

T.C.
RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TARIMSAL ÜRÜNLERDE MARKANIN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KİVİ
ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezin Yazarı
Mahmut KOÇAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU

RİZE 2014

T.C.
RECEP TAYYIP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TARIMSAL ÜRÜNLERDE MARKANIN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KİVİ
ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezin Yazarı
Mahmut KOÇAN

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Erol USTAAHMETOĞLU

Tez Savunma Tarihi
16/12/2014

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı	İmza
Başkan : Doç. Dr. Ali Sait ALBAYRAK
Üye : Yrd. Doç. Dr. Erol USTAAHMETOĞLU
Üye : Yrd. Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA

.../.../2014

Prof. Dr. Şevket TOPAL
Enstitü Müdürü

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu tezi bilimsel metotlara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak hazırlayıp sunduğumu, tezde bana ait olmayan tüm bilgi, düşünce ve sonuçları belirttiğimi ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim. 16/12/2014

Mahmut KOÇAN

ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince tüm bilgilerini benimle paylaşmaktan kaçınmayan, her türlü konuda desteğini benden esirgemeyen ve tezimde büyük emeği olan danışmanım Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Pazarlama ve Üretim Yönetimi Anabilim Dalı öğretim üyelerinden Sayın Yrd. Doç. Dr. Erol Ustaahmetoğlu'na,

Eğitimimde emeği geçen öğretim elemanlarına,

Verilerin toplanmasında bana yardımcı olan satış elemanlarına,

Tez çalışmam süresince anlayış gösteren çalışma arkadaşlarıma,

Tez çalışmama anketleriyle katılımlarını sağlayan tüketicilere,

Bana olan desteğini kelimelerle ifade edemeyeceğim, beni yetiştiren aileme ve çalışmam süresince bana destek olan, her zaman yanımda olduğunu hissettiğim sevgili eşim Sema Koçan'a katkılarından dolayı sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Mahmut KOÇAN

Rize-2014

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	4
İÇİNDEKİLER.....	5
TABLolar LİSTESİ.....	11
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	15
KISALTMALAR LİSTESİ.....	16
GİRİŞ	17

BİRİNCİ BÖLÜM

KİVİ

1.1. Kivinin Tarihçesi.....	20
1.2. Kivinin Tanımı ve Çeşitleri.....	21
1.3. Kivinin Sağlığa Yararları ve Besin Değeri.....	23
1.4. Kivi Üretimi ve Tüketimi.....	25
1.4.1. Dünya’da Kivi Üretimi ve Tüketimi.....	25
1.4.2. Türkiye’de Kivi Üretimi ve Tüketimi.....	30
1.5. Türk Standartları Enstitüsü Kivi Standartları.....	32
1.6. Kivi Ambalaj Çeşitleri.....	33
1.7. Kivi Markaları.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA İLE İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR VE MARKA DEĞERİ

2.1. Markanın Tanımı.....	37
2.2. Markanın İşlevleri.....	37
2.3. Markanın Önemi.....	40
2.4. Marka Yaratma Süreci ve Marka Yönetimi.....	42
2.4.1. Marka Kimliği.....	44
2.4.1.1. Marka İsmi(Adı).....	46
2.4.1.2. Amblem ve Logo-Logotype.....	47
2.4.1.3. Slogan.....	48
2.4.1.4. Renk.....	48
2.4.2. Marka Konumlandırma.....	49

2.4.3. Marka Çeşitleri.....	50
2.4.3.1. Üretici Markası.....	50
2.4.3.2. Aracı Markası.....	51
2.4.3.3. Lisanslı Marka.....	52
2.4.3.4. Ortak Markalama.....	52
2.4.4. Marka Geliştirme Stratejileri.....	53
2.4.4.1. Hat(Dizin) Yayma Stratejisi.....	53
2.4.4.2. Marka Yayma Stratejisi.....	54
2.4.4.3. Yeni Marka Stratejisi.....	54
2.4.4.4. Çoklu Markalama Stratejisi.....	55
2.5. Marka Değeri.....	56
2.5.1. Marka Değerinin Tanımları ve Yaklaşımları.....	56
2.5.2. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşım-Müşteri Temelli Yaklaşım.....	58
2.5.2.1. Marka Değeri Belirleyicileri Açısından Aaker (1991) Modeli....	58
2.5.2.1.1. Marka Sadakati.....	59
2.5.2.1.2. Marka Bilinilirliği.....	61
2.5.2.1.3. Algılanan Kalite.....	62
2.5.2.1.4. Marka Çağrışımları.....	65
2.5.2.1.5. Diğer Marka Varlıkları.....	71
2.5.3. Marka Değerinin Ölçümü.....	71
2.5.3.1. Marka Sadakatinin Ölçümü.....	71
2.5.3.2. Marka Bilinilirliğinin Ölçümü.....	78
2.5.3.3. Algılanan Kalitenin Ölçümü.....	79
2.5.3.4. Marka Çağrışımlarının Ölçümü.....	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Kavramı.....	83
3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	83
3.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	84
3.2.1.1. Psikolojik Faktörler.....	86

