktörlerin hepsi satın alma kararının oluşmasında önem taşıyan faktörlerdir. Aşağıda bu faktörler sırasıyla açıklanmaktadır.

2.2.1. Psikolojik Faktörler

Kişinin kendisinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen faktörlere psikolojik faktörler denir (Mucuk,2001: 71).Bu faktörler kişinin satın alma sürecinde belirleyici olan faktörlerdir. Bu faktörler öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik ve tutum ve inançlardan oluşmaktadır.

2.2.1.1. Öğrenme

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Kişinin deneyimleri, tüketime ilişkin bilgileri gelecekte satın alma davranışına etki eder. Pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama bileşenleriyle hedef tüketicisinin özelliklerini de dikkate alarak kendi amacı doğrultusunda onda uygun bir öğrenme gerçekleştirecek uyarıcılar sunmaya ve öğrenmeyi de uygun bir tatminle pekiştirmeye çalışacaktır (Islak,1997: 33).

Tüketici davranışları açısından farklı tanımlar vardır, tanımlardaki farklılık ise geçmiş deneyimlerden kaynaklanır, ürünler ve markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerde değişiklik olarak açıklanabilir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır. Bu öğeler aşağıda açıklanmaktadır (Odabaşı, Barış,2003: 78).

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme– olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülebilmesi gerekmektedir.

Öğrenmeyi Gülfidan Barış ve Yavuz Odabaşı iki grupta ele almaktadır. Bunlar; davranışçı (çağrışımçı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenmedir

Tepkisel Koşullanma (Klasik Şartlanma);

Tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün yada marka arasında çağrışım yaptığında, ürün yada markayı tercih olayı gerçekleşebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrar reklâmlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Pazarlamada tepkisel koşullanma önemli bir bileşendir.

Pazarlamada tepkisel koşullanma, ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde de kullanılır. Örneğin çamaşır yumuşatıcısı Yumoş, oyuncak ayıyı kullanarak, ayıcığın yumuşaklığı ile giysiler ilişkilendirilmiştir. Yumoş yumuşaklığının olumlu duygular yaratarak birleştirmektedir. Hoş ve güzel duyguların markaya yöneltilmesinde tepkisel koşullanma başarı ile uygulanmaktadır. Olumlu, hoş bir ortam (koşullanmamış uyarıcı) ile hoş duyguların (koşullanmamış tepki) bağlantıları, markaya karşı hoş duyguların artmasına neden olabilir

Edimsel Koşullanma;

Ürünün iyi performans göstermesi pekiştirenlere önemli bir kaynak oluşturur eğer tüketim deneyimi tatminkâr ise, tekrarlanan satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Tatminkâr olunmadığı durumlarda ise aynı markayı satın almayı azaltmaya yönelten olumsuz pekiştirme söz konusudur. Kısaca, tüketici tatmin olduğunda ürünü yeniden satın alacaktır. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme (extinciton) süreci ortaya çıkar. Yani uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopar. Bu durum, aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması demektir .

Burada temel amaç sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımını ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmesidir.

Bilişsel Koşullanma;

Bilişsel koşullanmaya göre öğrenme etki, tepki ve pekiştirmeye bağlı değildir. Öğrenme, kişinin belli bir sorunu ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülür.

Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler (Odabaşı;1996: 35 – 40)

Öğrenme modeline göre, bir tüketici gereksinimlerini doyumlayan bir markaya ne kadar sık satın alırsa benzer bir durumlarda aynı tepkiyi gösterme olasılığı o oranda artar. Yinelenen her alım bir pekiştirici görevi görür. Aynı markanın ard arda satın alınma sayısına bakarak markaya bağlılık derecesini kestirme olanağı kazanır.

Öğrenmenin marka seçimini etkilediği varsayılırsa, pazarlama uygulamalarının geçmişteki satın alma davranışlarını pekiştirmeye yada rakip markaları satın almanın yaratacağı pekiştirmeyi önlemeyi amaçlamaları gerektiği ortaya çıkar. İstenen pekiştirme genellikle kitle satışları ve tüketiciye geçmişteki satışlar hatırlatılarak sağlanabilir.

Öğrenme kuramının marka seçimine etkilerini inceleyen ilk büyük araştırma yoğunlaştırılmış portakal suyu ilk pazarlandığı sıralarda öğrenmenin tüketimi nasıl etkilediği üstünde duran Kuehn araştırmasıdır. Kuehn bu ürün için geçmiş satın alma olasılıklarını geçerli bir ölçüde kestirme olasılığı kazandırdıkları ortaya koymuş, bireylerin bir ürünü satın alma sıklığı arttıkça ve alımların arasındaki süre azaldıkça markaya bağlılığın arttığı bulgulamıştır.

2.2.1.2.Güdülenme

Güdü, organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır (Kardeş,1992: 20).

Başka bir ifade ile güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve amaca yönelik kişi bu ihtiyacı doyumak, duyduğu gerilim azaltmak ister. Güdülenme kişi hareketinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle harekete geçmesidir (Tenekecioğlu,2004:101).

Güdüler tüketici seçimlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Güdüler, ürün ya da marka değerlendirmedeki ölçütlerin önemini ve sayısını etkiler (Odabaşı, Barış,2003: 47).

Pazarlama görüşü açısından önemli olan, güdülerin doğru olarak belirlenmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkmasıdır. Örneğin, bireyi en son model araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil, toplumda sağladığı saygınlık olabilir. Ya da kişiye bir elbiseyi satın aldırın güdü giyinme ihtiyacından değil, iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir (Kardeş,1992: 20).

Ürün ya da hizmetin satılması için satın alma güdülerine hitap edilmesi gerekmektedir. Bu güdüler şu şekilde birbirlerinden ayrılabilirler (Arıkan, Odabaşı, 1992: 61).

- **Müşteri Olma Güdüler:** Tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler.
- **Birincil Satın Alma Güdüler:** Bu güdüler, belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan güdülerdir. Buzdolabı satın almak gibi.

- **Seçimli Satın Alma Güdüleri:** Belirli bir tür ürünün belirli bir markasının satın almaya yönlendiren güdülerdir. Arçelik buzdolabı almak gibi
- **Ussal Güdüler:** Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre ürün satın almasını söyleyen güdülerdir.
- **Duygusal Güdüler:** Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygulardır.

2.2.1.3. Algılama

Algılama, fiziksel bir objenin veya bir olayın, geçmişteki deneyimlerin, beklentilerin, güdülerin ve tutumların da dikkate alınarak kavranmasıdır (Silah,2000:52). Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerimizin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir (Odabaşı, Barış, 2003: 63).

Algılama süreçlerini üç ana grupta toplanabilir:

- Duyum Süreçleri
- Simgesel Süreçler
- Duygusal Süreçler

Ürün imajı ve marka imajı yaratmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için, ürünün algılanma biçimi, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir.

Tüketiciler markalar arasındaki seçiminden ve kötü kararın sonuçlarından emin olmayabilirler. Değişik hareket seçeneklerinden birini seçmeden önce, bireyler her seçeneğin sonuçlarından risk derecesi hakkında bir algıya varırlar. Bu karara, önceki risk derecesi bilgi toplama, seçenekleri karşılaştırılıp inceleme, ya da değişik kararları deneme yöntemleriyle azaltılabilir. Algılanan riskin azaltılması kuramına

göre algılanan riskin yüksek olduğu ürünlerde tüketicilerin markaya bağlılıkları yüksek olacaktır.

Yapılan araştırmalarda risk derecesiyle markaya bağlılık arasında yüksek bir koşulluk olduğunu göstermiştir. Marka değiştirme nedenleri incelendiğinde risk algılamaları, yüksek bireylerin daha iyi marka aramak, risk algıları dūřuk bireylerin ise salt merak etkisi ile değişik markalar aldıkları göstermiştir (Islak,1997: 38).

Risk algısı ikiye bōlünebilir:

- Malın yapısı ile ilgili risk. Yeni yağmurluk almak isteyen bir kişinin, yağmurluğun yağmuru geçirip geirmeyeceğine ilişkin algısı.
- Psikolojik risk, alacağı yağmurluğun yakışıp yakışmayacağı algısı olarak anlatılabilir. Mala ilişkin bilgi toplamak gibi riski azaltıcı bir davranışta bulunacaktır (Tenekecioğlu,2004:106).

2.2.1.4.Tutum ve İnançlar

Her birey ūrūnler hakkında tutum ve inançlara sahiptir. Tutum, bireyin kendi iç dūnyasının bir yōnū ile ilgili olarak, bir takım deėer yargılarına ve inançlara baėlı olarak ortaya çıkan davranıřlar, dūřūncelerdir. İnançlar ise, bireyin kendi iç dūnyasının bir yōnū ile ilgili algıların ve tanımların meydana getirdiėi sūrekli duygular aėıdır (Eren,2000:172 – 173).

Tutumların birbirlerini etkileyen ve aralarında tutarlılık bulunan ū bileřeni vardır (Yūksel, 1994: 17).

- Bilişsel Bileşen
- Duygusal Bileşen
- Davranışsal Bileşen

Bilişsel bileşen: Tutumun konusuna ilişkin düşünce, bilgi ve inançlardan oluşur. Tüketici olarak birey, markadan veya üründen haberdar olur ve onun hakkındaki inançlar oluşturur. Örneğin; X ve Y deterjanlarının hepsinin temiz yıkadığı konusunda inançların oluşması gibi

Duygusal Bileşen: Tutumun konusuna karşı beliren duygu ve değerlendirmelerden oluşur. Bir önceki bilişsel bileşen ile sıkı ilişkisi vardır. Örneğin bir ürün yada markaya karşı olumlu inançları olan tüketici aynı zamanda olumlu duygularda besler.

Davranışsal Bileşen: Eylem yönlüdür. Eğer bir tüketici Ford binek arabası satın almaya eğilimli olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Ford markayı seçeceği kabul edilir.

Bu noktadan hareketle şu sonuca varılabilir: Tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur. En kolayı üründe değişiklikler yaparak tüketicinin arzusunu uyandırmaktır. Bununla birlikte zamanla koşulların değişmesi ile tüketici tutumları değişebilir (Oluç,1991: 27).

Pazarlama açısından tutumları etkileyen bileşenlerin önemi şu şekilde özetlenebilir (Tüylü,1995: 34).

- Mamul ya da markalara karşı olumlu tutumları korumak.
- Olumsuz tutumları değiştirmek.
- Yeni bir mamul ya da marka için tutumlar yaratmaktır.

2.2.1.5.Kişilik

Kişilik bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu,2000:404).

Kişiler sahip oldukları çeşitli kişilik özelliklerine göre sınıflandırılabilirler ve bu noktadan hareket ederek kişinin satın alma davranışları araştırılabilir. Kişiler rekabetçi, saldırgan, bencil, bağımsız, arkadaş yanlısı, girgin, ya da çekingen gibi özelliklerine sahip bireylerde belirli satın alma davranışları gözlenebilmekte ve araştırma konusu olmaktadır. Sözgelimi Evans, Ford ve Chevrolet kullanıcıları arasında belirli bir ortak kişilik özellikleri saptanabilir (Odabaşı, Barış;2004: 64).

Bu durumda kişilik pazarlama açısından önemli bir kavramdır. Ancak, kişiliğin pazarlama konularında çok başarılı biçimde uygulanması oldukça zor olsa da belirli uygulamalar devam etmektedir. Bunlardan bir tanesi pazar bölümlendirilmesidir. Bu tür bir çalışma şu adımlardan oluşmaktadır:

- Marka ve ürün seçimine etki eden kişilik özelliklerinin belirlenmesi.
- Tüketiciler arasındaki farklılıkları anlamaya katkısı olmayan özelliklerin elenmesine yönelik pilot çalışmanın yapılması.
- Belirli bölümlerin profillerini geliştirmek için, ürün grubu ve marka satın alma davranışlarıyla ilgili ölçeklerin kullanılmasıdır (Tenekecioğlu, 2004:105).

2.2.2. Sosyo - Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler, kültür, alt kültür, sosyal sınıflar, aile, grup ve danışma gruplarından oluşmaktadır (Kotler,2000:164). Aşağıda bu faktörler kapsamlı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Aile

Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzeri yönleri bulunan sosyolojik bir birimdir (Doğan,2000:170).

Başka bir ifade ile; aile, toplumsal kurumların en etkin ve gelişmiş ögesidir. Ailenin davranışını ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirir (Tenekecioğlu, 2004:113). Aile üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk, sosyo – kültürel değerlerini aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır (Kardeş,1991: 21).

Ailelerin satın alma davranışında iki önemli rolü vardır ve bu pazarlama da aile davranışının önemini etkiler (Odabaşı, Barış;2004:111).

- Aile kimi malların satın alınmasında karar birimidir.
- Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler. Kendine özgü özellikleri olan toplumsal bir grup olarak davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, emirleri verir düzenlemeler yapar.

Dolayısıyla, pazarlamacılar sadece ailenin yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarını da nasıl alındığını öğrenmek ve bilmek zorundadırlar.

2.2.2.2 Grup ve Danışma Grupları

İnsanlar, doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları grupları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicinin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Bu etkiler şu şekilde birbirinden ayrılmaktadır (Odabaşı, Barış;2004:102 -103).

- Tüketicinin üründen ve markadan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicilerin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.

- Tüketicilerin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürünle karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yapan tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

Bireyin davranışını biçimlendirmede önemli rolü olan danışma grubu, birbiriyle ilişkide bulunan ve bireyin tutum ve davranışlarını etkileyen bir insan topluluğu olmasından dolayı yapılan araştırmalar sonucunda, ürün ve marka tercihinde danışma gruplarının etkisi doğrultusunda bazı temel pazarlama stratejileri oluşturulmuştur.

- Genel (generic) ürünlerin satın alınma kararı kuvvetli, fakat marka seçimi zayıf olarak etkilenir. Örneğin, video, buz makinesi gibi ürünler.
- Genel ürünlerin satın alınma kararı zayıf, fakat marka seçimi kuvvetli olarak etkilenir. Çoğunlukla tarafından alınan ve birçok markaların bulunduğu durumda söz konusudur. Örneğin, araba, giysi gibi
- Hem genel ürünlerin satın alınma kararı, hem de marka seçimi kuvvetli bir biçimde etkilenir. Herkes tarafından kullanılan ve çok sayıda markanın olduğu durumda söz konusudur. Örneğin; sigara, bira gibi.
- Genel ürünün alınması, gerekse marka seçimi etkilenmez. Konserve, gıda maddeleri, sabun gibi. Ürün ve markanın faydaları vurgulanmaktadır.

2.2.2.3. Kültür

Kültür, bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, adet, gelenek yoluyla ve toplumun bir üyesi olarak kişinin yaşayarak kazandığı huylar ve kabiliyetler bütünüdür (Haviland,2002: 64).

Kültür canlıdır ve devamlı değişim içindedir. Eğitim, iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler sonucu kültürün değişmesi kişilerin yemek yeme alışkanlıklarından giyinme alışkanlıklarına kadar pek çok şeyi değiştirmektedir. Bu süreç tüketicinin satın alma davranışını da kapsamaktadır. Örneğin, kültürün önemli öğelerinden biri olan teknolojide meydana gelen bir yenilik rasyonel tüketiciyi bu yeniliğin geliştirdiği faydalardan yararlanmaya sevk edecektir. Çamaşırlarını merdaneli bir makine da yıkayan kadın bu endüstrideki gelişmeler sonucu üretilen tam otomatik ve kurutmalı makineyi tercih edecek, hem tasarrufu sağlayacak hem de daha az yorulacaktır (Islak,1997: 29).

Kültürün incelenebilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekir. Kültürün belirgin ve genelde kabul görmüş özellikleri şunlardır: (Odabaşı, Barış,2003:151)

- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmalıdır.
- Kültür değişebilir

Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihleri de beraberinde getirmektedir. İçinde yaşadığımız kültür her gün kullandığımız ürünlere anlam katar. Bu anlamlar toplum içerisinde tüketicilere doğru hareket eder. Kültür toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre alt kültür denmektedir.

Pazarlama planlamacıları değişik toplumların kültür yapılarını, bunların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri yakından izleyebilmelidirler. Özellikle, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların saptanması süreçlerinde, belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları, inançları dikkatlice göz önünde bulundurmalıdır.

2.2.2.4. Sosyal Sınıf

Pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmaktadır. Yaşam biçimleri, ilgi alanları marka tercihlerinde sosyal sınıflar arasında farklılıklar gözlenebilir. Bu nedenle pazarlama yöneticisi sosyal katmalardaki insanların tutumlarını, davranışlarını, satın almaları ve değişik sosyal katmanlar arasındaki farkları bilirse, hedef pazara göre pazarlama stratejilerini daha iyi belirler (Cüceloğlu,2000: 29).

2.2.3.Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek ve gelirden oluşmaktadır. Bu faktörler tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerdir ve aşağıda ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

2.2.3.1.Yaş

Tüketicilerin satın alma istekleri ve yetenekleri yaşına ve içinde bulunduğu evreye göre değişmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu açıdan yaş faktörü tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkileyen bir unsurdur. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir

Bu bakımdan, yaş gruplarının büyüklüğü belirli malların pazarını önemli ölçüde etkiler, söz gelimi, 15–20 yaş grubu içindeki kişiler, plak, giysi gibi malları talep ederken; 20–35 yaş grubu içindeki kişiler ise mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan olduğu için, ev eşyalarına daha çok para harcarlar (Tenekecioğlu, 2004: 80).

2.2.3.2.Cinsiyet

Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik özellikleri önemli olabilir. Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da sadece erkekler için satın alınırlar. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınlarında satın alma davranışı farklı olur. Bu nedenle, cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir (Tenekecioğlu, 2004: 90).

2.2.3.3.Eğitim Düzeyi & Meslek

Eğitim düzeyinin tüketicinin satın alma davranışını ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyinin yükseliş göstermesi davranışları, inançları, değerlendirmelerini değiştirir. Sözcüleri eğitim düşük kişiler reklâmlardan daha çok etkilenir.

Bir başka deyişle eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkilerde farklılık göstermektedir. Tüketicinin mesleği her şeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, işine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanını değerlendirme biçiminde pazarlama açısından önemlidir (Odabaşı, Barış,2003:160).

2.2.3.4.Gelir

Tüketicilerin pazarı oluşturabilmeleri için, ihtiyaçları ve istekleri dışında harcayacak paralarının da olması gerekir. Gelir, bu temel faktörlerden biridir ayrıca bunları giderme yolu olan, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ancak, tüketici davranışını açıklamada tek başına yeterli değildir. Aynı gelir düzeyindeki bireyler arasındaki davranışsal açıdan önemli farklılıklar görülebilir. Örneğin; eğitim, meslek, yaş gibi demografik faktörler gelirin harcama şeklini değiştirebilir.

Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu kısıtlayıcı ile açıklanabilir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satın alımına kadar uzanan biçimde satın almayı etkiler. Mercedes marka otomobil almayı isterken yetersiz geliri yüzünden daha düşük fiyatlı Ford marka arabada karar kılabilir. (Tenekecioğlu,2004: 90).

3. MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığı kavramı, pazarlama araştırmacısının çoğunlukla belirlemekte ya da derecesini saptamakta zorlandığı ve çelişkinin önemli ölçüde yer aldığı konulardan biridir. Tekrarlı alım davranışıyla sık sık karıştırıldığı için, aralarında bir ayırım yapılması gerekir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir girdi değişkeni olarak yer alabileceği gibi; bu kararın sonucunu oluşturan bir çıktı değişkeni olarak ta ele alınabilir. Öte yandan, işletme kavramları açısından marka bağlılığı bilgisinin pazarlama yöneticisi tarafından elde bulundurulması gerekir. Bu kararlar iki ana grup altında toplanabilir.

- Ürünlerin ve ambalajların yeniden oluşturulması,
- Var olan tüketiciler ya da müşteriler arasında olumlu ilişkinin sağlanması veya pekiştirilmesi için işletmenin yapacağı harcamanın saptanması bakımından iki grupta toplanabilir(Karafakıoğlu,2005:121).

1964'de Tucker'in geliştirdiği bir araştırmada markaya bağlılık bir markanın üç kez ardı ardına satın alınması olarak tanımlanmış, buna göre şu davranış biçimleri ortaya çıkmıştır.

- Markalar arasında marka dışında hiçbir farklılık olmadığı durumlarda bile bazı tüketiciler markaya bağlanmaktadır.

- Her ne kadar görünüşte çok ufak ve yüzeysel farklılıklara dayanmış olsa da bu koşullarda oluşan markaya bağlılık yüzeysel kalmamaktadır.
- Tüketicilerin markaya bağlılık eğilimlerinde büyük farklılıklara vardır.
- Bazı tüketim seçimleri büyük ölçüde deneme mahiyetinde olduğundan bu durumlarda satın almanın yinelenmesi olasılığı düşüktür (Islak, 1997: 52).

Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak marka bağlılığının tanımı şu şekilde yapılabilir:

3. 1. Marka Bağlılığı Kavramı

Bir tüketicinin marka bağımlılığı bir markanın değerinin temelini oluşturmaktadır. Eğer bir tüketici ürünü, özelliklerine göre değil de fiyatının uygunluğuna göre alıyorsa o zaman o marka az bir değer sahiptir şeklinde ifade edilebilmektedir. Ancak diğer rakibinin daha üstün özellikler sahip olmasına ve fiyatının daha pahalı olmasına rağmen hala tüketiciler tarafından tercih ediliyorsa o zaman o markanın logosunda ve isminde bir değer vardır demektir. Kısacası marka değerinin özünde, tüketici markaya olan bağımlılığı söz konusudur (Aaaker,1991:271).

Özetlersek, bir kategorideki pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına “marka bağlılığı” denilmektedir (Bertkam & Gilson, 1981:222).

Marka bağlılığının ölçülmesinden en önemli unsur; müşteri tatminidir. Müşteri tatmini (memnuniyeti), değişimi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir (Levitt, T. 1960: 45 – 46).

Müşteri tatmini tüketicinin sübjektif değerlendirmesi sonucu oluşur. Dolayısıyla her müşterinin belirli bir ürün veya markaya ait müşteri tatmini seviyesi değişebilmektedir. Pazarlama açısından önemli olan, müşteri grupları veya tek tek müşteriler bazında müşteri tatmin düzeyini sağlamak ve yükseltmeye çalışmaktır (Anderson & M W. Anderson, 1993: 125).

Tatmin ölçümünde, mevcut tüketiciler, geçmişte kullandığı markalarla ilişkin bir çalışma yapılmaktadır. Tatmin ölçülmesinde bir sınırlama, tüketmeyen kişilerin ölçülememesidir. Bazen bağlı olanları ya da arada kalanları ölçmek oldukça zordur. Tüketiciler duyarlı olmayabilir ve anlaşılmaları zor olabilmektedir.

Aaaker'in marka sadakati için yaptığı "müşterinin markaya olan dostluğunun derecesi" tanımlamasından yola çıkarak 2002 yılında yapılan bir araştırmada, marka sadakatinin marka denkliğinde algılanan kaliteden veya marka organizasyonlarından daha güçlü bir etken olduğu ortaya çıkmıştır

4. MARKA BAĞLILIĞI TÜRLERİ

Anadolu Üniversitesi Öğretim Görevlilerinden Nuri Çalık; belirli bir markayı satın alma sıralamasına göre, zamana dayalı olarak ve satın alma oranları bakımından marka bağlılığı olarak sınıflandırmaktadır (Çalık, 1993:111).

4.1.Satın Alma Sıralamasına Göre Marka Bağlılığı

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı bölümlendirilebilir. ABD'nde "Chicago Tribune Paneli"nde ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre; kahve, portakal suyu, margarin, sabun gibi sık satın alınan ürünlere ait (A, B, C, D, E, F, G, H,olarak belirlenen) markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka bağlılığı kategorisi oluşturulmuştur (Engel, Blackwell, Kollat:1978,442).

Tam (Kararlı) Bağlılık:(A,A,A,A..... Sıralamasında)

Bu tüketiciler her zaman tek markayı satın alırlar. Tüketiciler her seferinde düzenli olarak A markasını satın almayı tercih ederler. Bu bağlılık durağan marka bağlılığı olarak ta bilinir.

Bölünmüş (Esnek Kararlı) Bağlılık:(A,B, A, B.....Sıralamasında)

Bu tüketiciler iki ya da üç markaya karşı bağlılık gösterirler. A, B, A, gibi bir satın alma modeli A ve B markaları arasında bağlılık bölüştüren bir tüketiciyi temsil eder. Bu bağlılık çoklu marka bağlılığı içinde bireylerin bazı değişikliklere ihtiyaç duyması sonucunda ortaya çıkar. Aynı zaman da içinde bulunulan durumda değişiklik olması durumunda da ortaya çıkabilir. Normal şartlarda belli bir markanın makyaj malzemelerini alan tüketicinin, yazın başka bir markanın kileri kullanması gibi.

Kararsız (Yer Değiştiren) Bağlılık : (A, A, A, B, B, B, Sıralamasında)

Bu tüketiciler daha önce bağlı oldukları bir markayı sonradan değiştirebilen tüketicilerdir.

Sadık Olmayan Bağlılık: (A, B, C, D, E, F,.....Sıralamasında)

Bu durum tüketiciler açısından herhangi bir bağlılığın söz konusu olmadığı durumlarda söz konusudur. Tüketiciler satın alma davranışı sırasında alımlarını markalar dışındaki etkenlerden etkilenerek gerçekleştirirler.

4.2.Zamana Dayalı Tüketici Davranışına Göre Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının gerçek satın alma yerine tüketicilerin beyan ettiği, zaman dayalı tercihe göre belirlemek mümkündür. Araştırma birbirinden oldukça farklı iki zaman dilimi içinde gerçekleştirilir. Bu zaman dilimleri içinde aynı tüketicilerin

marka yönelimleri bulunmak istenir. Ürünün bulundurulmaması, fiyat farklılıkları ve araştırmaya yanıt verenin alıcı olmaması gibi durumların marka seçiminde temel rol oynamadığı durumlarda bu tür marka bağlılığı önemli sonuçlar oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır.

4.3.Satın Alma Oranları Açısından Marka Bağlılığı

Marka bağlılığının, tüketicinin satın alma sıralamasına dayalı olarak tanımlanması bazı açılardan yetersiz görülmektedir. Bunlar, satın alma sıralamasının satın alınan miktar belirlenmediği için tüketiciler arasındaki davranış farklılığını yansıtmadığı ve satın alımlar arasındaki zaman aralığının ölçeklenemediği hususlardır.

Marka bağlılığının belirlemede, özellikle deneysel araştırmada en çok kullanılan tanımlardan biri, belirli bir ürün türü içindeki toplam satın alımların o tür içindeki en çok satın alınan markaya oranlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alımların oranlanması sayısal nitelikte olduğundan, marka bağlılığının matematiksel modeller olarak ifade edilmesi söz konusu olmaktadır. Oranlamalar ortaya çıktıktan sonra, ikili ya da üçlü marka bağlılığı analizi ile analiz edilmektedir. Analizler, belirli bir süre içinde hane halkları tarafından satın alınan markaların dağılımını içeren kesit analizleri ya da dönemler arasındaki marka tercihlerini içeren zaman serileri olarak gerçekleştirilmektedir.

Marka bağlılığının tanımı içinde tüketici tercihleri yanı sıra tüketici satın alımlarının da yer alması gerekmektedir. Böylelikle tercihe dayalı satın alma, gerçek marka bağlılığı ile sahte marka bağlılığı arasındaki farklılığının ortaya konulması ve marka bağlılığının tekrarlı satın alma davranışından daha çok anlamlı olduğu gerçeğinin bilinmesi sağlar. Bir başka deyişle, tüketicinin markayı tekrarlı satın alması yanı sıra o markaya karşı olumlu tutuma da sahip olması şartı gerçek anlamda bir bağlılığı ifade eder.

Bütün bu tanımlar yapıldıktan sonra marka bağılılığı tam olarak şöyle ifade edilebilir: (Engel, Blackwell, Kollat:1978,446).

Marka Bağılılığı,

- Bir dizi ürün markası arasından bir yada daha çok marka seçeneği ile ilgili
- Zamana dayalı olarak
- Bir karar alma birimi tarafından gösterilen
- Yanlı olmayan
- Davranışsal tepki (satın almadır); ve psikolojik (yani karar alıcı, değerlendirici) süreçlerin bir fonksiyonudur.

5. MARKA BAĞLILIĞININ AŞAMALARI

Marka bağılılığının birçok aşaması vardır. Her bir aşama, ayrı bir pazarlama meydan okuması, yönetim ve davranış gerektirmektedir. Aaker; marka bağılılığını beş aşamada açıklamaktadır (Aaker,1991: 40 – 41).Buna göre; marka bağılılığını bir piramit şekline benzetilirse;

Piramidin en alt kısmı, markaya hiçbir şekilde bağlı olmayan kişileri göstermektedir. Bu aşamada marka ismi, satın alma kararında çok az etkilidir. Genelde fiyat indirimleri tercih edilir.

İkinci aşamada, üründen tatmin olan kitleyi simgelemektedir. Bunlar sürekli müşteri olabilmektedir.

Üçüncü aşamada, tatminkârdır ve bununla birlikte değişken maliyetleri vardır; zaman, para veya iş performansı ile bağlantılı değişimlerdir. Bu kitledeki alıcıları etkilemek için rakiplerin değişken maliyetlerin üstesinden gelecek formüller bulmaları gerekmektedir.

Dördüncü aşamada, gerçek marka ile karşılaşmaya başlanmaktadır. Bu aşamadakilerin tercihi bir sembol, deneyim veya algılanan kalite olabilmektir. Bu aşamadaki bölümlendirmede marka arkadaş gibidir. Çünkü arada duygusal bir bağ vardır.

En üst aşamada ise, sadık müşteriler vardır. Onlarda markayı keşfetmenin ve markanın kullanıcısı olmanın gururu vardır. Marka onlar için çok önemlidir; hem fonksiyonel olarak hem de kendilerinin kim olduğunu anlatmaları açısından marka çok önemlidir. Bağlı oldukları markaların başkalarına da güvenle tavsiye etmektedirler.

6. MARKA BAĞIMLILIĞI YARATMAK

Marka bağımlılığı yaratmada Ger Güzin'e dört tane yaklaşım vardır. Bu yaklaşımları aşağıda sırasıyla ele alınmaktadır:

Birinci yaklaşım; pazarda en iyisi olmak; tüketicinin markadan ve servisten beklentilerinin hepsini aynı ölçüde ya da daha fazla karşılanacağına emin olmaktır.

İkinci yaklaşımda, mevcut ürüne yenilerini eklemek yaklaşımı hâkimdir. Gillette'in yeni erkek tuvalet malzemeleri serisi bu yaklaşıma örnek olarak verilebilir.

Üçüncü yaklaşımda, markaların bağımlılık yaratan programlarını pazarlama aktivelerine çevirmektedir. Örneğin; Ford'un Mustang Kulübü oluşturması ve bu kulübe üye olanlara otomobillerin relansmanlarına katılma şansı tanınması gibi.

Dördüncü olan yaklaşımda ise, marka kimliğini güçlendirerek pazar aktivelerine yatırım yapmaktır. Reklâm, marka kimliğini destekleyen parçalardan sadece biridir, ancak marka bağımlılığını sürdüren en önemli unsurlardan biridir

Başka bir deyişle marka yaratmak için şu koşullar uymakta fayda vardır:

- Ürünü standardize etmektir. Müşteri ne zaman X'i satın alırsa alsın hep aynı standartlarla karşılaşsın. Örneğin, tüm Y müşterileri bir Mc Donald's restoranına girdiklerinde hangi standartta ekmek yiyeceklerini bilirler.

- Ürünün imaj çizgisini doğru yerden çekmektir. X, çok kaliteli, pahalı yada ucuz bir ürün olabilir. Ama hangi sınıfa girdiğinin tek ve doğru bir tanımı olur. Örneğin, ucuz deterjanlar da "ucuz kimlikleri" üzerinden bir marka oluşturmuşlar.

- Ürünün reklâm kampanyasında süreklilik ve düzenliliği sağlamaktır. Tek bir finansman kampanyasıyla bir ürünü marka haline getirmek imkânsızdır. Profesyonel bir ajansla çalışıp, yıllara yayılan bir strateji geliştirmeli ve bunun için sık sık ajans değiştirilmemelidir.

- Ürünü aynı kulvarda yarıştığı rakiplerden ayırt edici özellikler kazandırmalı ve marka inşasında bu farklılığın altı çizilmelidir.

- Israrla, bıkmadan hatta satmadan bir ortak strateji yıllarca izlenmeli. Kısa vadede sıcak satış avantajı yakalanamayacak olsa dahi marka kimliği oluşturmanın çok uzun soluklu bir iş olduğu unutulmamalıdır (Power;1995:7).

6.1. Marka Bağlılığını Yaratıcı Faktörler

Her pazar için sadakat yaratıcı faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Arnold, 1993: 26).

- **Sürekli ve Düzensiz Kullanıcıların Ayrıştırılması:** Genellikle az sayıda olan sadık tüketicileri ile çok sayıda olan sadık olmayan tüketicilerin ayrılması ve sadık tüketicilerin memnuniyetlerinin sürekliliğini sağlamak amaçlanmalıdır. Çok sayıda sadık olmayan tüketicilerin kazanmak adına yapılacak olan ve sadık tüketiciye memnun etmeyen çabalar, marka imajını ve denkliliğini uzun vadede zedeleyecektir.

- **Pazara Girişin Önemi:** Pazar payı bir markanın tüketiciler tarafından kabul edildiğinin ve marka başarısının en önemli göstergesidir. Pazara girişte beklediği olumlu reaksiyonu alamayan markanın daha sonra başarıyı yakalaması daha zor olacaktır.

- **İçeriğin Önemi:** Tüketiciler belli bir ürün kategorisindeki markaları rakip olarak değil, tamamlayıcı olarak değerlendirmektedir. Bu sebeple firmaların içine düşmemeleri gereken en büyük hata, rakip markayı kötülemek olacaktır. Bir markanın o kategorideki genel ihtiyaçları karşılaması ve aynı zamanda farklılaşması başarıyı getirecek unsur olacaktır.

- **Marka Kavramı Bir “Bütün”dür:** Tüm bu özellikler pazarlama aktivitelerinin parçalarını oluşturmaktadır. Bunların yanı sıra markanın sunumu ve dağıtımı da başarıyı etkileyen faktörler olacaktır. Pazarda başarıyı sağlayan; yeni markayı ilk deneyen kişilerin genel memnuniyetidir.

7. MARKA BAĞLILIĞININ İLGİLİ OLDUĞU ALANLAR

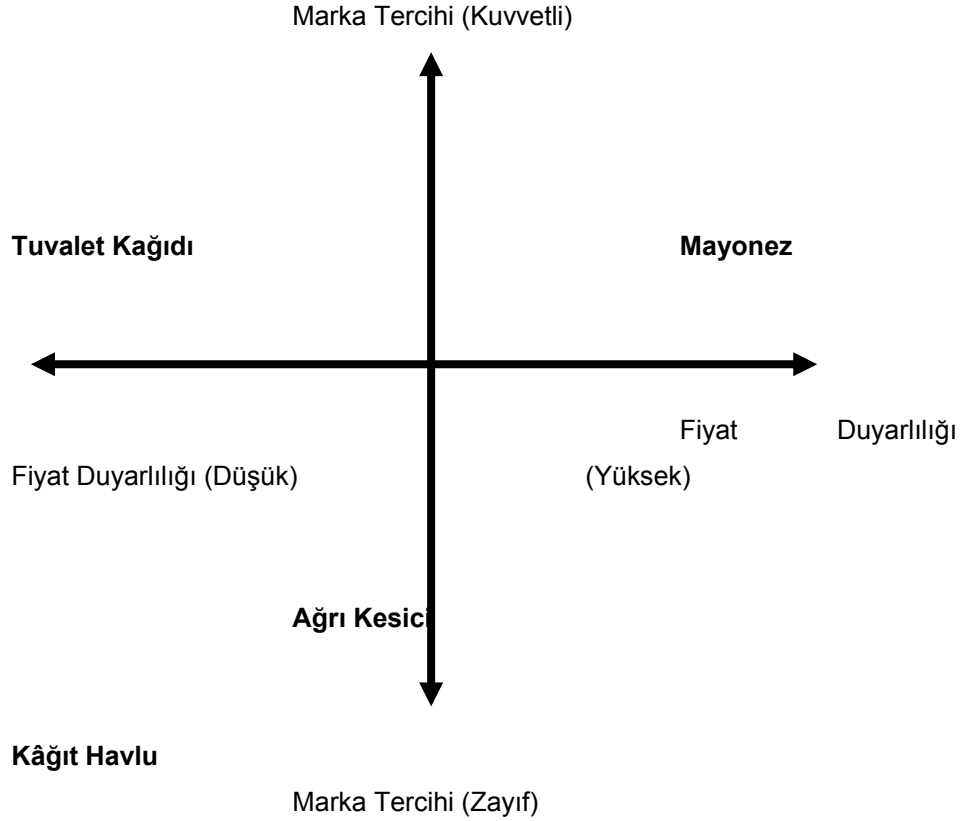
Marka bağlılığı, reklâm, tekrarlı satın alımlar ve ürünün fiyatı gibi değişkenlere bağlı olarak artıp azalabilmektedir.