3.2.1.1.1. Öğrenme.....	86
3.2.1.1.2. Güdülenme (Motivasyon).....	88
3.2.1.1.3. Algılama.....	90
3.2.1.1.4. Tutum ve İnançlar.....	91
3.2.1.1.5. Kişilik.....	92
3.2.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	93
3.2.1.2.1. Danışma (Referans) Grupları.....	93
3.2.1.2.2. Sosyal Sınıf.....	94
3.2.1.2.3. Aile.....	94
3.2.1.2.4. Roller ve Statüler.....	96
3.2.1.2.5. Kültür.....	96
3.2.1.3. Demografik Faktörler.....	98
3.2.1.4. Durumsal Faktörler.....	99
3.2.1.5. Pazarlama Faktörleri.....	99
3.2.1.5.1. Ürün (Mamul).....	99
3.2.1.5.2. Fiyat.....	100
3.2.1.5.3. Dağıtım.....	101
3.2.1.5.4. Tutundurma.....	102
3.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	102
3.2.2.1. Satın Alma Davranışı Çeşitleri.....	102
3.2.2.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı (Yoğun Çaba İle Satın Alma).....	103
3.2.2.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı (Sınırlı Çaba İle Satın Alma).....	103
3.2.2.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı (Rutin Satın Alma).....	104
3.2.2.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	105
3.2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	105
3.2.2.2.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması/ Sorunun Tanımlanması....	106
3.2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi/Bilgi Toplama.....	106
3.2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirmesi.....	107
3.2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	107
3.2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TARIMSAL ÜRÜNLERDE MARKANIN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KİVİ
UYGULAMASI

4.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	110
4.2.Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları.....	110
4.3. Araştırmadan Beklenen Yararlar.....	111
4.4.Araştırmanın Modelleri ve Değişkenleri.....	112
4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	114
4.6. Araştırmanın Metodolojisi.....	116
4.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	116
4.6.2. Örneklem Süreci, Veri Toplama Yöntemi ve Güvenilirlik Analizi	
Sonuçları.....	117
4.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	124
4.7.1. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Analizleri ve	
Değerlendirilmesi.....	125
4.7.1.1. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Demografik	
Özellikleri.....	126
4.7.1.2. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Kivi Tüketme	
Sıklıkları.....	129
4.7.1.3. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Kivi Satın	
Alırken Dikkat Ettikleri Hususların İncelenmesi.....	130
4.7.1.4. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketiciler İçin Markanın	
Anlamının İncelenmesi.....	131
4.7.2. Marka Değeri Belirleyicilerinin İncelenmesi	131
4.7.2.1. Marka Sadakatine İlişkin Değerlendirmeler	132
4.7.2.2. Algılanan Kaliteye İlişkin Değerlendirmeler	134
4.7.2.3. Marka Bilinirliğine İlişkin Değerlendirmeler	135
4.7.2.4. Marka Çağrışımlarına İlişkin Değerlendirmeler	136
4.7.3. Çalışmanın Hipotez Testlerinin Sınanması.....	138
4.7.3.1. Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının	
Kivinin Özelliklerine Göre Farklaşması.....	139

4.7.3.2. Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması.....	144
4.7.3.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi.....	150
4.7.3.4. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisi.....	153
4.7.3.5. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi.....	155
4.7.3.6. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi.....	158
4.7.3.7. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi.....	160
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	165
KAYNAKÇA.....	171
EKLER.....	180
Ek-1: Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilere Uygulanan Anket Formu	180
Ek-2: Market Sahipleriyle Yapılan Sözleşme Örneği.....	182
Ek-3: Dökme ve Kivita Markalı Kivilerin Satış Fiyatları.....	184
Ek-4: Dökme ve Kiwimax Markalı Kivilerin Satış Fiyatları.....	185
Ek-5: İzin Belgesi.....	186
Ek-6: Kivita Markalı Kivilerin Marketlerin Reyonundaki Görünümü.....	189
Ek-7: Kiwimax Markalı Kivilerin Marketlerin Reyonundaki Görünümü	190
Ek-8: Kivita Markalı Kivilerin Viyol-Karton Kasa Görünümü.....	192
Ek-9: Kiwimax Markalı Kivilerin Viyol-Karton Kasa Görünümü.....	193
Ek-10: Kivita Markalı Kivilerin 1 kg'lik Paketinin Görünümü.....	195
Ek-11: Kiwimax Markalı Kivilerin 1 kg'lik Paketinin Görünümü.....	196
Ek-12: Kivita Markalı Kivilerin 4'lü Paketinin Görünümü.....	197
Ek-13: Kiwimax Markalı Kivilerin 4'lü Paketinin Görünümü.....	198
Ek-14: Dökme Kivilerin Plastik Kasadaki Görünümü.....	199
Ek-15: Kiwimax Markasının Logosu.....	200

ÖZET.....	201
ABSTRACT.....	202
ÖZGEÇMİŞ.....	203

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1.	Kivinin Besin Değerleri.....	25
Tablo 1.2.	Dünya’da Yıllar İtibariyle Kivi Üretim Miktarları (ton).....	25
Tablo 1.3.	Ülke Bazında Kivi Üretim Miktarları (ton).....	26
Tablo 1.4.	Dünya Kivi Üretimine En Çok Dikim Alanı Ayıran Ülkeler (2012)	26
Tablo 1.5.	Dünya Kivi Üretiminde En Verimli Ülkeler (2012).....	27
Tablo 1.6.	Dünya’da En Fazla Kivi İthalatı Yapan Ülkeler (2011).....	28
Tablo 1.7.	Dünya’da En Fazla Kivi İhracatı Yapan Ülkeler (2011).....	29
Tablo 1.8.	2011 Yılında Dünya’da En Fazla Kivi Tüketimi Yapan Ülkeler ve Tüketim Miktarları (ton).....	30
Tablo 1.9.	Türkiye’de Yıllar İtibariyle Kivi Üretim Miktarları (ton).....	31
Tablo 1.10.	En Çok Kivi Üretimi Yapan 7 İl ve Üretim Miktarları (ton)	31
Tablo 1.11.	Türkiye’de Yıllar İtibariyle Kivi Tüketim Miktarları (ton).....	31
Tablo 1.12.	Sınıflara Göre En az Kütle Değerleri.....	33
Tablo 1.13.	Her Ambalâjdaki En Büyük ve En Küçük Meyveler Arasında Kütle Farkları.....	33
Tablo 2.1.	Tüketiciler için Markanın İşlevleri.....	40
Tablo 2.2.	Marka Geliştirme Stratejileri.....	53
Tablo 2.3.	Marka Değerinin Tanımları.....	57
Tablo 2.4.	Marka Değeri Onlusu.....	71
Tablo 3.1.	Satın Alma Davranışı Çeşitleri.....	103
Tablo 4.1.	Rize ili Merkez İlçesi Toplam Nüfusu.....	117
Tablo 4.2.	İlçe Merkezi (15-69 Yaş Gruplarının Nüfusu).....	117
Tablo 4.3.	Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Sayısı.....	119
Tablo 4.4.	Tüketicilerin Kivi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özelliklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	122
Tablo 4.5.	Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları....	123
Tablo 4.6.	Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilere İlişkin Analiz Sonuçları.....	125
Tablo 4.7.	Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalı Kivi Çeşidi ve Sayısı	125

Tablo 4.8.	Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	127
Tablo 4.9.	Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Kivi Tüketme Sıklıkları.....	129
Tablo 4.10.	Markalı veya Dökme Kivi Satın Alırken Tüketicilerin Dikkat Ettikleri Hususlar	130
Tablo 4.11.	Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketiciler İçin Markanın Anlamı	131
Tablo 4.12.	Marka Sadakatiyle İlgili Yargıların Tanımsal İstatistikleri.....	132
Tablo 4.13.	Algılanan Kaliteyle İlgili Yargıların Tanımsal İstatistikleri	134
Tablo 4.14.	Marka Bilinirliğiyle İlgili Yargıların Tanımsal İstatistikleri ...	135
Tablo 4.15.	Marka Çağrışımlarıyla İlgili Yargıların Tanımsal İstatistikleri...	137
Tablo 4.16.	Kivinin Doğal Olmasının Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları	140
Tablo 4.17.	Kivinin Tadınının Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları ...	141
Tablo 4.18.	Kivinin Fiyatınının Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları ...	142
Tablo 4.19.	Kivinin Görünüşününün Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları	143
Tablo 4.20.	Kivinin Gramajınının Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları ...	144
Tablo 4.21.	Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	145
Tablo 4.22.	Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	146

Tablo 4.23.	Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	147
Tablo 4.24.	Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	148
Tablo 4.25.	Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Mesleğe Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları.....	149
Tablo 4.26.	Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Ortalama Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları	150
Tablo 4.27.	Cinsiyetin Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	151
Tablo 4.28.	Yaşın Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	152
Tablo 4.29.	Ortalama Aylık Gelirin Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	152
Tablo 4.30.	Cinsiyetin Algılanan Kalite Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	154
Tablo 4.31.	Yaşın Algılanan Kalite Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	154
Tablo 4.32.	Ortalama Aylık Gelirin Algılanan Kalite Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	155
Tablo 4.33.	Cinsiyetin Marka Bilinilirliği Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	156
Tablo 4.34.	Yaşın Marka Bilinilirliği Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	157
Tablo 4.35.	Ortalama Aylık Gelirin Marka Bilinilirliği Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	157
Tablo 4.36.	Cinsiyetin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	158

Tablo 4.37.	Yaşın Marka Çağrışımları Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	159
Tablo 4.38.	Ortalama Aylık Gelirin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	160
Tablo 4.39.	Cinsiyetin Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları.....	161
Tablo 4.40.	Yaşın Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	161
Tablo 4.41.	Ortalama Aylık Gelirin Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları.....	162
Tablo 4.42.	Hipotez Testleri Sonuçları.....	163

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Actinidia Meyvesi Çeşitleri.....	22
Şekil 1.2. Viyole Yerleştirilmiş Kivi.....	34
Şekil 1.3. Ambalajlanmış Kivi (4'lü paket).....	35
Şekil 1.4. Ambalajlanmış Kivi (1 kg.'lık paket).....	35
Şekil 1.5. Dökme Kivi	35
Şekil 2.1. Marka Yaratma Süreci.....	42
Şekil 2.2. Amblem Örnekleri.....	47
Şekil 2.3. Logo Örnekleri.....	47
Şekil 2.4. Logotype Örnekleri.....	47
Şekil 2.5. Marka Değeri.....	56
Şekil 2.6. Marka Değeri Belirleyicileri.....	59
Şekil 2.7. Sadakat Piramidi.....	60
Şekil 2.8. Bilinilirlik Piramidi.....	61
Şekil 2.9. Algılanan Kalitenin Değeri.....	63
Şekil 2.10. Marka Çağrışımları.....	66
Şekil 3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli.....	86
Şekil 3.2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	88
Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli-I.....	112
Şekil 4.2. Araştırmanın Modeli-II.....	113
Şekil 4.3. Araştırmanın Modeli-III.....	113
Şekil 4.4. Araştırmanın Modeli-IV.....	114
Şekil 4.5. Kivi Logosu Örnekleri.....	119
Şekil 4.6. Kiwimax Logosu.....	120

KISALTMALAR LİSTESİ

- FAO : Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
MEB : Milli Eğitim Bakanlığı
TPE : Türk Patent Enstitüsü
TSE : Türk Standartları Enstitüsü
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
USDA : United States Department of Agriculture Agricultural Research Service

GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen ve koşulları her geçen gün ağırlaşan rekabet ortamında ayakta kalmak ve uzun dönemde başarılı olmak isteyen işletmeler, rakiplerinden farklılaşmaya ve daha fazla pazar payı elde etmeye çalışmaktadırlar. Ancak; bu yoğun rekabet ortamının yarattığı etkilerin yanı sıra son yıllarda hızla gelişen ve yaygınlaşan teknoloji, üretilen ürünler arasındaki somut ve belirgin farklılıkları oldukça azaltmış ve ürünleri özellikleri, kaliteleri bakımından bir anlamda standart hale getirmiştir. İşletmeler, belirli bir üstünlüğü ve rakiplerinden önemli bir farklılığı olan bir ürün pazara sunduklarında, bu üstünlüğünü uzun süre devam ettiremez duruma gelmişlerdir. Benzer faydayı sağlayan ürün sayısının bu kadar çok olduğu bir ortamda işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmesi ve pazar payını arttırabilmesi için marka olma gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Markanın ve marka değerinin bu kadar büyük önem kazanmasındaki önemli etken, pazarda birbirine benzeyen ve birbiri yerine ikame edilebilecek pek çok ürünün bulunmasıdır. Bu ürünler arasından farklılaşmak ve tercih edilebilmek için güçlü bir marka olmak gerekir. Aaker'ın marka değeri belirleyicileri modelinin 4 temel belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımlarıdır. Günümüzde markaların değer yaratmak amacıyla soyut faydalar yaratabilmeleri için işletmelerin bu belirleyicileri kullanmayı ve yönetmeyi bilmeleri gerekmektedir. İşletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet koşullarında marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmakta ve aralarındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. İşletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini, buna bağlı olarak düzenli satış hasılatı ile yüksek kâra sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir.

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, ürünü satın almalarına yardımcı olur. Marka ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşır. Bu sebeplerden dolayı marka, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Ülkemizde başta tekstil ve hazır giyim sektörü olmak üzere sanayiden tarıma birçok sektör marka oluşturma yoluna gitmiştir. Aynı zamanda "Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023" projesi

kapsamında tarımda markalaşmanın önemine yer verilmiştir. Ancak ülkemiz kivi üretiminde markalaşma oranı oldukça düşüktür. Çalışmamızda ülkemizde kivi üretimi bakımından önemli bir yere sahip olan Rize ilinde yetiştirilen kivi markalı veya dökme olması durumunda, tüketicilerin satın alma tercihlerinde markanın önemli bir etken olup olmadığının saptanması ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Literatürde doğrudan Rize ilinde yetiştirilen kivi markalı veya dökme kivi olması durumunda, tüketicilerin satın alma tercihlerinde markanın bir rolünün olup olmadığına ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisine yönelik daha önce yapılmış bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak tarımsal ürünlerde yapılan genel ve özel bazı araştırmalarda tarım ürünlerinin markalaşması ile ilgili tek boyutlu verileri içeren çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmamız Rize ilinde yetiştirilen kivi markalaşmasının tüketicilerin satın alma tercihlerine ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi çok boyutlu yapı gösteren bir durum olduğundan, daha önce bu yönde yapılan araştırma olmadığından farklılık göstermektedir. Aynı zamanda, geleceğe yönelik Rize ilinde yetiştirilen kivi pazarlama sorununu azaltması bakımından ve kivi değerini artırmaya yönelik tek çalışma olduğundan, pazarlama alanındaki önemli bir bilgi eksikliğini giderecektir.

Bu çalışma dört bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde kivi meyvesine ilişkin genel bilgilere (kivi tarihçesi, kivi tanımları ve çeşitleri, kivi sağlığa yararları ve besin değeri, kivi üretimi ve tüketimi, Türk Standartları Enstitüsü kivi standartları, kivi ambalaj çeşitleri, kivi markaları) yer verilmiştir. İkinci bölümde ise marka ile ilgili temel kavramlar ve marka değeri, marka değerinin belirleyicileri olan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımları, bu belirleyicilerin kivi markalaşmasında nasıl değer sağladığı konuları ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde; tüketici kavramı ve tüketici satın alma davranışlarına ilişkin kavramlar yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise; öncelikle araştırmanın önemi ve amacı, kapsamı, sınırları, kısıtları, araştırmadan beklenen yararlar, modelleri ile değişkenleri, hipotezleri ve metodolojisi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ise kivi özellikleri ve tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma davranışları üzerine etkileri

analiz edilmiştir. Ayrıca marka değeri belirleyicileri olan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımlarına ilişkin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerine etkileri incelenmiştir. Sonuç kısmında ise elde edilen bilgiler yorumlanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KIVI

1.1. Kivinin Tarihçesi

Botanik adı *Actinidia Chinesis* olan kivi ilk olarak Çin'in Yangtze Vadisi'nde bulunmuştur. İngiliz ve Amerikalı misyoner öğretmenler tarafından 1847'de keşfedilen kivi, misyoner öğretmenler tarafından ülkelerine gönderilmiştir. Kivi 1920 ve 1930'larda Yeni Zelanda'da sevilmeyen, sadece boş alanlara dikilen, ancak kolay yetişen ve süs maksatlı tercih edilen bir meyve olarak bilinmekteydi. Kayıtlarda ilk ticari kivi işletmesinin 1937 yılında kurulduğu yazmaktadır (Anker-Kofoed, 2008:4).