7.1.Reklâma Maruz Kalma ve Marka Bağlılığı

Geleneksel yapıdaki pazarlama araştırması, reklâm yoğunluğunun ölçülmesinde, reklâma maruz kalanların tümünün uyarıcı etkene karşı aynı (eşit derecede) tepkiyi gösterdikleri varsayımına dayanmaktadır. Ancak, tüketici davranışı kavramı ve laboratuvar araştırmaları, reklâma maruz kalma derecesinin doğrusal olmadığı ve markaya ya da mesaja yakın olan tüketiciler arasında daha kuvvetli gerçekleştiği doğrultusunda sonuçlar oluşturmaktadır.

7.2. Tekrarlı Satın Alımlar ve Marka Bağlılığı

Tekrarlı satın alma davranışı çoğu kez marka bağlılığı ile özleştirilebilir. Ancak aralarında önemli farklılıklar vardır. Bu farklılık, marka bağlılığının, tüketiciye markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmesine karşın, tekrarlı satın alma davranışının “Başka marka bulunmaması yada satın alınan markanın en ucuz marka olması gibi nedenlerle” aynı markanın sıklıkla satın alınması gibi yalın bir sonuca dayandırılmasından kaynaklanmaktadır.



Şekil:2 Ürün Kategorileri Marka Değeri Boyutları

Kaynak: Çalık, Nuri *Markaya Yönelik Tüketici Davranışı Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi C,VI, S:1-2 s:118,1997 Eskişehir*

Yukarıdaki şekil 2’de tekrarlı satın alımlar ile marka bağlılığının etkisi gösterilmektedir Burada alıcılar üç genel kategori altında toplanmaktadır:

- Markaya bağlı olmayan tekrarlı alıcılar
- Markaya bağlı tekrarlı alıcılar
- Satın alımları durumsal faktörlere bağlı olan rassal alıcılar

Bu ana gruplar da tüketicilerin pazarda var olan markalara karşı geliştirdikleri tepkilere göre kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadırlar.

Bu noktada pazar payı ile tekrar alımlar arasındaki ilişkinin de belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar yüksek pazar payına sahip markaların daha yüksek düzeyde tekrarlı alım davranışın arasındaki ilişki “ikili risk(double jeopardy)”olarak bilinen bir amprik kurala dayandırmaktadırlar. Buradaki temel düşünce, popüler (yüksek pazar payına sahip) markaların öteki markalara göre iki ayrı üstünlüğe sahip olmalarıdır. Birincisi, yüksek pazar payına sahip markaların, düşük düzeyde olanlara göre daha fazla alıcıya sahip bulunmaları, ikincisi ise yüksek pazar payına sahip markaların alıcıları bu markaları, düşük düzeydeki marka payı alıcılara göre daha sıklıkla satın almalarıdır. Başka bir deyişle, yüksek pazar payına sahip markalar, hem daha yüksek pazar penetrasyonu elde ederler ve hem de daha yüksek satın alınma frekansına sahip olurlar (Çalık, 1992: 16–17).

Tekrarlı alımlar ve marka bağlılığı üzerinde yapılan araştırmalar iki önemli sonucu doğurmuştur. Bunlardan birincisi, marka bağlılığının ürüne bağlı bir özellik olduğu ve marka bağlılığının eğilimli tüketici bir nitelendirmenin söz konusu olmadığı hususudur. Başka bir deyişle, belirli bir ürün kategorisi içindeki bir markaya bağlı olan tüketicinin, ötekisi ise ürün kategorileri içindeki markalara karşı benzer bağlılığı göstermesi de beklenmelidir. İkinci sonuç, markaya bağlı tüketicilerin, bağlı olmayanlara göre daha yüksek tatmin düzeyleri sergilemeleri olarak ta ifade edilebilir.

7.3.Ürün Fiyatı ve Marka Tercihleri Açısından Marka Bağlılığı

Marka değerinin var olmadığı bir durumda marka bağlılığından söz etmek pek mümkün değildir. Bu durumda belli bir kategori içerisinde rekabet eden markalar tüketici tarafından kalite, fiyat/değer ve çeşitlilik sıralamasında farksız olarak algılanır ve sonuçta ürüne gereksinim duyulduğunda, tüketici fiyatı en düşük olana yönelir. Herhangi bir markanın satın alınma olasılığı, markanın pazar payı ile orantılıdır. Tüketiciler, belirli bir markaya daha çok ödemeyi anlamsız gördüğünden, işletmenin ürüne primli fiyat uygulaması olanaksız duruma gelir. Ancak, eğer pazardaki işletmelerden biri karını arttırmak amacıyla ürününün kalitesini düşürürse, tüketiciler belli bir süre sonunda bunun farkına varır ve ürün kategorisi içinde belirgin bir marka değeri oluşmaya başlar. Kalitesi düşen markanın aleyhine olarak, bu değer öteki markalar tarafından paylaşılır(Çalık,1992:117).

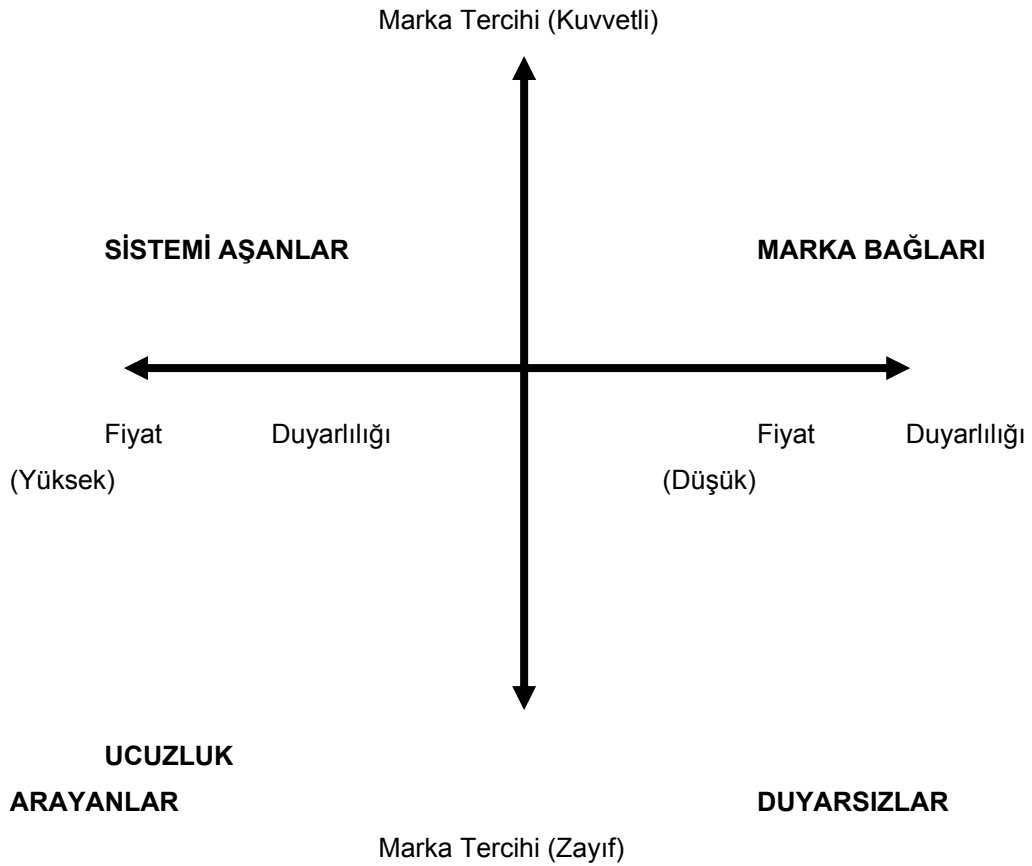
Marka değeri bazı ürün kategorileri içinde önemsiz görünürken, bazılarında kuvvetli bir marka bağlılığı oluşturarak kendini açığa çıkarır. Ürünün primli fiyatlandırılması ancak marka değerinin oluşması ise ürünün tüketici tarafından farklı olarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bu farklılaştırma sanıldığı gibi objektif bir anlamdaki gerçek bir farklılaştırma olmayıp, tüketici tarafından algılanan bir farklılaşmadır. Primli fiyat için algılanan farklılaştırma gerekli önkoşuldur. Çünkü aksi takdirde bir ürün için gerekenden fazla ödemeyi kimsenin yapması beklenemez.

Marka bağlılığının ürün fiyatı ve marka tercihlerine bağlı olarak belirlenmesi amacıyla ABD’nde 1993 ve 1994 yıllarında gerçekleştirilen iki tüketici panelinde sık satın alınan ürünler kategorisi marka değeri derecelendirilmesinde yer alan seçenekler şu şekildedir (Meer,1995:3):

- Reklâm bana önemli bilgi sağlar.
- Yeni ürün seçiminde bildiğim bir markayı tercih ederim.
- Mağaza markaları bende en büyük değeri oluşturur.
- Kuponlu markaları tercih ederim.
- Her zaman tercih ettiğim bir gözde markam vardır.

- Bazı markalar ötekilerden daha iyidir.
- Düşük fiyatlı markalarda yüksek fiyatlılar kadar iyidir.
- Alışverişe çıkmadan satın alacağım markaları bilirim.
- Belirli bir markayı satın alacağıma, isteklerime uygun olan ürünü tercih ederim.

Yukarıdaki seçeneklerde de görüldüğü gibi, seçeneklerden bazıları doğrudan marka tercihi ile ilgili iken, bazıları da fiyat duyarlılığını yansıtmaktadır. Fiyat duyarlılığının ve marka tercihlerinin X ve Y eksenlerini oluşturduğu iki ayrı grafik üzerinde ürün çeşitleri ve tüketici türleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 3: Marka Tercihleri ve Fiyat Duyarlılığı Açısından Tüketici Kategorileri

Kaynak: Çalık, Nuri *Markaya Yönelik Tüketici Davranışı Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi* C,VI, S:1-2 s:120,1997 Eskişehir

Şekil 3’de yer alan tüketici kategorilerinin tanımı aşağıdaki gibidir: (a.g.m:3)

- **Marka Bağlıları (Brand Loyals):** Kuvvetli marka tercihleri sergilerler ve bu tercihlerini ürün fiyatını göz ardı ederek gerçekleştirirler.
- **Sistemi Aşanlar (System Beaters):** Marka bağlılarında olduğu gibi marka tercihlerine sahip olmakla birlikte, bağlı oldukları markaları daha ucuza satın almaya çalışırlar.
- **Ucuzluk Arayanlar (Deal Shoppers):** Marka yerine fiyatı ön planda tutarlar.
- **Duyarsızlar (Uninvolved):** Marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olanlar.

Marka bağlıları ürün özelliklerine ve kalitesine daha fazla önem vermekte ve fiyat ikinci planda kalmaktadır. Sistemi aşanların da marka bağlıları gibi kuvvetli marka tercihleri bulunmakla birlikte, hangi markayı satın alacakları üzerindeki kararlılıkları marka bağlıları kadar kesin değildir. Bu nedenle alışveriş esnasında fiyatı önemsemeyip öteki seçeneklere de yer verirler. Satış promosyonlarını bunlar üzerindeki etkisi marka bağlılarına göre çok daha fazladır. Özel fiyat indirimlerine her zaman çok önem atfederler.

7.4. Pazarlama Uygulamaları Açısından Marka Bağlılığı

Genellikle marka bağlılığı olan tüketiciler diğer tüketicilerle aynı bölümlere ilkelerine dayanılarak bölümlenmekte, yani diğer tüketicilerden farklı olarak görülmemektedir. Bununla birlikte, pazarlamacılar, sahip oldukları marka veya ürüne yönelik tüketici bağlılığının belirli niteliklerini ayırt etmede başarılı olabilirler.

Böylesi bir analiz pazarlamacıya çekici pazarlama stratejileri geliştirmesi için yararlı görüşler sağlayabilir

Pazarlamacılar çeşitli amaçları, farklı pazarlama stratejileri gerekli kılabilir. Örneğin, varolan müşterilerin marka bağlılığını yükseltmek, satış sonrası yeni müşterileri devamlı müşteriler haline getirebilmek için fiyat indirimleri gibi daha iyi, çeşitli hizmetler gerektirebilir. Bu sebeple, pazarlamacının yüz yüze geldiği marka bağlılığının çeşitli yönleri farklı rekabet aktivitelerini içerir. Çekici bir reklam mesajı, kupon verilmesi, bedava örnek, satış noktası malzemeleri ya da dikkat çekici bir ambalaj, pazarlamacının markasına dönmeye sebep olabilir.

Daha fazla bağımlı müşteriler arasında marka değişimine ikna etmek için pazarlamacı, tüketici algı ve tutumlarında da temel değişimlere gereksinim duyar. Bu sebeple ürün imajındaki önemli yenilikler çoğu zaman gereklidir ve de yeni biçimlendirilmiş tutundurma programları aracılığı ile başarılı olur.

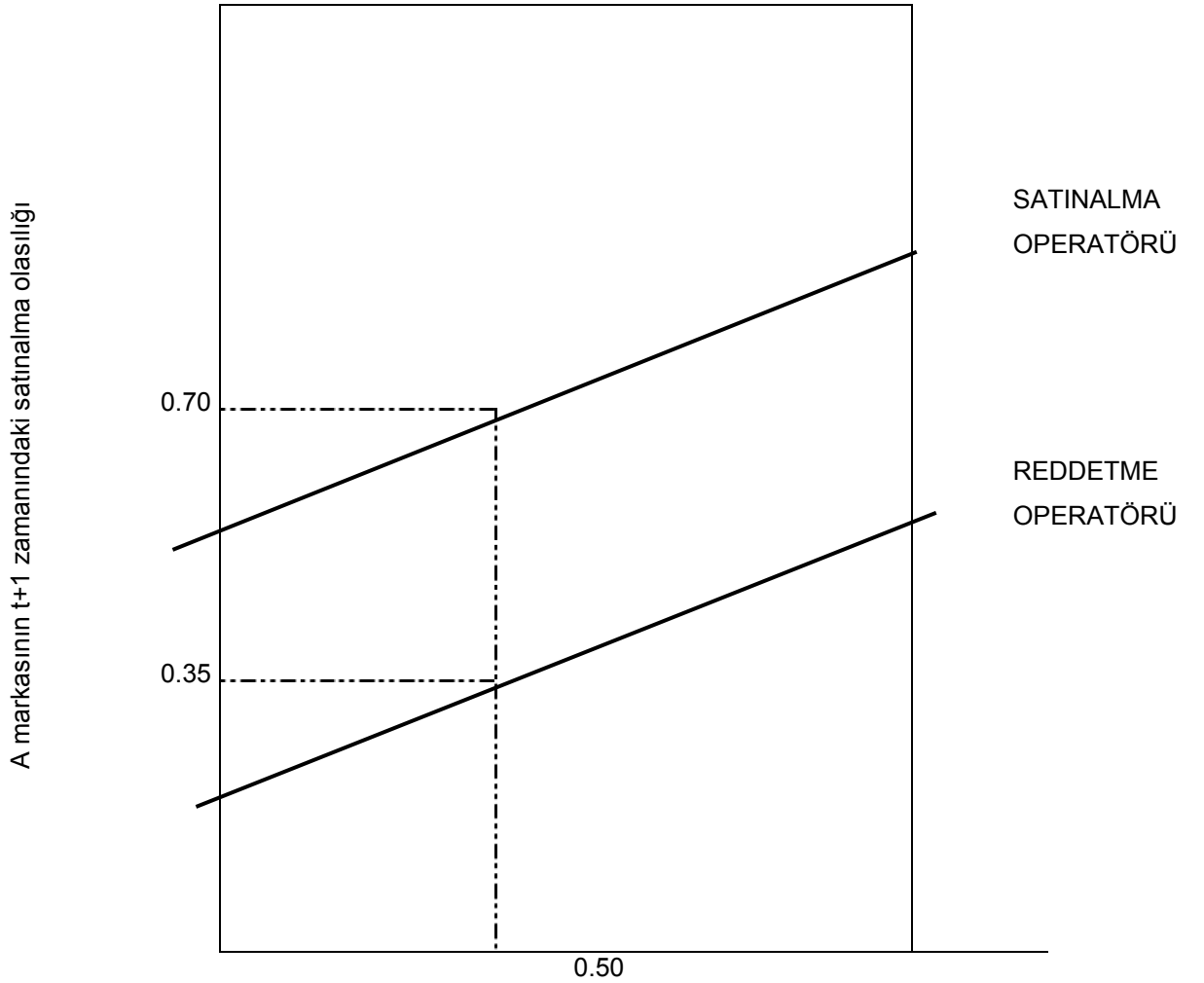
Frekans pazarlama yaklaşımları, kurumun en iyi müşterilerine uzun dönemli, etkileşimli, değer eklenmiş ilişkiler geliştirerek yer vermektedir. Bağlı müşteriler konsantre olarak, onlara birey olarak davranarak, indirimler, örnek mal ve hizmetler sağlayarak ya da basit bilgilerle (örneğin haber mektupları) firma ve markası arasındaki ilişkileri pekiştirilebilir (Loundon- Bitta,1993: 564 – 567).

8. MARKA BAĞLILIĞI MODELLERİ

Marka bağlılığı modelleri, tüketicinin satın alma sırasında bir markayı seçme olasılığı ile bu olasılığı etkileyen faktörler arasındaki fonksiyonel ilişkiyi tanımlar. Bu faktörler arasında, geçmiş alımlardan edinilen geri bildirim (feedback), tüketici dışı pazar güçlerinin etkisi ve tüketici ya da hane halkına özgü nitelikler sayılabilir (Çalık, 1993: 11).

8.1. Kuehn'in Linear Öğrenme Modeli

Bu modelde şu anki zaman periyodunda bir markanın satın alınma olasılığı bu markanın daha sonra satın alınma olasılığına bağlıdır. Bu olasılık aynı zamanda gerçekten o markanın satın alınıp alınmayacağı olasılığıdır. Satın alınma olasılığı, zaman değiştikçe değişecektir. Bir kişinin belirli bir marka dış macunu satın alma örneğini ele alırsak, bu marka bağıllığı şekilde ifade ediliyor.