1940'larda çıkan İkinci Dünya Savaşı ile Yeni Zelanda hükümeti tüm taze meyve ithalini yasaklamış ve insanlar yeni bir arayışa girmiş ve bu esnada kivi ile daha çok ilgilenmeye başlamışlardır. 1960'larda Yeni Zelanda'dan meyveleriyle birlikte bitki ve tohumları da Almanya, İtalya, İspanya, Hindistan, Güney Amerika, Fas, İsrail ve Güney Afrika'ya götürülmüştür. Bitkiler 1970'lerin ilk yarısında tüm dünyaya yayılmış ve sonrasında Yeni Zelanda kivi yetiştiricileri tüm dünyada talebi karşılamaya çalışmışlardır (Anker-Kofoed, 2008:4).

Kivi, 1970'li yıllardan sonra da Akdeniz'in kuzey ülkeleri, Avustralya, Güney Afrika, Şili, Amerika, Japonya gibi birçok ülkede yetiştirilmeye başlanmıştır. Yeni bir tür olmasına karşılık üretiminde büyük artış hatta patlama olmuştur. Öyle ki İtalya, Fransa ve ABD gibi ülkelerde 1980–1990 yılları arasında iki yılda bir üretim alanı ikiye, üretim miktarı üçe katlanmıştır. İtalya'da 1970'lerde başlayan üretim 1990'larda yıllık 200.000 tona yaklaşarak Yeni Zelanda'yı geçmiştir. Üretilen kiviler iç pazarlarda artan kısmı çoğunlukla da % 40-70'i ise uluslararası pazarlarda değerlendirilmektedir. En önemli ithalatçı ülkeler ise başta Belçika olmak üzere İspanya ve Almanya'dır (Topal, 2010:47).

Kivi yetiştiriciliğinin yapılabileceği alanlar kışları ılık, yazları sıcak ve nemli yöreler olup, yıllık ortalama sıcaklıkların yanında özellikle Mart-Kasım dönemini kapsayan kivinin gelişme dönemindeki sıcaklık toplamları da kivi yetiştiriciliği için önemlidir. Bitkilerdeki gelişme faaliyetlerinin sürmesi için sıcaklığın 8°C ve üzerinde olması gerekmektedir. Don olayları kivi

yetiştiriciliğine en çok kısıtlama getiren etmenlerden biridir. Özellikle yapraklanmadan sonra olan don olayları bitkiye büyük zarar verir. Ayrıca kivi sürgünleri çok gevrek ve kırılabilir olduğundan rüzgârın olumsuz etkisi artmaktadır. Bu yüzden, bitkiler sert ve sürekli rüzgâr alan yörelerde iyi gelişemez. Kivi bitkisi yıllık yağış miktarı 800-1400 mm olan yerlerde iyi bir gelişme göstermektedir ve toprak yönünden oldukça seçici bir meyvedir. Ağır ve su tutan topraklarda gelişmesi düzenli olmaz. Çok kumsal topraklarda ise su düzeni zor sağlanır ve gelişme düzensiz olur. Genel olarak kivi derin ve süzek olan, kireçsiz topraklarda yetişebilir (Kuleyin, 2005:2).

Türkiye'de kivi yetiştiriciliğine diğer Akdeniz ülkelerinden 15-20 yıl sonra başlanmıştır. Kivi ile ilgili çalışmalar ilk olarak 1988 yılında Yalova Atatürk Bahçe Kültürleri Araştırma Enstitüsü tarafınca başlatılmış olup, adaptasyon çalışmaları sonucunda Karadeniz, Marmara ve Ege sahil bölgelerinin kivi yetiştiriciliğine uygun olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede ticari kivi bahçeleri Ege, Marmara ve Karadeniz Bölgeleri'nde yer almaktadır (Yalova Kivi Birliği, 2013).

Bu bölgeler arasında daha çok Karadeniz Bölgesi'nde kivi yetiştiriciliğinin ekonomik yapılabildiği ortaya konmuştur. Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yıllık yağış ortalaması 1000 mm civarında olup, bu oran doğuya gidildikçe 2400 mm'ye kadar varmaktadır. Bu yağış rejimi ile Doğu Karadeniz Bölgesi'nin bitkinin ekolojik istekleri bakımından diğer bölgelerden daha uygun olduğu görülmüştür (Fatsa Ticaret Borsası, 2011).

1.2. Kivinin Tanımı ve Çeşitleri

Kivi, asma benzeri odunsu bir tırmanıcı bitki türü olan *Actinidia Deliciosa*'dan ve *A.Deliciosa* ile diğer *Actinidia* türleri arası melezlerden elde edilen kültivar grubundaki bitkiler ile bu bitkilere ait yenilebilir meyvelerin ortak adıdır. Kivi, üzüm gibi büyük ve odunsu bir gövdeye sahip ve yapraklarını her yıl döken bir asmadır. Kivi asmaları 4-5 m aralıklarla ekilir ve 1.8-2 m yüksekliğinde güçlü sırıklarla desteklenir. Güçlü asmalar; sürülmüş toprağa, sık sulamaya ve rüzgardan korunmaya ihtiyaç duyar. Bitki sağlıklı bir şekilde büyümek için ılıman iklime gerek duysa da filizlerin büyümesi için kış soğuşuna ihtiyacı vardır. Bitki Mayıs ayında çiçek açmaya başlar. Ürün ekim ayı ortası ile kasım aylarında hasat edilir. Karadeniz Bölgesi'nde yağışın fazla olmasından