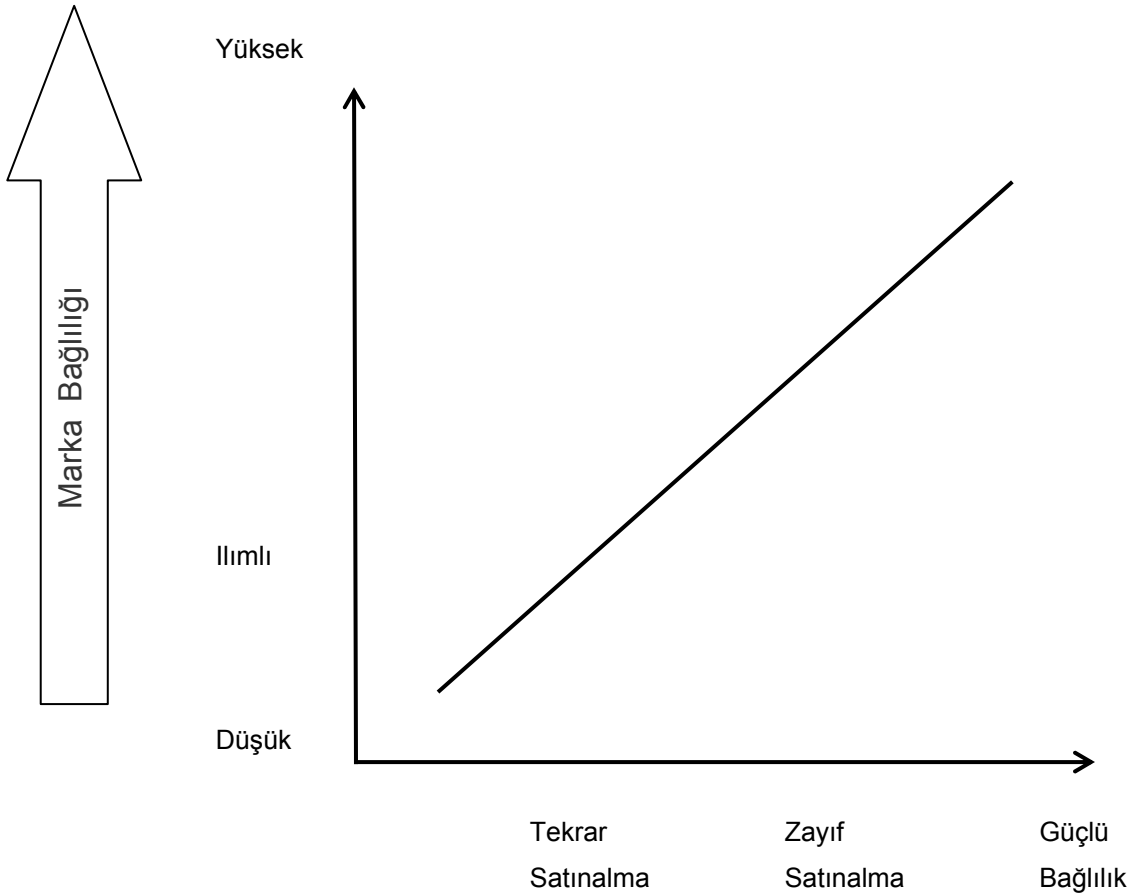


Şekil 4: Kuehn'in Öğrenme Modeli

Kaynak:Zaltman, Gerald – Walendorf Melanie, **Consumer Findings and Management Implication**, 2nd EDİTİON ,1983, Berlin

Eğer tüketici “t” zamanında markayı satın almazsa, daha sonra bu markanın “t + 1” zamanında satın alınma olasılığı %35’e düşecektir. Kişi daima bu markayı kullandıysa bile gelecekte marka değiştirme olasılığı mevcuttur. Bu yüzden satın alma olasılığı asla 1’e çıkmaz ve asla 0’ noktasına düşmez. Bu da gösteriyor ki alışkanlıklar değişmez değildir.

Eğer tüketici marka bağımlısı değilse, alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışını azaltmak ve değiştirmek kolaydır. Fakat kişi marka bağımlısı ise, yani aynı markayı satın alma alışkanlığı halindeyse bu davranışı değiştirmek daha zor olacaktır.



Şekil 5: Alışkanlık Halindeki Satın Alma Modeli

Kaynak: Hawkins Dell, Best Roger, Conay D., **Consumer Behaviour Implication For Marketing Strategy** Third Edition,1989

Şekil 5’de görüldüğü gibi, tekrar satın alma durumunda bağlılık düşük, zayıf bağlılık durumunda, markaya karşı ılımlı bir tavır ve güçlü bağlılıkta ise bağlılık yüksek bir düzey ulaşmaktadır (Hawkins , Best , Coney ,1989:536 –539).

8.2. Bernouli Modelleri

Marka bağlılığı ile ilgili ilk araştırmalar, tüketici marka seçim davranışının sabit bir olasılığa dayandığı Bernouli sürecine yer verilmiştir. Bu modeli p olasılığı, marka seçimlerinin toplam değeriyle belirlenmiş olup, tüm dış etkenler önceki satın alımlar ya da tüketici özelliklerinden bağımsız azledilmektedir. Bernouli Modelinde **A** markasının satın alınma olasılığı, tüm öteki markaların birleşimi yada toplamı olan **B** ile karşılaştırılmaktadır. **A** markasının t zamanında satın alınma olasılığı $P(A_t)$ olarak simgelenmekte ve **A** ile **B** arasındaki toplam marka seçimlerine dayalı olarak belirlenmektedir. Bu model, geçmiş satışlardan sağlanan geri bildirim yer vermediği ve tüm ana kütle için tek bir satın alma olasılığı öngördüğünden, aşağıdaki şekilde geliştirilme yoluna gidilmiştir (Assael, 1992: 81).

Bileşik Bernouli Modeli: Bileşik Bernouli Modeli’nde satın alma olasılığı p her tüketici için sabit bir değer oluşturmakla birlikte, önceden belirlenmiş bir olasılık dağılımına dayalı olarak tüm ana kütle için değişiklik gösterir. Bir başka deyişle, ana kütle içindeki p değerlerine sahip olabilir.

Dinamik Bernouli Modeli: Dinamik Bernouli Modeli’de satın alma olasılığı p sadece bireyler açısından farklı değerler almakla kalmayıp, aynı tüketici için satın alma durumundan ötekine farklılık gösterir.

8.3.Olasılık Dağılım Modeli

David B. Montgomery tarafından öne sürülen bu model satın alma olasılığını dinamik (değişken) bir açıdan ele alır. Bu olasılıkların tüketicilere göre farklılık göstermesi, modelin aynı zamanda heterojen bir görüntü almasına sebep olur.

8.4.Markov Modeli

Bernouli Modeli'nden farklı olarak, Markov Modeli geçmişteki satın alımların şu anki satın alma üzerindeki etkisini hesaba katar. Şu anki satın alımları etkilediği varsayılan önceki satın alımların sayısı model sırası (dizisi) ile açıklanır. Bir başka deyişle, birinci dizi model son satın alımı, ikinci dizi ise son iki alımı belirtir (Islak,1997: 72).

9. MARKA DEĞİŞTİRME KAVRAMI

Tüketiciler deneme sonucu belli markaları tatmin edici olduklarını öğrendikleri ya da markalara karşı kişisel bağlılık oluşturdukları için tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirirler. Bunun nedeni, tüketicinin aradığı faydayı sağlaması, yaşam tarzına uyması, ürünün imajının kişiliğiyle örtüşmesi olabilir (Foxall ve Goldsmith, 1998: 18). Ayrıca tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün sergilenme biçimi, özel fiyatlar, uygulanan yoğun reklam çabaları, promosyonlar, geçmiş deneyimler, referans grupları ve sosyal sınıflar, markanın istenilen yer ve zamanda kolayca bulunabilmesi de tekrarlanan satın alımları kolaylaştırır ve artırır (Dick ve Basu, 1994:108). Buna karşın söz konusu marka tüketicie eskisi gibi tatmin sağlamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir (Peter ve Olson, 1987:243). Marka seçimi ve kullanımını yanında onun tamamlayıcısı olan marka değişikliği konusu da uzun süredir tüketici alanında araştırma yapanların dikkatini çekmektedir (Foxall ve Goldsmith, 1998: 18). Tüketiciler arasında görülen marka değiştirme davranışı da belli bir markaya duyulan bağlılık kadar doğaldır. Çoğu tüketici uzun dönemler boyunca belli bir marka yada işletmeye temelde sadık kalsa da dönem dönem rekabet halindeki ürün ve markaları dener (Walters ve Paul, 1970:508).

Daha önce kullanılan ve tatmin elde edilen bir ürünün ilerideki kullanımlarda beklentileri karşılayamaması durumunda ürünün kullanımı ile kullanım sonucu oluşan olumlu tepkiler arasındaki bağ kopar ve tüketicinin alternatif markaları inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlar. Tatminsizliğin yanı sıra başka

faktörlerde tüketicinin marka değişikliği yapmasına neden olur. Bunlardan biri ürünün fiyatında değişiklik meydana gelmesi, örneğin ürünün fiyatının aşırı yükselmesidir. Bu durumda tüketici değişik alternatifleri inceleyebilir (Assael, 1992: 80). Bir diğer faktör ise kullanılan markaya alternatif olabilecek çeşitli markalarda özel bir fiyat uygulaması ve ürüne yönelik çeşitli promosyonların (hediye çeki, ücretsiz numune, indirim kuponu v.b.) yapılmasıdır (Loudon ve Della Bitta, 1993:567). Tüketiciler kullandığı markadan sıkılma ve değişiklik arama isteği sonucu da marka değişikliği davranışına gidebilirler (Assael, 1992: 81). Çoğu tüketici alışkanlık nedeniyle satın alma sonucu karar verme sürecinin rutinleşmesinden kendini aşırı derecede basit bir konumda bulabilir. Yeni markaları inceleyerek satın alma sürecini karmaşıklaştırma ihtiyacı duyar.

Tüketicilerin kişisel zevkleri ve alışkanlıkları zaman içerisinde değişebilir. Bu durumda kişi eski favori ürününü ve markayı yeni bir bakış açısıyla değerlendirerek marka değişikliği yapabilir. Değişimin hızla yaşandığı dünyamızda piyasadaki farklı ürünlerin denenmesine duyulan merak, ürünün kalitesi ve performansında meydana gelen değişiklik nedeniyle yaşanan hayal kırıklığı, geçmiş deneyimler tüketiciyi kullandığı markadan farklı markaları denemeye itebilir (Assael, 1992: 84; Walters ve Paul, 1970:508). Bunun yanında aynı markayı satın alma konusundaki sınırlılıklar yeni markaya yönelişi sağlayabilir. Örneğin mağazada tüketicinin tercih ettiği markanın kalmaması, ya da markanın piyasadaki kalkması diğer markaları inceleyerek yeni bir karar süreci yaşamasına neden olabilir.

Markalama tüketicilerin satın alma kararı vermesinde önemli bir bilgi kaynağıdır. Gerek tüketici gerekse marka hakkında enformasyon yeterli olduğunda, hem işletme stratejilerini daha kolay belirleyebilmekte, hem de tüketici inanç ve tutumları doğrultusunda tercihlerini yönlendirebilmekte ve zamanla tüketici ve marka arasında bağlılık gelişmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı da finansal, fiziki, sosyal ve psikolojik riski azaltmakta ve tüketici açısından ürünün performans standartlarının güvence altına alınmasını sağlamaktadır (Solomon, Bamossy ve Askegaard, 1999:230; Güneri:69).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞINA YÖNELİK SATINALMA DAVRANIŞI VE KAHVE TÜKETİMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Fatih Üniversitesi Öğretim Üyesi Ali Murat Yel, zamane gençliğinin içinde bulunduğu durumu; İngilizlerin ‘Sen yediğin şeysin (you are what you eat)’ atasözüne atıfta bulunarak, ‘Sen tükettiğin şeysin’ sözleriyle açıklıyor. Günümüzde gösteriş yapmanın toplumda adeta bir norm haline geldiğini söyleyen Yel, “Bir süre sonra tükettiğin ürünün kölesi olup seninle aynı yaşam tarzını paylaşanlarla ortak hareket etmeye başlıyorsun” diyor. Böylece markanın, sınıf göstergesi haline geldiğine dikkati çeken Yel, şöyle konuşuyor: “Bu da gençlerin toplumda önem kazanabilmeleri için pahalı markaları tüketmeye iten unsurlardır.” Yel’e göre taklit ürünlere yönelen gençler, sınıf atlamak amacıyla hareket ediyor. Ayrıca marka takıntısına kapılan gençler, ailelerinin maddi durumunu zorlayacak işlere de kalkışabiliyor. Gelirinin tamamını bir ayakkabıya veren genç, marka merakıyla hem kendine hem de ailesine sıkıntı çektirebiliyor (www.zaman.com.tr Erişim: 15 Haziran 2006).

Yukarıda da değinildiği gibi, günümüzde markalar gençler için artık pek çok şeyi ifade etmektedir. Rekabetin hızla artması ve buna bağlı olarak ürünlerin farklılaşmak zorunda kalması gibi nedenlerden dolayı gençler bir marka çılgınlığı yaşamaktadırlar. Böylelikle, piyasada tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir sürü marka bulunmaktadır. Tüketicinin bir markayı seçip seçmemesi ise birçok faktöre bağlı olarak değişmektedir. Bu faktörlerin en önemlisi ise markanın tüketici tarafından bilinip bilinmemesidir. Marka tüketici tarafından tanındıktan sonra tüketici açısından, marka tercihleri söz konusu olabilmektedir. Marka tercihi, marka

bağlılığı ve marka değiştirme tüketicinin markalarla ilgili davranışsal boyutlarından biridir.

Bu araştırmada; marka tercihi ve marka bağlılığı ile kahve tüketimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ülkemizde ithal ve yerli kahve markalarının artması gibi nedenlerden dolayı böyle bir konunun üzerinde durulmaya gerek duyulmuştur. Araştırmanın başlıca amaçları şöyle sıralanabilir:

- Markanın, tüketici tercihlerinde yerinin saptanması,
- Marka bağlılığının olup olmadığı ortaya konulması,
- Tüketicilerin belirli bir markayı alma ve değiştirme sebeplerinin belirlenmesi,
- Kahve ve mekân ilişkisinin belirlenmeye çalışılmasıdır.

Araştırmanın Kapsamı;

Marka bağlılığının gençlerin satın alma davranışı üzerinde etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışma; kahve tüketimi üzerinde marka bağlılığının incelenmesini kapsamaktadır. Çalışma Marmara Eğitim Köyü' nüdeki 14 ile 33 yaş arasındaki toplam 248 genç üzerinde yapılmıştır. Ancak 30 gencin kahve tüketim alışkanlığı olmamasından dolayı onlara sadece filtre soru yöneltilebilmiştir. Çalışmanın geri kalan kısmı 218 genç tarafından doldurulmuştur. Çalışmaya yaş grubu olarak ağırlıklı olarak 19 – 22 yaş arındaki gençler katılmıştır. Çalışmaya katılan erkeklerin sayısı ve bayanların sayısından dokuz fazladır. Bunun temel nedeni ana örnekleme olan 3200 kişinin de bayan ve erkek sayısının birbirine çok yakın olmasıdır.

2.ARAşTIRMANIN HİPOTEZLERİ ÖN KABULLERİ VE SINIRLILIKLARI

2.1. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın literatür bölümünde yapılan açıklamalar doğrultusunda, gençlerin satın alma davranışları marka bağlılığından etkileniyor varsayımından hareketle bu

çalışmanın temel hipotezi: “Marka bağlılığı tüketici satın alma davranışını / tercihlerini etkiler” şeklinde belirlenmiştir.

Diğer bir ifade ile çalışmanın hipotezi:

H1: Marka bağlılığı satın alma davranışı üzerinde etkili bir değişkendir.

H0: Marka bağlılığı satın alma davranışı üzerinde etkili olmayan bir değişkendir.

Bağımlı değişken: Tüketicinin satın alma davranışı / tercihi

Bağımsız değişken: Marka bağlılığı

Çalışmada marka bağlılığının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenirken sosyo - ekonomik statü, yaş, medeni durum, gelir düzeyi ve eğitim değişkenleri ile birlikte ilişkisi de ayrı ayrı ele alınacaktır. Ayrıca, kahve ile mekân ilişkisi de ele alınarak ilişkilendirilecektir.

2.2. Tanımlar

Tüketicinin satın alma davranışı: Hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı, kimden, nasıl, nerde ve ne zaman satın alınıp satın alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir.

Marka bağlılığı: Bir kategorideki pek çok marka arasından bir markanın istikrarlı ve düzenli olarak satın alınmasıdır (Okay A, 2002:241).

2.3.Araştırmanın Ön kabulleri:

Çalışmada elde edilen veriler güvenilirdir. Çünkü;

- Araştırmada istekli bireylerle çalışılmıştır.
- Veriler bizzat araştırmacı tarafından toplanmıştır.
- Uygulamada yer ve zaman etkisi sabit kabul edilmiştir.

2.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılıkları şöyledir:

- Gençlerin satın alma davranışlarında marka bağlılığının etkisi olup olmadığına yönelik tasarlanmıştır.
- Çalışma hazır kahve sektörü ile sınırlıdır.
- Araştırmaya katılan kişilerin kimlikleri ve belgeleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma Marmara Eğitim Köyünde okuyan yaşları 14 ile 33 arasında değişen gençler ile sınırlıdır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEM BİLİMİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amaçlarına uygun olması bakımından tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler tanımlamaktır. Tanımsal araştırma modelinde gereksinme duyulan veri ve bilgiler şu kaynaklardan elde edilir (Tuna,1993: 85).

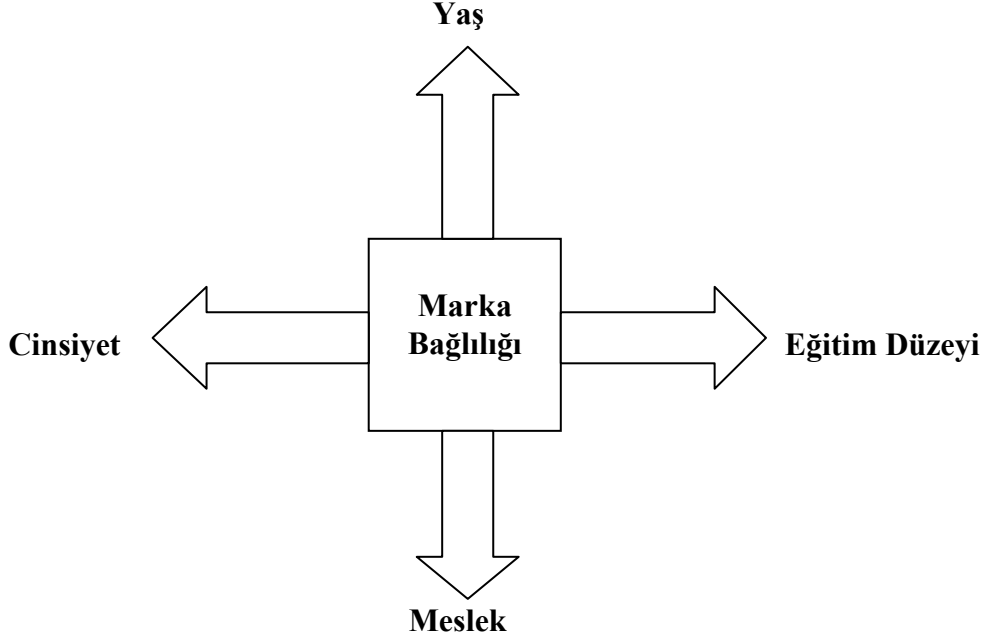
- Birincil kaynaklar
- İkincil Kaynaklar

Bu araştırmada yararlanılan bilgiler birincil kaynak olan anket yöntemiyle toplanmıştır.

3.2. Araştırma Modeli:

Aşağıdaki şekil 6'da görüleceği gibi, araştırmanın modeli kahve tüketimi üzerinde marka bağlılığının etkisinin incelenmesi ve buna bağlı olarak bu modelin

eğitim düzeyi, mekn, yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerle ilişkilendirilmesidir.



şekil 6: Araştırmanın Modeli

3.3. rnek Büyüklüğün Belirlenmesi

Amacımız; gençlerin marka seçimi, marka bağlılığı ve marka değiştirme ile kahve tüketimi arasındaki ilişkinin belirlenmesi olduğundan; yığını (population) Maltepe Eğitim Köyü'nde okuyan 14 ve 33 yaş arasındaki gençler oluşturmaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda basit tesadüfi rneklemeye yöntemi tercih edilmiştir. Seçmiş olduğumuz yığının büyüklüğü 3200 kişiden oluşmaktadır. Bu kişiler arasından tabakalı rneklemeye yapılmıştır. Tabakalar Marmara Eğitim Köyündeki, Maltepe niversitesinin 9 fakültesi ve Marmara Kolejinin lise bölümü olmak üzere toplam 10 tabakadan oluşmaktadır. Bu tabakalar, Kolej, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Eğitim Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, İletişim Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi ve Tıp Fakültesinden oluşmaktadır. Bu tabakalar aşağıdaki örnek çap (n) belirleme

formülünden yararlanılarak 260 öğrenci seçilmiştir. Bu öğrenciler her tabakadan 12 kişilik aralıklarla sistematik örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Buna göre katlanabilir hata ve güven sınırlarının belirlenmesi yargısal nitelikte olduğundan yapılan görüşmeler sonucu katlanabilir hatayı 0,20 ve arzulana güven sınırı % 95 olarak belirlenmiştir. Ana kütleinin standart sapması belirlenmesi kişisel yaş düzeyiyle ilgili bilgilerin analizi sonucu elde edilmiş ve standart sapmanın 1.67 olduğu hesaplanmıştır. Buna göre,

$$B = 1,96 \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$$n = \left[\frac{1,96x\sigma}{B} \right]^2 = 267 \text{ elde edilmiştir.}$$

B: Katlanabilir hata

σ : Standart sapma

n: Örnek çap

Tablo 5: Tabakalı Örneklemenin Tabakalarındaki Kişi Sayıları

BİRİM	MEVCUT ÖĞRENCİ SAYISI	SEÇİLEN ÖĞRENCİ SAYISI
Kolej	246	20
İ.İ.B.F	350	28
Hukuk	508	46
Fen Edebiyat Fakültesi	295	24
Eğitim Fakültesi	85	7
Mühendislik Fakültesi	278	23
İletişim Fakültesi	556	45
Güzel Sanatlar Fakültesi	118	10
Mimarlık Fakültesi	562	41
Tıp Fakültesi	201	16
Toplam	3200	260

Araştırmada tabakalara göre yararlanılan öğrenci sayısı yukarıda tablo 5’de gösterilmektedir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma modelinin tanımsal olması ve gerekli verileri tarafsız ve istatistiksel, analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Anketin hazırlanma sürecinde teoriye dayanarak hazırlanan sorular küçük bir grup üzerinde test edilmiştir. Ön test aşamasında soruların anlaşılabilirliği bireylerden gelen öneriler vb. hususlar dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin nihai kapsamı ve şekli oluşturulmuştur.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu ekte verilmiştir. Tüketicilere yönelik olan anket formunda sorular; marka tercihi, marka bağlılığı, marka değiştirme ve kahve mekân ilişkisi üzerinde yoğunlaşmıştır.

Ankette hazırlanan soruların dağılımına bakılırsa;

1. soru süzgeç soru şeklinde hazırlanmıştır.

2. 3. 4. 5. 6. 7. sorular, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir.

8. 9. 10. 11. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19, 20 sorular, marka bağlılığını ortaya çıkarmaya yöneliktir

18. 20. sorular marka değiştirmeye ortaya çıkarmaya yöneliktir.

20. soru marka tercihine yöneliktir

21. 22. 23. 24. 25. sorular marka ile mekân ilişkisine yönelik hazırlanmıştır.

3.5. Araştırmadaki İstatistiksel Analiz Çözümlenmeleri

Yüz yüze görüşme suretiyle 23 Haziran – 30 Haziran 2006 tarihleri arasında 218 kişiye uygulanan ankette, değerlemeler bilgisayar ortamında excel paket

programıyla yapılmış ve araştırmada her soru itibariyle yanıt veren kişiler belirlenmiştir. Buna bağlı olarak da; kahve içenlerin marka tercihlerini belirlemede; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir ile ürünlere ilişkin, marka bağlılığı ise; kullanma miktarı ile kahve içme süresi, kahve içme oranı ile fiyat duyarlılığı, marka değiştirme – kalite, geçmişteki kullanımlar ve marka tercihleri ile ilişkilendirilmiştir.

4. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BİLGİ VE BULGULAR

Elde edilen bilgi ve bulgular altı farklı aşamada ele alınacaktır. Bu aşamalar aşağıda belirtilmektedir.

- Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi ve Bulgular
- Kahve Tüketimine ve Markaya İlişkin Bilgi ve Bulgular
- Marka Bağımlılığına İlişkin Bilgi ve Bulgular
- Marka Bağımlılığı ve Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi ve Bulgular
- Mekân İlişkisine İlişkin Bilgi ve Bulgular
- Kahveye İlişkin Bilgilerden oluşmaktadır.

4.1. Demografik Özellikler İlişkin Bilgi ve Bulgular

Demografik özelliklere ilişkin bilgi ve bulgular; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve fakülteleri gibi faktörlerden oluşmaktadır.

4.1.1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan 218 kişinin % 45,87'ini kadınların ve % 54,13'ünü erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Anket toplam 249 kişiye dağıtılmış ancak dağıtılan kişilerin bir kısmı süzgeç soru olan “Kahve içiyor musunuz” sorusunda hayır seçeneğini işaretleyerek anketi sonlandırmışlardır. Anket geri kalan 218 kişi ile yapılmıştır.

Tablo 6: Kahve İçenlerin Cinsiyet Durumu

| Cinsiyet | f | Yüzde (%) |
|---------------|------------|---------------|
| Erkek | 100 | 45,87 |
| Kadın | 118 | 54,13 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.1.2. Araştırmaya Katılan Gençlerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan 218 kişinin % 90,83'ü bekâr ve % 9,17'si evli kişiler oluşturmaktadır. Gençlerin medeni durumlarına göre dağılımları tablo 7'deki gibi gösterilebilir.

Tablo 7: Kahve İçenlerin Medeni Durumu

| Medeni Hali | f | Yüzde (%) |
|---------------|------------|---------------|
| Bekâr | 198 | 90,83 |
| Evli | 20 | 9,17 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.1.3. Araştırmaya Katılan Gençlerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımları

Aşağıda tablo 8'de görüleceği üzere araştırmaya katılan gençlerin yaşları 4 gruba ayrılmıştır. Yaş gruplar ağırlığına göre 14 – 18 yaş arası % 9,17'sini, 19 – 23 yaş arası %70,18'ini, 24 – 28 yaş arası %13,76'sını ve 29 – 33 yaş arası % 6,88'ini oluşturmaktadır. Tablodan da anlaşılacağı gibi üniversite gençliği ağırlıklı olarak yaş ortalaması 19 – 23 yaş aralığında bulunmaktadır.

Tablo 8: Kahve İçenlerin Yaş Durumu

| Yaş | f | Yüzde (%) |
|---------------|------------|---------------|
| 14–18 | 20 | 9,17 |
| 19–23 | 153 | 70,18 |
| 24–28 | 30 | 13,76 |
| 28–33 | 15 | 6,88 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.1.4. Araştırmaya Katılan Gençlerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılanların, % 9,17'sini orta öğretim ve % 90,83'ünü yüksek öğretim öğrencileri oluşturmaktadır. Gençlerin eğitim durumlarına göre dağılımları tablo 9'daki gibi gösterilebilir.

Tablo 9: Kahve İçenlerin Eğitim Durumu

| Öğrenim Durumu | f | Yüzde (%) |
|-----------------------|------------|------------------|
| Orta Öğretim | 20 | 9,17 |
| Yüksek Öğrenim | 198 | 90,83 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.1.5. Araştırmaya Katılan Gençlerin Fakültelerine Göre Dağılımları

Araştırmada tabakalı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalar fakültelerin toplam mevcut öğrenci sayısına göre hesaplanmıştır. Tablo 10'da her tabakadan kaç öğrenci alındığını göstermektedir. Buna göre anketi, İ.İ.B.F'den %12,39'u, hukuk fakültesinden %15,20'si, mimarlık fakültesinden %16,06'sı, fen edebiyat fakültesinden %11,01'i, eğitim fakültesinden %3,21'i, iletişim fakültesinden %18,35'i, mühendislik fakültesinden % 9,63'ü, tıp fakültesinden % 4,59'u, güzel sanatlar fakültesinden % 4,13'ü oluşmaktadır.

Tablo 10: Kahve İçenlerin T.C Maltepe Üniversitesindeki Fakülteleri

| Fakültesi | f | Yüzde (%) |
|--------------------------|------------|------------------|
| İ.İ.B.F | 27 | 12,39 |
| Hukuk Fakültesi | 30 | 15,20 |
| Mimarlık Fakültesi | 35 | 16,06 |
| Fen Edebiyat Fakültesi | 24 | 11,01 |
| Eğitim Fakültesi | 7 | 3,21 |
| İletişim Fakültesi | 40 | 18,35 |
| Mühendislik Fakültesi | 21 | 9,63 |
| Tıp Fakültesi | 10 | 4,59 |
| Güzel Sanatlar Fakültesi | 9 | 4,13 |
| Toplam | 203 | 100,00 |

4.1.6. Araştırmaya Katılan Gençlerin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Tablo 11’de araştırmaya katılan gençlerin aylık geliri gösterilmektedir. 601 – 900 YTL arası olanlar %27,52’sini 301 – 600 YTL olanlar % 22,02’sini, 901 – 1200 YTL olanlar % 13,76’sını, 1201 – 1500 YTL arasında olanlar %16,06’sını, 1800 üzeri olanlar %, 23’ünü, aylık geliri 1501–1800 olanlar % 7,23’ünü ve 300 YTL den az olanlar % 8,26’sını oluşturduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 11: Kahve İçenlerin Gelir Düzeyi

| Gelir Düzeyi (YTL) | f | Yüzde (%) |
|--------------------|------------|---------------|
| 300’den az olanlar | 16 | 7,34 |
| 301 – 600 | 48 | 22,02 |
| 601 – 900 | 60 | 27,52 |
| 901 – 1200 | 30 | 13,76 |
| 1201 – 1500 | 35 | 16,06 |
| 1501 – 1800 | 11 | 5,05 |
| 1800 üzeri olanlar | 18 | 8,26 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.2. Kahve Tüketimi ve Markaya İlişkin Bilgi ve Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde gençlerin hangi kahve markalarını içtiklerini, bu markaları tercih etme sebep veya sebeplerinin hangi kriterlerden oluştuğu ve herhangi bir kahve markasını satın alırken öncelikli olarak önem verilen bilgi kaynaklarının ne olduğu konusunda bilgiler frekans ve yüzdeler halinde tablolar şeklinde sunulmaktadır.

4.2.1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kahve İçme Sıklığına Göre Dağılımları

Aşağıda tablo 12’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan gençlerin %51,83’ü günde bir, %39,31’i günde birden fazla ve %8,26’sı haftada bir kahve içmektedir

Tablo 12: Gençlerin Kahve İçme Sıklığı

| Ortalama Tüketim | f | Yüzde (%) |
|-------------------------|------------|------------------|
| Günde Bir | 113 | 51,83 |
| Günde Birden Fazla | 87 | 39,91 |
| Haftada bir | 18 | 8,26 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.2.2. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kahve İçmeye Başlama Yaşlarına Göre Dağılımları

Aşağıda tablo 13’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan gençlerin %47,71’i 10 – 14 yaş arasında, % 44,95’i 15 – 19 arasında ve %7,34’ü 20 yaş ve üzerinde kahve içmeye başlamışlardır.

Tablo 13: Gençlerin Kahve İçmeye Başlama Yaşları

| Kahveye Başlama Yaşı | f | Yüzde (%) |
|-----------------------------|------------|------------------|
| 10 – 14 | 104 | 47,71 |
| 15 – 19 | 98 | 44,95 |
| 20 ve üzeri | 16 | 7,34 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.2.3. Araştırmaya Katılan Gençlerin Şu Anda Kullandıkları Kahveyi İçmeye Yönlendiren Etmenler

Aşağıdaki tablo 14’de çalışmaya katılanların %40,37’si tadı ve kokusu, %9,17’si ucuz olması, %13,76’sı aile ve arkadaş çevresi, %7,80’i ortam, %6,88’i uyanık tutması, 7,80’i kolay hazırlanabilmesi ve %14,22’si alışkanlık nedeniyle şu anda kullandıkları markayı içmekte olduklarını göstermektedir.

Marka tercihi; gençlerin markalar ile ilgili davranışsal boyutunu belirlemektedir. Burada tercih sebebinin %40,37’si tadı ve kokusunun belirlediği gösterilmektedir. Ürün özelliklerinin bilinerek tercih edilmesi daha sonra marka

bağlılığını oluşturmada etkili olmaktadır. Ancak aile ve arkadaş çevresinin de %13.76 olması bu faktörün önemini vurgulamaktadır.

Tablo 14: Gençlerin Şu Anda Kullandıkları Kahveyi İçmeye Yönlendiren Etmenler

| Hazır Kahve İçme Sebepleri | f | Yüzde (%) |
|-----------------------------------|------------|------------------|
| Tadı ve Kokusu | 88 | 40,37 |
| Ucuz Olması | 20 | 9,17 |
| Aile ve Arkadaş | 30 | 13,76 |
| Ortam | 17 | 7,80 |
| Uyanık Tutması | 15 | 6,88 |
| Kolay Hazırlanması | 17 | 7,80 |
| Alışkanlık | 31 | 14,22 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.2.4. Araştırmaya Katılan Gençlerin Şu Anda Evlerinde Kullandıkları Kahve Markalarına Göre Dağılımları

Aşağıda tablo 15’de çalışmaya katılanların %41,28’i Nescafe, %19,27’si, Coffe Crown, %15,60’ı Jacobs, %8,26’sı Davidoff, % 5,96’sı diğer, %42,13’ü Divan, %3,21’i Douwe Egberts ve %2,29’u VİP kahve markasını evinde kullanmakta olduğunu göstermektedir. Gençlerin evlerinde kullandığı hazır kahve markaları üç farklı markada ağırlık kazanmaktadır. Bunlar; Nescafe, Coffee Crown ve Jacobs’ dur.

Tablo 15: Gençlerin Evlerinde Kullandıkları Kahve Markaları

| Hazır Kahve Markası | f | Yüzde (%) |
|----------------------------|------------|------------------|
| Nescafe | 90 | 41,28 |
| Davidoff | 18 | 8,26 |
| Divan | 9 | 4,13 |
| Coffee Crown | 42 | 19,27 |
| Douwe Egberts | 7 | 3,21 |
| Jacobs | 34 | 15,60 |
| VİP | 5 | 2,29 |
| Diğer | 13 | 5,96 |
| Toplam | 218 | 100 |

4.2.5. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Değiştirme Nedenleri

Araştırmaya katılan 218 kişinin %35,63'ü daha önce kullandığı hazır kahve markasını değiştirmemiştir. Geri kalan 172 kişinin % 35,63'ü arkadaş grubu değiştiği %16,09'u yenilik aradığı, %13,22'si yeni tatlar almak, %11,49'u kalitesi düştüğü , %10,34'ü alternatif arttığı , %7,47'si fiyatı arttığı ve %5,27'si rahat bulamadığı için değiştirmişlerdir.

Araştırmaya katılan 46 kişinin kullandıkları markayı değiştirmemiş olmaları markadan memnun olduklarını ve marka bağlılıklarının yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 16: Gençlerin Daha Önce Kullandıkları Kahve Markasını Değiştirme Nedenleri

| Marka Değiştirme Sebepleri | f | Yüzde (%) |
|-----------------------------------|------------|------------------|
| Fiyatı Arttı | 13 | 7,47 |
| Kalitesi Düştü | 20 | 11,49 |
| Rahat Bulamıyorum | 10 | 5,75 |
| Yenilik Aradığım İçin | 28 | 16,09 |
| Arkadaş Grubum Değiştiği İçin | 62 | 35,63 |
| Alternatif Arttığı İçin | 18 | 10,34 |
| Yeni Tatlar Almak İçin | 23 | 13,22 |
| Toplam | 174 | 100,00 |

4.2.6. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Tercih Etme Nedenleri

Tablo 17'de araştırmaya katılanların %21,40'ının marka çağrışımlarından, %19,65'inin yakın ve arkadaşlarının bu markayı tercih etmesinden, %16,81'inin kahvenin satıldığı mekândan, %15,28'inin yapılan reklâmlardan etkilendiklerinden, %8,52'sinin ürünün ambalajından etkilendiğinden ve %3,49'unun ürünün ucuz olmasından dolayı şu anda kullandıkları markayı tercih ettiklerini göstermektedir.

Bu soru aynı zamanda anketteki “Sizi kahve içmeye yönlendiren unsurlar nelerdir” sorusu ile birbirine yakın olmasından dolayı yanıtların güvenilirliğini kontrol etme özelliğine sahiptir

Tablo. 17: Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Tercih Etme Nedenleri

| Tercih Sebebi | f | Yüzde (%) |
|----------------------------|------------|------------------|
| Marka Çağrışımı | 98 | 21,40 |
| Ucuz Olması | 16 | 3,49 |
| Ambalaj | 39 | 8,52 |
| Reklâm | 70 | 15,28 |
| Yakınlarım ve Arkadaşlarım | 90 | 19,65 |
| Tadı ve Kokusu | 68 | 14,85 |
| Mekânlar | 77 | 16,81 |
| Toplam | 458 | 100,00 |

4.2.7. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Kullanma Süreleri

Aşağıda tablo 18’de araştırmaya katılan gençlerin %37,61’i 6–12 aydır, %33,03’ü 1–5 yıldır ve %29,36’sı 12 aydan az süredir aynı hazır kahve markasını içtiklerini göstermektedir.