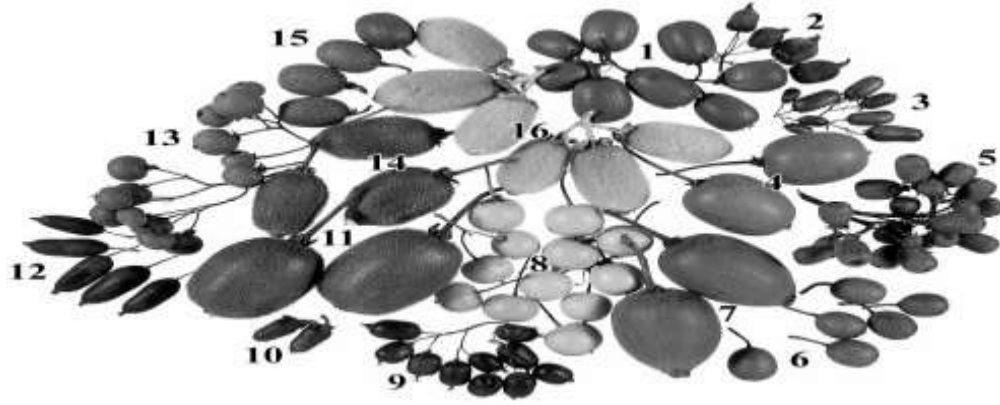
dolayı sıcaklık düşük olur. Bu sebeple olgunlaşma aralık ayına da uzanabilir (Wikipedia, 2014).

Cinsi Actinidia Lindl. yaklaşık 60 tür içerir. Kivinin ifade ettiği kültivar grubu ve bu grup içinde yer alan ticari açıdan en önemli kültivarların tam adları şöyledir (Ferguson, 1999:342; Wikipedia, 2014):

- ✓ *Hayward*,
- ✓ *Chico*,
- ✓ *Saanichton 12*.

Aynı zamanda son dönemde Actinidia Chinensis 'Hort16A'da ticari öneme sahip olmuştur.

Şekil 1.1- Actinidia Meyvesi Çeşitleri



1. <i>A. rufa</i>	5. <i>A. latifolia</i>	9. <i>A. arguta</i>	13. <i>A. Guilinensis</i>
2. <i>A. melanandra</i>	6. <i>A. indochinensis</i>	10. <i>A. fulvicoma</i>	14. <i>A. setosa</i>
3. <i>A. glaucophylla</i>	7. <i>A. chinensis</i> 'Hort16A'	11. <i>A. deliciosa</i> 'Hayward'	15. <i>A. chrysantha</i>
4. <i>A. chinensis</i>	8. <i>A. macrosperma</i>	12. <i>A. arguta</i> var. <i>purpurea</i>	16. <i>A. eriantha</i>

Kaynak: Ferguson, 1999:343

Yeni Zelanda haricindeki ülkelerdeki yetiştiriciler yeni kivi türleri üretmeye çalışırken, bu ülkenin çiftçileri gibi 'Hayward' çeşidini seçmişlerdir. Kaliforniya'da, ilk dikimleri olan 'Chico' adlı bitki yapılmıştır. Fakat Yeni Zelanda'dan yapılan ilk ithalattan sonra 'Hayward' çeşidinden ayırt edilemez olarak bulunmuştur.

Araştırmacılara göre diğer Actinidia çeşitlerine göre en büyük ticari potansiyeli olacağına inanılan, *A. Chinensis* çeşidinin tohumlarının tanıtımı ilk kez 1977 yılında Yeni Zelanda'da yapılmıştır. 1987'de yapılan çalışmalarla *A. Chinensis*'te meyve boyutu, iyi tat ve meyve etinin sarı olması şeklinde iki

özelliği bir araya getirilmeye çalışılmıştır. 1991 yılında bir fide “Hayward”dan görünüm olarak tamamen farklı, iyi özellikli bir meyve olarak tanımlanmış ve ilk üretimi bu ülkede yapılan bu kültürün (doğada kendiliğinden veya fidanlıklarda insan müdahalesi ile mutasyon sonucu oluşan mutant bitki) geniş ölçekli pazarlanmasına 1999 yılı hasat döneminde başlanmıştır. Ayrıca bu cinsin “Hayward”a göre kabuğu çok küçük tüylerle kaplı olan ve kolay soyulabilen bu kültürün çoğu tüketici tarafından meyve etinin parlak sarılığı ve olgunlaştığındaki tadıyla “Hayward” tercih edilmiştir. Bu sebeple “Hort16A” olarak Bitki Çeşitleri Hakları (Plant Variety Rights) na kayıt ettirilmiş ve Zespri şirketi tarafından “GOLD Kiwifruit“ ticari adıyla pazarlanmıştır (Ferguson, 1999: 344-345).

Avrupa Birliği’nce yayınlanan pazarlama standartlarında kivi meyvesi olarak *Actinidia Chinensis* (Gold Kivi) ve *Actinidia Deliciosa* (Hayward) kastedilmiş ve aynı fiziki kriterlere tabii tutulmuştur (Official Journal of the European Union, 2008).

1.3. Kivinin Sağlığa Yararları ve Besin Değeri

Kivi lif oranı ve su tutma kapasitesi oldukça yüksek, antioksidan özelliği olan bir meyvedir. Buna bağlı olarak bağırsakları çalıştırması ve kabızlığı önlemesi kivinin önde gelen yararlarındandır. Kivinin sadece sindirim sistemine yararı olmayıp; boşaltım sistemi, endokrin sistem, kalp-damar sistemi, solunum sistemi ve bağışıklık sistemine de birçok yararı bulunmaktadır (Oryza, 2011:21).