Marka bağlılığı belirli bir zaman içinde olduğundan dolayı bu dağılımın belirlenmesi çok önemlidir.

Tablo. 18: Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Kullanma Süreleri

| Marka Kullanım Süresi | f | Yüzde (%) |
|------------------------------|------------|------------------|
| 1 Yıldan az | 64 | 29,36 |
| 6–12 Ay | 82 | 37,61 |
| 1–5 Yıl | 72 | 33,03 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.3. Marka Bağılılığına İlişkin Bilgi ve Bulgular

Marka bağılılığıyla ilişkili faktörleri 8 grupta toplayabiliriz. Bunlar satın alma miktarı, marka özellikleri, marka değeri, marka tercihi, fiyat duyarlılığı, geçmişteki kullanımlar, yeni ürün ve kahve içme süresidir.

Aşağıdaki ilişkilerin kolay anlaşılabilmesi için marka bağılılığını oluşturan soruların neler olduğuna açıklık getirilmelidir.

- Şu anda kullandığınız markayı bulamayınca buluncaya kadar ara mısınız?
- **Doğrulayıcı:** Mutlaka ararım
- Kullandığınız kahve markasını hangi şartla değiştirirsiniz?
- **Doğrulayıcı:** Kesinlikle değiştirmem
- Yeni bir marka ile karşılaştığınızda tepkiniz ne olur?
- **Doğrulayıcı:** Ne satın alırım ne de içerim
- İkram edilen kahvenin içtiğiniz kahve olup olmadığını anlar mısınız?
- **Doğrulayıcı:** Evet
- Fiyat artışları marka tercihinizi ve kullanım miktarını ne şekilde etkiliyor?
- **Doğrulayıcı:** Hiç değiştirmiyor veya daha az alıyorum aynı markayı alıyorum.

4.3.1. Gençlerin Kullandıkları Kahve Markasını Bulamayınca Arayıp

Aramama Durumu

Tablo 19'da araştırmaya katılan gençlerin %44,50'sinin mutlaka aradığını, %27,98'inin geçici olarak başka marka aldığını ve %27,52'sinin de aramadığını göstermektedir

Kahve içenlerin %27,98'inin geçici olarak başka marka alması marka bağımlılığıyla ilgilidir ve bölünmüş bağıllık söz konusu olmaktadır. Diğer taraftan

%44,50'sinin kullandıkları markayı mutlaka aramaları tam marka bağımlısı olduklarını gösterirken, %27,52'lik kesim için marka bağıllığı söz konusu değildir.

Tablo. 19: Kahve Markasını Bulamayınca Arayıp Aramama Durumu

| Marka Bağımlılığı | f | Yüzde (%) |
|----------------------------------|------------|------------------|
| Mutlaka Ararım | 97 | 44,50 |
| Geçici Olarak Başka Marka Alırım | 61 | 27,98 |
| Fark Etmez Aramam | 60 | 27,52 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.3.2. Araştırmaya Katılan Gençlerin Evde Kullandıkları Kahve Markasını Değiştirme Durumları

Tablo 20'de, araştırmaya katılan gençlerin %35,32'si kalitesi düştüğünde, %23,39'u kesinlikle değiştirmedini, %16,06'sı zararlı olduğunu öğrenirse, %13,76'sı arkadaşları değiştirirse ve %11,47'si fiyatı yükselirse kullandıkları markayı değiştirdiğini göstermektedir

Ürün özelliklerini marka tercihinin ve marka bağıllığına neden olmasının yanı sıra marka değiştirmede de etkili olduğu görülmektedir. Aşağıdaki dağılımdan en önemli payı %35,32 kalite düşüklüğü almaktadır bunun yanında %23,39'luk kahve içenlerin hiçbir şekilde kullandığı kahve markasını değiştirmemesi tam bir bağıllığın olduğunu göstermektedir.

Tablo 20: Kahve İçenlerin Kullandıkları Markayı Hangi Şartla Değiştireceklerinin Durumu

| Marka Ne Şartla Değişir | f | Yüzde (%) |
|--------------------------------|------------|------------------|
| Kesinlikle Değiştirmem | 51 | 23,39 |
| Kalitesi Düştüğünde | 77 | 35,32 |
| Fiyatı Yükselirse | 25 | 11,47 |
| Zararlı Olduğunu Öğrenirsem | 35 | 16,06 |
| Arkadaşlarım Değiştirirse | 30 | 13,76 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.3.3. Araştırmaya Katılan Gençlerin Yeni Bir Marka İle Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tepki

Tablo 21’de araştırmaya katılan gençlerin, %30,28’i satın almayacaklarını ve denemeyeceklerini, %25,23’ü firmaya, %20,18’i deneyerek, %11,93’ü fiyatına, %5,50’si ambalajına, %3,67’si tavsiyelere ve %3,21’i ikram edilirse deneyerek karar vereceklerini göstermektedir.

Yeni bir marka ile karşılaşıldığın da yüksek bir oranın denemeyi dahi reddetmesi ve deneyenlerin de ürüne ilişkin özellikleri göz önüne alması, marka bağlılığının varlığını doğrulayıcı niteliktedir.

Tablo 21: Yeni Bir Marka İle Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tepki

| Yeni Markaya Karar Verme Durumu | f | Yüzde (%) |
|--|------------|------------------|
| Tavsiyelere | 8 | 3,67 |
| Fiyatına | 26 | 11,93 |
| Firmaya | 55 | 25,23 |
| Ambalajına | 12 | 5,50 |
| Mutlaka Denerim | 44 | 20,18 |
| İkram Edilirse Denerim | 7 | 3,21 |
| Ne Satın Alır Ne De İçerim | 66 | 30,28 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.3.4. Araştırmaya Katılan Gençlerin İçtikleri Kahveyi Tanıma veya Tanımama Durumu

Tablo 22’de araştırmaya katılan gençlerin %69,27’sinin içtikleri kahveyi tadından tanımakta olduğunu ve % 30,73’ü tanımamakta olduğunu göstermektedir.

Kahve içenlerin %69,27’lik oranının içtiği kahveyi tanınması, içilen ürün ile markasının tüketici zihninde özdeşleştiği anlamına gelmektedir.

Tablo 22: İçtikleri Kahveyi Tadından Tanıma Durumu

| Kahveyi Tanıma Durumu | f | Yüzde (%) |
|------------------------------|------------|------------------|
| Evet | 151 | 69,27 |
| Hayır | 67 | 30,73 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.3.5. Fiyat Artışlarının Marka Tercihini ve Kullanım Miktarını Ne Şekilde Etkilediği

Tablo 23’te araştırmaya katılan gençlerin %67,43’ünün fiyat artışlarından etkilenmediğini, %21,56’sının fiyat artışlarından etkilendiğini fakat daha az alıp aynı markayı aldığını, %11,01’inin ise farklı markayı tercih edip aynı miktarda aldığını göstermektedir.

Kahve içenlerin fiyat artışlarına gösterdiği tepki incelenirse, %67,43’ünün marka tercihinin kuvvetli ve fiyatı göz ardı etmesinde dolayı marka bağılı olduğu, %21,56’sının daha az alıp aynı markayı alması; marka tercihinin kuvvetli ve fiyat duyarlılığının yüksek olmasından dolayıdır ve sistemi aşanlar grubundan olduğu, %11,01’inin marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olduğundan duyarsız oldukları ortaya çıkmıştır.

Tablo 23: Fiyat Artışlarının Marka Tercihini ve Kullanım Miktarını Ne Şekilde Etkilediği

| Fiyat Artışları | f | Yüzde (%) |
|---------------------------|------------|------------------|
| Hiç Etkilemez | 147 | 67,43 |
| Daha Az, Aynı Marka | 47 | 21,56 |
| Aynı Miktar, Farklı Marka | 24 | 11,01 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.4. Marka Bağımlılığı ve Demografik Özelliklere İlişkin Bilgi ve Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan gençlere ilişkin bilgilerle ile kullandıkları hazır kahve markası arasındaki ilişki belirlenecektir.

4.4.1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Medeni Durumu İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi

Araştırmaya katılan gençlerden yoğun olarak kahve tüketimini gerçekleştiren kadınlardır. Kadınların ve erkeklerin en çok kullandığı kahve markası Nescafe'dir. Kadınların %70 erkeklerin ise %30 Nescafe markasını kullanmaktadırlar. Kadınlar Nescafe'den sonra % 82,35 oranıyla Jacobs ve %64,29 oranıyla Cafe Crown içmektedirler. Erkekler ise %35,71 oranında Cafe Crown ve %38,89 oranında Davidoff içmektedirler.

Tablo 24'te de görüleceği gibi, kadınların ve erkeklerin içtikleri kahve markaları tercihleri arasında çok farklılık görülmemektedir. Her iki grup ağırlıklı olarak Nescafe markalı kahveyi evlerinde içmektedirler. Burada ev diye anket sorularında vurgulanmasının nedeni kişilerin evlerinde içtikleri kahvenin markasında dışarıda içtikleri kahvenin markasına oranla daha titiz davranmalıdır.

Tablo 24: Gençlerin Medeni Durumu İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi

| HAZIR KAHVE MARKASI | Kadın | | Erkek | | Genel Toplam |
|---------------------|------------|-----------|-----------|-----------|--------------|
| | f | Yüzde (%) | f | Yüzde (%) | |
| Nescafe | 63 | 70,00 | 27 | 30,00 | 90 |
| Cafe Crown | 27 | 64,29 | 15 | 35,71 | 42 |
| Davidoff | 11 | 61,11 | 7 | 38,89 | 18 |
| Jacobs | 28 | 82,35 | 6 | 17,65 | 34 |
| Divan | 7 | 77,78 | 2 | 22,22 | 9 |
| Diğer | 1 | 20,00 | 4 | 80,00 | 5 |
| Vip | 7 | 53,85 | 6 | 46,15 | 13 |
| Douwe Egberts | 4 | 57,14 | 3 | 42,86 | 7 |
| Genel Toplam | 129 | | 89 | | 218 |

4.4.2. Araştırmaya Katılan Gençlerin Yaşları İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi

Araştırmaya katılan gençlerin yaş grupları ile kullandıkları kahvenin markası ilişkilendirilmiştir. Yaş gruplarına göre de ilişkilendirdiğinde cinsiyetlerde göre ilişkilendirildiğinde olduğu gibi karşımıza Nescafe çıkmaktadır. Yaş oranı arttıkça Nescafe'nin içilme oranı yaş ile orantılı olarak artmaktadır; % 12,22'si 14–18 yaş aralığı, %15,56'sını 19–23 yaş aralığı, %22,22'sini 24–28 yaş aralığı ve %45'ini 29–33 yaş aralığındaki gençler içmektedir. Yalnız 19–23 yaş arasındaki gençlerin %57,78'i Jacobs içmektedirler.

Tablo 25: Gençlerin Yaşları İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi

| HAZIR KAHVE MARKASI | 14–18 | | 19–23 | | 24–28 | | 29–33 | | Genel Toplam |
|---------------------|-----------|-------|-----------|-------|-----------|--------|-----------|-------|--------------|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| Nescafe | 11 | 12,22 | 14 | 15,56 | 20 | 22,22 | 45 | 50,00 | 90 |
| Cafe Crown | 8 | 19,05 | 5 | 11,90 | 12 | 28,57 | 17 | 40,48 | 42 |
| Davidoff | 9 | 50,00 | 3 | 16,67 | | | 6 | 33,33 | 18 |
| Jacobs | 4 | 12,12 | 19 | 57,58 | 8 | 24,24 | 2 | 6,06 | 33 |
| Divan | 4 | 44,40 | | | 1 | 11,11 | 4 | 44,44 | 9 |
| Diğer | 5 | 83,30 | | | 1 | 16,67 | | | 6 |
| Vip | 5 | 38,40 | 3 | 23,08 | 3 | 23,08 | 2 | 15,38 | 13 |
| Douwe Egberts | | | | | 7 | 100,00 | | | 7 |
| Genel Toplam | 46 | | 44 | | 52 | | 76 | | 218 |

4.4.3. Araştırmaya Katılan Gençlerin Gelir Düzeyleri İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi

Tablo 26'da görüldüğü üzere, gelir düzeyi 300 YTL'den az olanların %50'si Jacobs, 301 ile 600 YTL arasında olanların %24,44'ü Nescafe, 601 ile 900 YTL arasında olanların %45,44'ü Cafe Crown, 901 ile 1200 arasında olanların %8,89'u Nescafe, 1201 ile 1500 arasında olanların %34,44'ü Nescafe, 1501 ile 1800 arasında olanların %8,89'u Nescafe ve 1801 ve üzeri olanları %23,81'i Cafe Crown içmektedirler.

Gelir düzeylerine göre ilişkilendirme yapıldığında; daha önceki ilişkilendirmelerde olduğu gibi ağırlıklı olarak içilen kahve Nescafe'dir. Onu sırasıyla Cafe Crown ve Jacobs izlemektedir.

Tablo 26: Gençlerin Gelir Düzeyleri İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi

| KAHVE MARKASI | 300' den Az Olanlar | | 301 ve 600 Arası | | 601 ve-900 Arası | | 901 Ve 1200 Arası | | 1201 Ve 1500 Arası | | 1501 ve 1800 Arası | | 1801 Üzeri | | Genel Toplam |
|---------------|---------------------|-------|------------------|-------|------------------|-------|-------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|------------|-------|--------------|
| | f | (%) | f | (%) | f | (%) | f | (%) | f | (%) | f | (%) | f | (%) | |
| Nescafe | 14 | 15,56 | 22 | 24,44 | 5 | 5,56 | 8 | 8,89 | 31 | 34,44 | 8 | 8,89 | 2 | 2,22 | 90 |
| Cafe Crown | 2 | 4,76 | | | 19 | 45,24 | 1 | 2,38 | 6 | 14,29 | 4 | 9,52 | 10 | 23,81 | 42 |
| Davidoff | | | | | | | 4 | 22,22 | 12 | 66,67 | | | 2 | 11,11 | 18 |
| Jacobs | 17 | 50,00 | | | 8 | 23,53 | 6 | 17,65 | 3 | 8,82 | 7 | 20,59 | 3 | 8,82 | 34 |
| Divan | | | | | | | | | 2 | 22,22 | 3 | 33,33 | 4 | 44,44 | 9 |
| Diğer | 1 | 20,00 | | | 4 | 80,00 | | | | | | | | | 5 |
| Vip | 10 | 83,33 | 2 | 16,67 | | | | | | | | | | | 12 |
| Douwe Egberts | | | | | | | | | | | 2 | 28,57 | 5 | 71,43 | 7 |
| Genel Toplam | 44 | 20,18 | 24 | 11,01 | 36 | 16,51 | 19 | 8,72 | 54 | 24,77 | 24 | 11,01 | 26 | 11,93 | 218 |

4.4.4.Araştırmaya Katılan Gençlerin Medeni Durumları İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi

Tablo 27'de görüldüğü üzere, gençlerin medeni durumları ile kullandıkları hazır kahve markası kıyaslandığında bekâr olan gençlerin %80'i Nescafe ve %42'si Cafe Crown içmektedirler. Evli gençlerin ise; %100 Vip ve %66,67'si divan içmektedirler.

Tablo 27: Gençlerin Gelir Medeni Durumları İle Kullandıkları Kahve Markasının İlişkilendirilmesi

| HAZIR KAHVE MARKASI | Bekâr | | Evli | | Genel Toplam |
|---------------------|------------|--------------|-----------|-------------|--------------|
| | f | (%) | f | (%) | |
| Nescafe | 72 | 80,00 | 8 | 8,89 | 90 |
| Cafe Crown | 42 | 100,00 | | | 42 |
| Davidoff | 18 | 100,00 | | | 18 |
| Jacobs | 34 | 100,00 | | | 34 |
| Divan | 3 | 33,33 | 6 | 66,67 | 9 |
| Diğer | 13 | 100,00 | | | 13 |
| Vip | | | 5 | 100,00 | 5 |
| Douwe Egberts | 6 | 85,71 | 1 | 14,29 | 7 |
| Genel Toplam | 198 | 90,83 | 20 | 9,17 | 218 |

4.5. Mekân İlişisine İlişkin Bilgi ve Bulgular

Gençleri kahve içmeye yönlendiren etmenlerden bir de kafelerdir. Çalışmanın bu kısmında kafelerin gençler için önemi ele alınacaktır.

4.5.1. Araştırmaya Katılan Gençlerin Tercih Ettikleri Mekân

Tablo 28’de görüldüğü üzere gençlerin %55,50’si dış mekânda, %35,32’si hem dış mekan hem evde ve %9,17’si evde kahve içmeyi tercih etmektedirler.

Dış mekân oranının bu kadar yüksek çıkması, gençleri kahve içme yönlendiren etmenlerden birinin de dış mekânda olma isteği olabileceğini ortaya çıkmaktadır.

Tablo 28:Gençlerin Tercih Ettikleri Mekân

| Nerede Kahve İçersiniz? | f | Yüzde (%) |
|-------------------------|------------|---------------|
| Evde | 20 | 9,17 |
| Dış Mekânda | 121 | 55,50 |
| Her ikisi de | 77 | 35,32 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.5.2. Araştırmaya Katılan Gençlerin Tercih Ettikleri Dış Mekan

Tablo 29’da görüldüğü üzere gençlerin tercih ettiği dış mekân %58,72’sini kafeler oluşturmaktadır. Geri kalan kısmın %23,39’unu kantin, %10,55’ini çay bahçeleri ve %7,34’ünü pastaneler oluşturmaktadır.

Tablo 29:Gençlerin Tercih Ettikleri Dış Mekân

| Tercih Edilen Dış Mekan | f | Yüzde (%) |
|--------------------------------|------------|------------------|
| Cafe | 128 | 58,72 |
| Pastaneler | 16 | 7,34 |
| Kantin | 51 | 23,39 |
| Çay Bahçesi | 23 | 10,55 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.5.3. Araştırmaya Katılan Gençlerin Tercih Ettikleri Kafe

Araştırmaya katılan gençlerin %36,70’i Starbucks’a, %22,94’ü Gloria Jeans’e, %11,01’i Kahve Dünyası’na, %9,63’ü Kumquat’a, %9,17’si Coolbeans Coffee Roaster’a, %5,96’sı Divan’a ve %4,59’u John’s Coffee World’e gitmektedirler.

Tablo 30: Gençlerin Tercih Ettikleri Kafe

| Tercih Edilen Cafe | f | Yüzde (%) |
|---------------------------|------------|------------------|
| Gloria Jeans | 50 | 22,94 |
| Starbucks Coffee | 80 | 36,70 |
| Coolbeans Coffee Roaster | 20 | 9,17 |
| John's Coffee World | 10 | 4,59 |
| Kumquat | 21 | 9,63 |
| Kahve Dünyası | 24 | 11,01 |
| Divan | 13 | 5,96 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.5.4. Gençlerin Tercih Ettikleri Dış Mekânı Tercih Etme Sebepleri

Tablo 31’de görüldüğü üzere, gençlerin %45,41’i arkadaşları, %14,68’i ortam, %12,84’ü ulaşım, %12,39’u servis, %7,80’i fiyatlar ve %6,88’i, moda nedeniyle gitmektedirler.

Gençlerin yüksek bir oranı gidecekleri yerlerin seçimini yaparken arkadaşlarından etkilenmektedirler Araştırmamızın yan hipotezi şeklinde olan; gençlerin asıl kahve içmelerinin nedeni kahve içilen yerlerdeki ortam ve arkadaş çevresidir. Burada doğruluğunu göstermektedir.

Tablo 31:Gençlerin Tercih Ettikleri Dış Mekânı Tercih Etme Sebepleri

| Bu Yeri Tercih Etme Sebebi | Sayı | Yüzde (%) |
|-----------------------------------|-------------|------------------|
| Ulaşımı Rahat | 28 | 12,84 |
| Fiyatları Uygun | 17 | 7,80 |
| Arkadaş Çevrem | 99 | 45,41 |
| Ortam (müzik ve renkler) | 32 | 14,68 |
| Servis - Hizmet | 27 | 12,39 |
| Moda | 15 | 6,88 |
| Toplam | 218 | 100,00 |

4.5.5. Araştırmaya Katılan Gençlerin Kahve İçmekteki Amacı

Tablo 30’da görüldüğü üzere, gençlerin %46,33’ünün kahve içmelerinin nedeni ürünün kendisi ile ilişkili olurken, %53,67’sinin mekânla ilişkilidir.

Tablo 32: Gençlerin Kahve İçmekteki Amacı

| Amaç | f | Yüzde (%) |
|---------------|------------|------------------|
| Kahve İçmek | 101 | 46,33 |
| Cafeye Gitmek | 117 | 53,67 |
| Toplam | 218 | 100,00% |

5. Araştırmaya İlişkin Yorumlar

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda markaya yönelik tüketici tercihleri belirlenmek istenmiştir. Bunu gerçekleştirmeye yönelik olarak, Marmara Eğitim Köyünde okuyan, 19 ile 33 yaş aralığında bulunan kahve içenlerle yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen bulgular ve bu bulgular ışığında geliştirilen öneriler aşağıda özetlenmektedir.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Seçilmiş olan yığınin büyüklüğü 3200 kişiden oluşmaktadır. Bu kişiler arasından tabakalı örnekleme yapılmış ve 260 kişi seçilmiştir. Bu seçilen 260 kişinin 218 kişiye ulaşılabilmıştır, geri kalan 42 kişinin 31'ine ulaşamamış ve 11 kişisi süzgeç soru ile anketi sonlandırmışlardır. Tabakalar Marmara Eğitim Köyündeki, Maltepe Üniversitesinin 9 fakültesi ve Marmara Kolejinin lise bölümü olmak üzere toplam 10 tabakadan oluşmaktadır. Bu tabakalar araştırmaya katılan gençler itibari ile değerlendirildiğinde, %12,39'u İ.İ.B.F'den, %15,20'si Hukuk Fakültesinden, %16,06'sı Mimarlık Fakültesinde, %11,01'i Fen Edebiyat Fakültesinden, %3,21'i Eğitim Fakültesinden, %18,35'i İletişim Fakültesinden, %4,59'u Mimarlık Fakültesinden ve %4,13'ü Tıp Fakültesinden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan gençler nitelikleri itibariyle değerlendirildiğinde gençlerin %45,87'si erkeklerden, %54,13'ü kadınlardan oluşmaktadır. Anket kapsamına alınan kişiler yaş gruplarının ağırlığına göre 14–18 yaş arası %9,17'sini, 19–23 yaş arası % 70,18'ini, 24–28 yaş arası %13,76'sını 29–33 yaş arasında olanlar ise %6,88'ini oluşturmaktadır. Ayrıca %90,83'ünün bekâr %9,17'sinin evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre dağılım şu şekildedir; %90,83'ü yüksek öğrenim öğrencisi ve %9,17'si orta öğrenim öğrencilerinde oluşmaktadır. Aylık ortalama gelir bakımından incelenildiğinde; aylık geliri 300YTL'den az olanlar %7,34'ünü, 301–600 YTL arasında olanlar %22,02'sini, 601–900 YTL arasında olanlar %27,52'sini, 901–1200 YTL olanlar %13,76'sını, 1201–1500 YTL arasında olanlar %16,06'sını, 1501–1800 YTL arasında olanlar %5,05'ini ve 1800 YTL üzerinde olanlar %8,26'sını oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmada, tüketicilerin kullandıkları kahve markası tercihlerine bakıldığında en önemli ağırlığı; %41,28'i ile Nescafe alırken, %19,27'si Coffe Crown, %15,60'ı Jacobs, %8,26'sı Davidoff, %5,96'si diğer markalar, %4,13'ü Divan, %3,21'i Douwe Egberts, ve %2,29'u VİP aldığı görülmektedir.

Gençlerin demografik özellikleri ile marka tercihleri arasında ilişkiler kurulmuştur. Buna göre;

- Yaş dağılımına göre en çok tercih edilen markaya bakıldığında karşımıza Nescafe çıkmaktadır. Nescafe'yi Cafe Crown, Jacobs ve Davidoff izlemektedir. Ancak gençlerin evlerinde kullandığı kahve markasına göre marka bağımlısı olduğu dış mekânda kullandıkları kahve markasında ise sahte marka bağımlısı olduğu görülmektedir. Gençlerin yaş grupları arttıkça Nescafe'yi içenlerde artmaktadır. Başka bir ifade ile 30–33 yaş grubu arasında olanlar en çok Nescafe içenlerdir.
- Cinsiyetlere göre de en çok tercih edilen marka Nescafe'dir ve bu markayı kadınlar erkeklere göre daha fazla içmektedirler.
- Eğitim durumlarına göre en çok tercih edilen marka; yüksek öğrenimde ve orta öğrenimde Nescafe 'dir.
- Gelir düzeylerine göre en çok tercih edilen marka Nescafe'dir. Bu durumda gelir düzeyleri ile marka tercihleri arasında ilişki olmadığını, kullanım miktarını etkilediğini ama ürünün markasını etkilemediğini göstermektedir.
- Medeni durum dağılımına göre de tercih edilen marka Nescafe 'dir.

Gençlerin evlerin kullandığı markada genellikle Nescafe markasını kullandığını ve demografik faktörlerden pek etkilenmediği görülmektedir. Nescafe markasını Cafe Crown ve Jacobs izlemektedir. Jacobs'un sıralamaya girmiş olmasının nedeni; Türkiye'de kahve kültürünün son dönemlerde artması ve

Türkiye'deki birçok kafede satılan filtre kahvenin Jacobs olmasıyla ilişkilendirilebilir.

Gençlerin kullandığı markaya bağlılıkları ile marka özellikleri, marka tercihi, fiyat duyarlılığı ve yeni ürün arasında bulunan ilişkiler:

- Marka bağımlısı olanların kullandıkları markayı bulamayınca aradıklarını görülmektedir. Sahte marka bağımlıları ise geçici olarak başka marka almaktadırlar. Dolayısıyla; marka bağımlılarının bilinçli bir şekilde markayı tercih ettikleri söylenebilir.
- Gerçek marka bağımlıları; marka özelliklerinden dolayı ürünü tercih ettiği için ve marka bağlılığının belli bir süre sonunda oluşmasından dolayı gerçek marka bağımlıları ile markayı kullanma süresi arasında bir ilişki vardır. Bundan dolayı daha uzun süreden beri markayı kullananların gerçek marka bağımlıları olduğu ortaya çıkmaktadır.
- Marka özelliklerinden dolayı bir ürünün tercih edilmesi gerçek marka bağlılığını ortaya çıkarmaktadır. Kahve içenlerin genelde kahvenin özelliklerinden dolayı ürünü tercih etmesi gerçek marka bağımlısı olduğunu ve etmemesi sahte marka bağımlısı olduğunu göstermektedir.
- Marka bağımlısı olanların fiyat duyarlılığı düşük olduğunu ya da fiyat duyarlılığı olanların marka bağımlısı olmadığı söylenebilir.
- Piyasaya çıkan yeni ürün ile marka bağlılığı arasında ters orantılı bir ilişki olduğunu ve marka bağımlılarının yeni ürüne sıcak bakmadığı görülmektedir.

Ürünün özelliklerinin marka tercihi ve marka bağlılığına neden olması yanı sıra marka değiştirmede de etkili olduğu görölmektedir. Marka değiştirme faktörleri arasında en önemli payı %5.32 ile kalite düşüklüğü ve %16,06'lık oranla zararlı olması alırken, %23,39'nun hiçbir şartla değiştirmek istememesi tam bir marka bağlılığı olduğunu gösterir.

Gençlerin kullandıkları kahve ile mekân arasında bulunan ilişkiler.

- Gençlerin en çok tercih ettiği kafe Starbucks'dır.
- Gençlerin ortalama olarak kahve içme yaşlarının düşmesinin nedeni kafelerdeki ortam ve arkadaş çevreleridir.
- Gençlerin kafelere gitmekteki amacı kahve içmekten çok kafenin onlara sağladığını düşündükleri belirli bir gruba ait olma isteğidir.

SONUÇ

Hızla artan ve değişen rekabet koşulları, tüketici taleplerini gerçekleştirme yi iyice zorlaştırmaktadır. Çağdaş pazarlama anlayışı gereği tüketicinin tatmininin sağlanması işletmelerin önemli amaçlarından dır. Bu doğrultuda işletmelerin ürünlerine kişilik kazandırması gerekmektedir. Bunun en iyi yolu ise ürünleri markalamaktır.

Marka ürünleri birbirinden ve rakiplerinden ayıran; malları kimlikleştiren bir isim, şekil, sembol veya tüm bunların bileşimidir. Marka bağımlılığı ise, bir kategorideki pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasını şeklinde özetlenebilir. Marka bağımlılığı markanın istemli olarak aranarak bulunması sonucunda elde edilmesini ifade eden bir kavramdır. Marka bağımlılığının olması için önemli olan unsur marka bilinirliğinin olmasıdır. Daha sonra olumlu bir imaja sahip olmak gelmektedir. Markanın tüketiciler gözünde olumlu bir imaj sahip olması önceki satın almalarından elde edilen deneyimler ve marka - toplum özdeşleşmesi gibi yollarla sağlanmaktadır. Bunun sonucunda ürüne ilişkin tüketicilerin gözünde marka tercihi ve marka bağlılığı oluşmaktadır.

Marka bağlılığı kavramı belirlenmekte ya da derecesinin saptanmakta karmaşıklığın yer aldığı konulardan biridir. Tekrarlı alım davranışıyla sık sık karıştırıldığı için, aralarında bir ayırım yapılması gerekmektedir.

Marka bağlılığı ile sık satın almayı ayırt edildiğinde karşıımıza şu farklılıklar çıkmaktadır;

- Marka bağlılığı; bilinçli bir davranıştır,
- Satın alma eylemi davranışsal bir tepkidir,
- Marka bağlılığının oluşması için belirli bir zaman aralığı gerekmektedir,
- Psikolojik sürecin bir fonksiyonudur ve bir karar sürecinde,
- Karar alma birimleri tarafından gerçekleşir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- A.Aaker,David A. (1991) **Building Strong Brands**, 3.bs.The Free Press, New York.
- A.Aaker, David A. (1991) **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name** The Free Press. New York.
- Ak Mehmet, (1998) **Firma /Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj** 1.bs, Işıl Ofset, İstanbul
- Al&Laura Ries, (2003) **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, 1.bs, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Ambler T. ve Barwise W.P (2000) **The Trouble With Brand Valuation**. 1.bs, MediCat Yayınları, İstanbul.
- Asna, Alattin. (1998) **Halkla İlişkiler**, Sabah Kitapları, İstanbul.
- Ceritoğlu, Ayşe Bahar (2004) **Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Tez, İstanbul
- Cüceloğlu, Doğan (2000) **İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları**. 10.bs, Remzi Kitapevi. İstanbul
- Çetin Meltem (2003) **Marka Yönetiminin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi** Yayınlanmamış Tez, İstanbul
- Engel, James F- Blackwell, Roger D ve Diğerleri (1978) **Consumer Behaviour** Hi Dryden Press, Hinsade, Illionis
- H.Farquhar, Peter (1990) **Brand Management Strategy**. 1.bs, Claremont Graduate School Press, Colifornia
- Havailand, William A. (2002) **Kültürel Antropoloji**. Kaktüs Yayınları. İstanbul
- Islak, Ayşen (1997) **Markaya Yönelik Tüketici Tercihi ve Sigara Kullanımı Üzerine Bir Araştırma** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Tez Eskişehir
- İslamoğlu, A. Hamdi (2003) **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

- Karafakioğlu, Mehmet (2005) **Pazarlama İlkeleri** 1.bs, Literatür Yayınları, İstanbul
- Knapp, E.Duane (2002) **Marka Akli.** 1. bs, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2000) **Principles of Marketing.**5th.ed Prentice-Hall International Inc. New Jersey
- Kotler, Philip (2000) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** 7th.ed, Prentice Hall.,Inc New Jersey
- Kotler, Philip (2000) **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak.** çev. Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A. Ş. İstanbul
- MediaCat Yazarları (2000) **Her Yönüyle Pazarlama İletişimi,** 1.bs, Mediacat Yayınları, Ankara
- Moon Michael, Millison Doug (2003) **Ateşten Markalar** çev: Kalkay Tanju 1.bs. MediaCat Yayınları, İstanbul
- Mucuk İsmet (2004) **Pazarlama İlkeleri,** 14. bs, Der Yayınları, İstanbul
- Odabaşı, Yavuz (1993) **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri,** AÖF Yayınları Eskişehir
- Odabaşı, Yavuz (2003) **Tüketim Kültürü,** 1.bs. Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Pringle, Hamish ve Thompson, Marjorie (2000) **Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak** çev: Yelçe, Zeynep – Feyyat, Canan 1.bs. Scala Yayıncılık, İstanbul
- Sabuncuoğlu, Z. (1998) **İşletmelerde Halkla İlişkiler,** Ezgi Yayınevi, Bursa
- Shimp, Terence A. (2003) Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications, 6th ed, Mason, Ohio: Thomson: South Western
- Stanton, William J. & Futrell, Charles (1987) **Fundamentals of Marketing.** 8th.ed. Mc Graw Hill Inc, USA
- Tek, Ömer Baybars (1999) **Pazarlama İlkeleri.** Beta Yayıncılık, İstanbul
- Tenekecioğlu, Birol (2002) **Pazarlama Stratejileri** Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir

- Tenekecioğlu, Birol (1992) **Pazarlama** Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir
- Tuğlacı Pars, (1966) **İktisadi ve Ticari Bilimler Sözlüğü**, Sermat Matbaası, İstanbul
- Upshaw, Lynn B. (1995) **Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place**. John Wileyand Sons Inc, Canada
- Uztuğ, F.(2003) **Markan Kadar Konuş!** Marka İletişimi Stratejilileri, MediaCat Yazarları, İstanbul
- Yüksel, A.H.(1994) **Bireyler Arası İletişime Giriş** Eskişehir

MAKALELER

- Ar Aydeniz Akdeniz. (2003) “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl 17, s. 2003–5, s.16–22
- Anderson, Eugene W. ve M W. Sullivan (1993) “The Antecedents and Consequences of Customers Satisfaction for Firms” **Marketing Science**
- Borça, Güven. (2001) “Markan Tüketici Nezrinde Korunuyor Mu?”, **Patent &Marka Dünyası**, Yıl:3 Sayı: 11
- Çalık, Nuri (1994) “Pazarlama Araştırmalarında Örnek Büyüklüğün Belirlenmesi” **E.A.Ü İ.İ.B.F Dergisi**, Cilt XII, s. 1–2,
- Çalık, Nuri (1992) “Pazarlama Fiyat Kalite İlişkisi” **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi** Cilt VI, s.1–2, 1992
- Dick, Alan S. Basu, Kunal(1994) “Customer Loyalty; Towards On Integrated Conceptual Framework” **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Spring, Vol:22,
- Gedik, Hasan (2001) “Neden Marka?” **Patent & Marka Dünyası**, 5, 2001 Kasım Sayısı
- Ger, Güzin (1998) “Markalaşmanın 10 Kuralı” **Power Dergisi**, Eylül 1998 s.18
- Kardeş, Semra.(1991) “Gençlerin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi” **Pazarlama Dünyası**, Y.5 s.26
- Kavas, A.(2004) “Marka Değeri Yaratma” **Pİ: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, MediaCat Yayınları, cilt: 3, sayı:8,

- Kaya, Yusuf (2002) “Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar”, **Yeterlilik Etüdü, Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi**, 2
- Kayalı, A.Cevdet, M. Soysal, A. Yereli, B.Terim (2004) “Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri” **VII. Ulusal Finans Sempozyumu**,
- Keller, Kevin Lane (1993) “ Conceptualizing, Measuring and Managing Customers” **Journal of Marketing** sayı: 57
- Koch. R.(1997) “A’dan Z’ye İşletme ve Finans”, **Globus Dergisi**, 51
- Mutlu, Murat(2000) “Temizlik Ürünlerinde Satın Alma Davranışının Önemi”, **Ambalaj** Sayı:31 s.28–32
- Nelson. S.; Kersten, B.(2002) “Positioning The Brand Within The Organizatiions”, **Brandweek**, Volume:43, Issue; 44, Dec. 2.
- Noble, C. H. Sinha, R. K. Kumar, A.(2002) “Market Orientatian and Alternetive Strategic Orientettions: A Longitudinal Assesment of Performance Implications”, **Journal of Marketing**, Volume: 66, Issue: 4, Oct. 2002
- Oluç, Mehmet (1999) “Satıcıların Davranışlarının Dinamikleri I. **Pazarlama Dünyası** Sayı:27
- Tıgılı Mehmet (2003) “Marka Kişiliği”, **Öneri, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi**, cilt 5, Yıl 10, sayı 20, Haziran 2003, s.67.
- Torlak, Ömer ve Uzkart Cevahir (1999) “Lüks Malların Tüketiciyi Etkileyen Özellikleri”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18–20 Kasım 1999, Hatay
- Tüylü, Vesile (1999) “Üniversite Öğrencilerin Giyim Eşyası Satın Almasında Yerli – İthal Mali Tercihlerinin Belirlenmesi” **Pazarlama Dünyası**. Sayı: 31, Mayıs
- Yoo, Boonghee & Donthu, Naveen. (2002) “Testing Cross - Cultural Invariance of The Brand Equity Creatipn Process” **The Journal of Product & Brand Management**, Vol.11, 386

İNTERNET KAYNAKLARI

www.mutfakrehberi.com.tr [15 Haziran 2006]

www.marketing.turkiye.com.tr [10 Nisan 2006]

www.serena.com.tr/bilgiler.htm [9 Haziran 2006]

www.turkworld.com [8 Nisan 2006]

www.zaman.com.tr [15 Haziran 2006]

EK 1

KAHVE TÜKETİMİ İLE İLGİLİ ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans öğrencisi tarafından yürütülen “Gençlerin satın alma davranışı üzerinde marka bağlılığının etkisi ve örnek olayın incelenmesi” konulu tez için hazırlanmıştır. Anketteki yanıtlarınız ve aktardığınız bilgiler, bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir.