Kivinin sağlığa başlıca yararları şunlardır (Indobase, 2014; Nagib, 2013:2; Singletary, 2012:134-142; Rush vd., 2002:168):

- ✓ Ağıza ferahlık hissi verir ve ağız kokusunu önlemeye yardımcı olur.
- ✓ Lifli yapısından dolayı sindirim sisteminin çalışmasını düzenler. Dolayısıyla kabızlığı önler. Hazımsızlığa iyi gelir.
- ✓ İçeriğinde bulunan vitaminler ve mineraller sayesinde bağışıklık sistemini destekler ve meme kanseri, kolon kanseri gibi birçok kanseri önlemeye yardımcıdır. Ayrıca grip ve nezle gibi solunum sistemi hastalıklarını önler.
- ✓ Astım krizlerini önlemeye yardımcı olur.
- ✓ Kalp-damar sisteminin destekçidir, kan basıncını ve kolesterolü dengeler. Kalp damar hastalıklarını önler.

- ✓ Karaciğerin düzenli çalışmasını sağlar. Kan yapımını artırır ve anemiye önler.
- ✓ Kandaki glikoz oranını dengelemeye yardımcı olur.
- ✓ Antioksidan özelliği sayesinde cildin sağlıklı ve güzel görünmesini sağlar.
- ✓ Kivinin içeriğinde bulunan folat ya da folik asit, özellikle kadınların hamilelik ve lohusalık sürecini destekler ve bebeğin gelişimine yardımcıdır.
- ✓ Çocukların dengeli büyüme ve gelişimine yardımcı olur.
- ✓ Kivide bulunan enzimler; sırt ağrısı, boyun ağrısı ve kas ağrısını azaltmaya yardımcı olur.
- ✓ Kivinin içeriğinde bulunan çinko erkeklerde testosteron üretimine yardımcıdır. Ayrıca, çinko saç, deri, diş ve tırnakların sağlıklı olmasına yardımcı olur.
- ✓ Kivi stres sonrası depresyon ve kaygı riskini azaltır.
- ✓ Yaşlılığa bağlı görme bozukluklarının önlenmesinde önemli derecede rol oynar.

A ve C vitaminleri ile potasyum açısından çok zengin bir meyve olan kivi, ayrıca kalsiyum, demir ve magnezyum gibi mineraller açısından da zengindir. Besleyici değeri yüksek bir besin olan kivinin bir tanesi (ortalama 100 gr.) ile günlük A ve C vitamini ihtiyacı karşılanabilmektedir.

Tablo 1.1- Kivinin Besin Değerleri

BESİN DEĞERLERİ			
100 Gr. Kivinin Besin Değerleri			
Analizler		Mineraller	
Su (g)	83.07	Kalsiyum (mg)	34.0
Enerji (kcal)	61.0	Demir (mg)	0.31
Protein (g)	1.14	Magnezyum (mg)	17.0
Yağ (g)	0.52	Fosfor (mg)	34.0
Karbonhidrat (g)	14.66	Potasyum (mg)	312.0
Lif (g)	3.0	Sodyum (mg)	3.0
Şeker (g)	8.99	Çinko (mg)	0.14
Vitaminler			
Vitamin C (mg)	92.7	Vitamin B-12 (µg)	0.00
Tiamin (mg)	0.027	Vitamin A (IU)	87.0
Riboflavin (mg)	0.025	Vitamin A, RAE (µg)	4.0
Niasin (mg)	0.341	Vitamin E (mg)	1.46
Vitamin B-6 (mg)	0.063	Vitamin K (phylloquinone) (µg)	40.3
Toplam folat (µg)	25.0		

Kaynak: ndb.nal.usda.gov/ndb/foods/show/2300?fg=Fruits+and+Fruit+Juices&man=&facet=&format=&count=&max=25&offset=&sort=&qlookup=Kiwifruit%2C+green%2C+raw,2014; Singletary, 2012:134-142

1.4. Kivi Üretimi ve Tüketimi

1.4.1. Dünya’da Kivi Üretimi ve Tüketimi

Kivi meyvesi vitaminlerce ve aromatik maddeler bakımından zengin olması ve meyve etinin dekoratif görünümlü olması nedeni ile insanlar tarafından sevilmiş ve kısa sürede dünya kivi üretimi iki milyon ton seviyelerine yaklaşmaktadır. Aşağıdaki Tablo 1.2’de görülmektedir.

Tablo 1.2- Dünya’da Yıllar İtibariyle Kivi Üretim Miktarları

Yıllar	Üretim Miktarı(ton)
2003	944.992
2004	1.151.697
2005	1.180.327
2006	1.207.113
2007	1.274.086
2008	1.357.395
2009	1.423.799
2010	1.394.380
2011	1.438.923
2012	1.412.455

Kaynak: faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor, 2014

2003-2012 yılları arası dünyada kivi üretim miktarları bakıldığında en yüksek 1.438.923 ton ile 2011 yılında gerçekleşmiştir. Aynı zamanda Dünya’da kivi üretim miktarları 2010 ve 2012 yılları hariç devamlı artış göstermiştir.

Tablo 1.3- Ülke Bazında Kivi Üretim Miktarları (ton)

Ülke/Yıl	2008	2009	2010	2011	2012
İtalya	473.955	447.608	415.877	431.558	384.844
Yeni Zelanda	385.000	390.000	378.508	364.958	376.400
Şili	185.607	227.000	229.000	237.104	240.000
Yunanistan	84.300	104.000	116.310	140.400	161.400
Fransa	65.670	76.171	70.719	73.395	65.253
Türkiye	19.530	23.689	26.554	29.231	36.781
İran	29.540	29.465	31.778	31.576	32.000
Japonya	38.400	35.000	26.500	27.185	28.000
ABD	20.865	23.224	29.665	38.102	26.853
İspanya	17.709	18.800	25.676	23.327	20.392

Kaynak: faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor, 2014

Dünya’da 2012 yılında üretilen 1.412.455 ton kivinın %82.31’ini başta İtalya olmak üzere Yeni Zelanda, Şili ve Yunanistan üretmektedir. 2008-2012 yılları arasında İtalya, Yeni Zelanda, Fransa, İran, Japonya, ABD ve İspanya’nın kivi üretim miktarları azalmıştır. Kivi üretiminde en fazla azalma Japonya 10.400 ton ile %27.08 ve İtalya 89.111 ton ile %18.80 oranında olmuştur.