Anket formunda çeşitli kahve markalarının seçilmesinde etkili olan marka, marka bağlılığına ilişkin çeşitli ifadeler yer almaktadır.

Bu ifadelerin kesinlikle doğru veya yanlış cevabı yoktur. Önemli olan anketteki her bir sorunun (boş bırakılmadan) samimiyetle cevaplanmasıdır. Cevaplarınız araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecektir.

Çalışmama katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Saygılarımla
Kader KARA

1. Düzenli olarak kahve içiyor musunuz?

- Evet Hayır (anketi sonlandırabilirsiniz.)

2. Cevaplayıcının cinsiyeti

- Kadın Erkek

3. Cevaplayıcının medeni hali

- Bekâr Evli

4. Cevaplayıcının yaşı

- 14 – 18
 19 – 23
 24 – 28
 29 – 33

5. Cevaplayıcının öğrenim durumu

- Orta öğretim Yüksek öğrenim

6. Cevaplayıcının yüksek öğrenimdeki fakültesi?

- İ.İ.B.F
 Hukuk Fakültesi
 Mimarlık Fakültesi
 Fen Edebiyat Fakültesi
 Eğitim Fakültesi
 İletişim Fakültesi
 Mühendislik Fakültesi
 Tıp Fakültesi
 Güzel Sanatlar Fakültesi

7. Cevaplayıcının gelir düzeyi

- 300 YTL den az
 301 – 600 YTL
 601 – 900 YTL
 901 – 1200 YTL
 1201 – 1500 YTL
 1501 – 1800 YTL
 1801 YTL ve üstü

8. Ortalama ne sıklıkta hazır kahve tüketiyorsunuz?

- Günde bir
- Günde birden fazla
- Haftada bir

9. Düzenli olarak hazır kahve içmeye kaç yaşında başladınız?

- 10 – 14
- 15 – 19
- 20 ve üzeri

10. Sizi, hazır kahve içmeye yönlendiren unsurlar nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Tadı ve kokusu
- Ucuz olması
- Aile ve arkadaş çevrem
- Kahve satışının yapıldığı yerlerdeki ortam
- Uyanık tutması (final haftası)
- Kolay hazırlanabilmesi
- Alışkanlık

11. Tercih ettiğiniz hazır kahve markası hangisidir?

- Nescafe
- Davidoff
- Divan
- Coffee Crown
- Douwe Egberts
- Jacobs
- VİP

12. Evinizde kullandığınız hazır kahve markanızı değiştirdiniz mi?

- Evet (s.13 geçiniz)
- Hayır (s.14 geçiniz)

13. Daha önce kullandığımız markayı neden değiştirdiniz?

- Fiyatı arttı
- Kalitesi düştü
- Rahat bulamıyorum
- Yenilik aradığım için
- Arkadaş grubum değiştiği için
- Alternatifler arttığı için
- Yeni tatlar almak için

14. Hazır kahve markanızı tercih etmenizden nedenleri aşağıdakilerden hangileridir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Markanın yaptığı çağrışımlar
- Ucuz olması
- Ambalaj
- Reklam
- Yakınlarımla ve arkadaşlarımla bu markayı tercih etmesi
- Tadı ve kokusu
- Mekânlar

15. Bu markayı yaklaşık ne kadar süredir içiyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 2 – 5 yıl
- 5 yıldan fazla

16. Şu anda kullandığınız markayı bulamayınca buluncaya kadar arar mısınız?

- Mutlaka ararım.
- Geçici olarak başka bir marka alırım.
- Fark etmez aramam.

17. Kullandığınız markayı ancak hangi şartlarda değiştirirsiniz?

- Hiçbir şekilde kesinlikle değiştirmem.
- Kalitesi düştüğünde
- Fiyatı çok yükselirse
- Öteki markalara oranla daha zararlı olduğunu öğrenirsem
- Arkadaşlarımla değiştirirsem

18. Yeni bir kahve markası ile karşılaştığınızda neye göre karar verirsiniz?

- Satın alanların tavsiyesine
- Fiyatına
- Firmaya
- Ambalajına
- O markayı mutlaka denerim.
- Ancak ikram edilirse denerim.
- Ne satın alırım ne de denerim.
- Markaya

19. İçtiğiniz kahve dışında başka bir kahve içtiğinizde kendi kullandığınız kahve olup olmadığını anlar mısınız?

- Evet Hayır

20. Fiyat artışları marka tercihinizi ve kullanım miktarını nasıl etkiler?

- Hiç etkilemez.
 Daha az alıyorum, aynı markayı alıyorum.
 Farklı markayı tercih edip aynı miktarda alıyorum.

21. Genellikle nerede kahve içmeyi tercih edersiniz?

- Evde Dış mekanda Her ikisi de

22. Tercih ettiğiniz dış mekân aşağıdakilerden hangisidir?

- Kafeler
 Pastaneler
 Kantin
 Çay bahçesi

23. Kahve içmek için tercih ettiğiniz kafe aşağıdakilerden hangisidir?

- Gloria jeans
 Starbucks Coffee
 Coolbeans Coffee Roaster
 John's Coffee World
 Kumquat
 Kahve dünyası
 Divan
 Scholzky's Deli

24. Bu yeri tercih etmenizin nedenleri aşağıdakilerden hangileridir?

- Ulaşımı rahat
 Fiyatları uygun
 Arkadaş çevrem
 Ortam (müzik ve renkler)
 Servis \ Hizmet
 Moda
 Diğer

25. Bu yerde düzenli olarak tercih ettiğiniz kahve markasını bulabiliyor musunuz?

- Evet Hayır

26. Sizin için aşağıdaki amaçlardan hangisi geçerlidir?

- Kafeye gitmek
- Kahve içmek için kafeye gitmek

EK 2

KAHVEYE İLİŞKİN BİLGİ VE BULGULAR

Kahve aynı ismi taşıyan, fidan boyunda küçük bir ağacın meyvesidir. Yemen'in en sıcak bölgesinde yetişen kahve fındık gibi sert bir kabuk içinde bulunur ve kabuk kırılınca içinden iki adet kahve çekirdeği çıkar. Gençliğinde yeşil olan bitki haşlanıp kuruyunca habes bir renk alır (Üçok 1963: 42).

Kahveyle, tanışılması ve kullanılmaya başlanması 500 yıl öncesine dayanır. M.Ö. 900 yıllarında Araplar tarafından tanınan kahveye 'kuvvet' anlamına gelen 'Kaveh' denilirdi.

Daha sonra Türkler aracılığıyla batıya geçen kahve, diğer dillere de bu etkiyle yerleşti. Örneğin; İngilizcede 'coffee' Almancada 'Kaffee', Fransızcada 'Cafe' olarak anılmaya başlandı ve tüketimi de hızla yayıldı. Üstelik alkol tüketimini yasaklayan İslam Ülkelerinde en çok tüketilen zindelik kaynağı oldu.

Kahvenin Tarihçesi

Kahvenin orijini kesin olarak bilinmemekle birlikte bir efsaneye göre, 3. Yüzyılın keşişlerinden olan ve Etiyopya'da yaşayan çoban Khaldi tarafından keşfedilmiştir. Khaldi, keçilerinin parlak, koyu yapraklı bir ağaçtaki kırmızı meyveleri yerken çılgınca dans ettiklerini görmüş ve kendisi de bunun üzerine o meyvelerden yemiştir. Enerji verici etkisini gözlemledikten sonra bu keşfini çevresindekilerle paylaşmış ve çok kısa sürede bu meyvenin ünü herkese yayılmıştır. Böylelikle, yasemin gibi kokan beyaz renkli çiçeği, kiraza benzeyen kırmızı meyvesi ile kahve bitkisi 10. yüzyılda Habeşistan (Etiyopya)'da bulunmuştur. O dönemde, meyveleri kaynatıldıktan sonra suyu içilmek suretiyle tıbbi amaçlı kullanılıyor ve "sihirli meyve" olarak adlandırılıyordu. Kahve bitkisinin ünü yayılınca yüzyıllar boyu sürececek yolculuğu da başladı(www.turkpoint.com, erişim: 01.06.2006).

Kahve, ünüyle birlikte hızla Arap Yarımadası'na yayıldı ve 300 yıl boyunca Habeşistan'da keşfedilen yöntem ile içilmeye devam edildi. 14. yüzyılda ise yepyeni bir keşif ile ateşte kavrulan kahve çekirdekleri, ezildikten sonra kaynatılarak içime sunuldu.

15. yüzyıl ortalarında kahve bitkisi Yemen'e geldi. İklim koşullarının ve Yemen toprağının elverişliliği, bitkinin bu bölgede çok iyi yetişmesini ve hasatın verimli olmasını sağladı. Yeni pişirme yöntemi ve aromasıyla kahve ününe ün katmaya devam etti.

Kanuni Sultan Süleyman döneminde, 1453'te, Yemen Valisi Özdemir Paşa, Yemen'de içtiği ve çok sevdiği kahveyi İstanbul'a getirdi. Seyyah ve tüccarlar sayesinde Avrupa'ya yayılan kahve asıl ününü, 1683'de Osmanlıların Viyana Kuşatmasından sonra elde etti. Ve ardından kahvehane kültürü gelişti.

Böylelikle; kahve kısa zamanda bir itibarlı bir içecek olarak saray mutfağında yerini aldı ve büyük ilgi gördü. Saray görevlileri arasında kahvecibaşı adında bir de rütbe eklendi. Osmanlı tarihinde kahvecibaşılıktan sadrazamlığa kadar yükselenlere bile rastlanmıştır.

Saraydan konaklardan sonra evlere giren kahve, İstanbul halkının kısa sürede sevdiği bir lezzet haline gelmiştir. Satın alınan çiğ kahve çekirdekleri tavalarda kavrulup, dibeklerde dövüldükten sonra cezvelerde pişiriliyordu.

İstanbul'a gelen Venedikli tacirler çok sevdikleri bu içeceği Venedik'e taşıdılar. Böylelikle Avrupa kahve ile ilk kez 1615'te tanışmış oldu. Önceleri limonata satıcıları tarafından sokaklarda satılan kahve, 1645'te açılan İtalya'nın ilk kahvehanesi yerini aldı. İstanbul'da ise ilk kahvehane 1554 yılında açıldı.

Kısa zamanda sayıları hızla artan kahvehaneler de diğer pek çok ülkede olduğu gibi her kesimden insanın bir araya gelerek sohbet ettikleri yerler oldu.(www.wikipedia.org, Erişim: 10.06.2006)

Kahvenin Yetiştirilmesi

Kahve boyu 7–8 metreyi bulan kahve ağacından elde edilir. Bu ağaçlar hasatı kolaylaştırmak amacıyla funda boyunda budanır. Ağacın yaprakları koyu yeşil, üstleri deri görünümündedir. Çiçekleri beyaz renklidir, sapına yakın çıkarlar ve birkaç saat sonra solarlar. Kahve meyvesinin olgunlaşması 8–10 ay sürer. Olgunlaşma sürecinde rengi değişir ve en son koyu kırmızı bir renk aldığı anda hasat edilir. Meyvenin içinde iki çekirdek vardır. Bu çekirdekler işlenerek mutfaklarda kullanılan kahve haline getirilir.

Kahve ağacı dikildikten ancak 3–4 yıl sonra ilk meyvelerini verir. 30–40 yıl boyunca meyve vermeyi sürdürür. 100 kg. meyveden 15 kg. çekirdek kahve elde edilir (www.serena.com.tr. Erişim: 10.05.2006).

20 kadar türü bulunan kahvenin günümüzde en yaygın kullanılan iki türü Arabica ve Robustadır. Zengin ve hoş bir kokuya sahip olan Arabica, dünya üretiminin %70-75'ini oluşturur. Daha alçaktaki arazilerde yetişebilen, dirençli Robusta çekirdekleri ise daha düşük kalitelidir. Dünyada 50 çeşit kahve fidanı olmasına rağmen Arabica ve Robusta şu anda tüm üretimi oluşturmaktadır. Temel farkları deniz seviyesine göre daha alçalarda yetişen Robusta daha dayanıklı ve iki yıl kısa sürede ürün vermesine rağmen fiyat ve kalite olarak Arabicanın altlarında seyir etmektedir (www.GurmeGuide.com. Erişim: 06/06/2006).

Arabica kahveleri daha yumuşak aromaya ve lezzete sahiptir, daha az neme ve asitliliğe sahiptir, daha az mutasyona uğradığı için orijinalitesini korur, daha uzun sürede oluştuğu için daha lezzetli ve yüksek kaliteli çekirdekler verir.

Üretim Yöntemlerine Göre Kahve Çeşitleri

Üretim yöntemleri bakımından kahve çeşitleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar, filtre kahve, hazır kahve ve Türk kahvesidir.

Filtre Kahve: Ayrılan ham çekirdekler, karıştırma ve kavurma işlemlerinden geçer. Kavurma işlemi sadece birkaç dakika sürer. Kontrollü bir şekilde kavrulur ve kalite seviyesinin korunması için hemen soğutulur. Daha sonra kahve, hava almayan konteynırlarda depolanır ve oradan iki bölüme ayrılır. Çekirdeklerin küçük bir bölümü bu işlemlerden sonra bütün halde satış için paketlenir, geri kalan kısmı ise öğütülür.

Hazır Kahve: Kavrulmuş çekirdeğin geçirdiği en önemli aşama kurutma işlemidir. Kavrulma ve öğütme işlemlerinden sonra kahve basınçlı bir bölüm içinde sıcak sudan süzülür ve buharlaştırılır. Daha sonra kurutmaya uygun kıvamda kahve sıvısı elde edilir. Çeşitli yöntemlerle kalan su, kahveden ayrılır, bu yöntemler hazır kahvenin türlerini de belirler.

Türk Kahvesi: Filtre kahveye uygulanan işlemin aynısıdır. Karıştırma ve kavurma Türk damak tadına uygun biçimde gerçekleşir ve daha ince öğütülür.

Araştırmamıza konu olan kahve çeşidi hazır kahvelerdir. Araştırmanın yığını 14 ile 33 yaş arasındaki gençlerdir. Bu nedenle, gençlerin daha yaygın olarak kullandığı hazır kahve üzerinde araştırma yapılmıştır. Gençlerin kahve içmelerinin nedeninin tat mı, koku mu yoksa yaş itibari ile ilgi duydukları belli bir sınıfa ait olma isteğinden mi, kaynaklanıp kaynaklanmadığı araştırılmaya çalışılmış ve kahvede marka bağlılığı olup olmadığı gözlenmeye çalışılmıştır.

Dünyada Kahve Tüketimi ve Kahve Üretim

Kahve üretimi 18. yüzyılın ilk yıllarında Arabistan'da başladı. Ardından iklimi kahve üretimine uygun ülkelerde üretildi. Anayurdu Etiyopya, Sudan ve Afrika'nın ekvator bölgeleri olan kahvenin, bugün en büyük üreticisi olan ülkeler Güney ve Orta Amerika, Afrika ve Asya'dır. Üretimdeki payı en yüksek olan ülke ise Brezilya'dır. Son yıllarda ülkemizde kahve tüketimi gittikçe artmıştır. Bunun başlıca nedeni kahve içenlerin yaş sınırının aşağı çekilmesi ve kahve tüketimi yapanların arasında gençlerinde yer almaya başlamasıdır.

Tüm dünyada her yıl 70 milyar dolarlık kahve tüketiliyor (www. voanews.com /archieve erişim: 07.07.2006). Aşağıdaki tablo 33'te ülkelerin yıllık kahve tüketimi miktarları verilmektedir.

| ÜLKELER | KAHVE
Kg / Kişi |
|-----------------|--------------------|
| FİNLANDİYA | 11 |
| HOLLANDA | 9.2 |
| NORVEÇ | 9.2 |
| DANİMARKA | 9 |
| İSVEÇ | 8.5 |
| AVUSTURYA | 8.1 |
| ALMANYA | 7.1 |
| İSVİÇRE | 6 |
| FRANSA | 5.7 |
| BELÇİKA | 5.7 |
| İTALYA | 5.1 |
| SLOVENYA | 4.8 |
| İSPANYA | 4.6 |
| KANADA | 4.5 |
| YUNANİSTAN | 4.3 |
| ABD | 4 |
| PORTEKİZ | 3.9 |
| MACARİSTAN | 3.5 |
| POLONYA | 3.4 |
| TÜRKİYE | 2.8 |
| ÇEK CUMHURİYETİ | 2.8 |
| AVUSTRALYA | 2.7 |
| SLOVAK CUM. | 2.6 |
| YENİ ZELLANDA | 2.6 |
| İNGİLTERE | 2.5 |
| LİTVANYA | 1.7 |

Tablo 33: Ülkelerin Kişi Başına Düşen Kahve Tüketimleri

Kaynak: Kumbaracıbaşı, Onur, Öztürkcan, Meriç, Kayman, Ahmet Y. “Fiziki İndikatörlerle Kişi Başına Düşen Düzeltilmiş Sosyal Hâsıla ve Türkiye’ye İlişkin Bir Değerleme “**Maltepe Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi 2005/1 s:18** İstanbul

Yukarıdaki tablo 33'de de görüldüğü gibi Finlandiya 11 kg, Hollanda 9.2 kg, Norveç 9.2 kg, Danimarka 9 kg, İsveç 8.5 kg, Avusturya 8.1 kg, Almanya 7.1 kg, İsviçre 6 kg, Fransa 5.7 kg, Belçika 5.7 kg, İtalya 5.1 kg, Slovenya 4.8 kg, İspanya 4.6 kg, Kanada 4.5 kg, Yunanistan 4.3 kg, ABD 4 kg, Portekiz 3.9 kg, Macaristan 3.5 kg, Polonya 3.4 kg, Türkiye 2.8 kg, Çek Cumhuriyeti 2.8 kg, Avustralya 2.7 kg, Slovak Cum. 2.6 kg, Yeni Zelanda 2.6 kg, İngiltere 2.5 kg, Litvanya 1.7 kg, Romanya 1.7 kg, ve İrlanda 1.6. kg kahve tüketiyorlardır. Ayrıca kahve üretiminde başı çeken Brezilya'nın tüketim sıralamasında yer almaması şaşırtıcı bir unsurdur.