Şili, Yunanistan ve Türkiye’de üretim miktarları 2008-2012 yılları arasında sürekli artmıştır. Kivi üretiminde en fazla artış Yunanistan 77.100 ton ile %91.45, Türkiye 17.251 ton ile %88.33 ve Şili 54.393 ton ile %29.30 oranında olmuştur.

Tablo 1.4- Dünya Kivi Üretimine En Çok Dikim Alanı Ayıran Ülkeler (2012)

Ülke	Dikim Alanı (Ha)	Toplam Dikim Alanına Oranı (%)
Türkiye	28.500	28.89
İtalya	24.327	24.66
Yeni Zelanda	12.757	12.93
Şili	10.950	11.10
Yunanistan	7.300	7.40
Fransa	3.952	4.00
İran	2.900	2.94
Japonya	2.300	2.33
ABD	1700	1.72
İspanya	800	0.81
Toplam	95.486	96.78

Kaynak: faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor, 2014

2012 yılında Dünya’da kivi üretimine ayrılan dikim alanı toplamı 98.656 hektar olup, dikim alanlarının %77.58’ini; Türkiye %28.89’unu, İtalya %24.66’mı, Yeni Zelanda %12.93’ünü ve Şili %11.10’unu oluşturmaktadır.

Ülkemiz 2012 yılı verilerine göre kivi üretimi üretimine ayrılan dikim alanına göre ilk sırada yer almasına rağmen kivi üretiminde altıncı sırada yer almaktadır.

Tablo 1.5- Dünya Kivi Üretiminde En Verimli Ülkeler (2012)

Ülke	Verimlilik(Kg/Ha)	Dünya Ortalamasına Oranı
Yeni Zelanda	295.054	2.06
İsviçre	242.105	1.69
Yunanistan	221.096	1.54
Şili	219.178	1.53
İspanya	202.500	1.41
Karadağ	200.000	1.39
Kanada	175.000	1.22
Slovenya	174.167	1.21
Fransa	165.114	1.15
İtalya	158.196	1.10
.	.	.
.	.	.
.	.	.
Türkiye	12.906	0.09

Kaynak: faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor, 2014

2012 yılı dünya kivi üretim verimliliği 143.170 kg/ha olup, Yeni Zelanda kivi üretim verimliliği 295.054 kg/ha ile ilk sırada yer almaktadır. Yeni Zelanda’yı, dünya kivi üretiminde en verimli ülkeler olarak İsviçre, Yunanistan ve Şili takip etmektedir. Ülkemize baktığımızda ise kivi üretim verimliliği 12.906 kg/ha’dır.

Tablo 1.6- Dünya’da En Fazla Kivi İthalatı Yapan Ülkeler (2011)

Ülke	İthalat Miktarı(ton)	Toplam İthalata Oranı (%)
Belçika	122.369	9.50
İspanya	117.197	9.10
Almanya	111.531	8.65
Rusya	85.275	6.62
Hollanda	81.880	6.35
Japonya	65.895	5.11
ABD	57.522	4.47
Fransa	49.709	3.86
İtalya	47.824	3.71
Çin (Anakara)	43.114	3.34
·	·	·
·	·	·
·	·	·
Türkiye	7.362	0.57

Kaynak: faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor, 2014

2011 yılı toplam kivi ithalat miktarı 1.288.585 tondur. Belçika, İspanya ve Almanya toplam kivi ithalatının %27.25’ini, Avrupa ülkeleri ise toplam kivi ithalatının %41.17’sini oluşturmaktadır. Türkiye’deki kivi üretimi, iç talebi karşılamadığından 2011 yılında 7.362 ton kivi ithal edilmiş olup, yaklaşık ithalat değeri \$3.887.000’dır. Aynı zamanda Türkiye’nin yakın komşularının kivi ithalat miktarları ve değerlerine bakıldığında Yunanistan, Gürcistan, Bulgaristan ve Ermenistan’ın 2011 yılı toplam kivi ithalat miktarı 10.040 ton, ithalat değeri ise \$13.003.000’dır. Bu durum Türkiye’de kivi yetiştiriciliğinin önünde önemli fırsat ve ciddi ihrac pazarları söz konusu olabilir.

Tablo 1.7- Dünya’da En Fazla Kivi İhracatı Yapan Ülkeler (2011)

Ülke	İhracat Miktarı(ton)	Toplam İhracata Oranı (%)
Yeni Zelanda	366.533	27.70
İtalya	358.616	27.10
Şili	178.691	13.51
Belçika	118.830	8.98
İran	77.919	5.89
Yunanistan	65.858	4.98
Hollanda	27.439	2.07
Fransa	22.205	1.68
Litvanya	17.118	1.29
Polonya	14.082	1.06
.	.	.
.	.	.
.	.	.
Türkiye	60	0.004

Kaynak: faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor, 2014

2011 yılı toplam kivi ihracat miktarı 1.323.083 tondur. Yeni Zelanda, İtalya ve Şili toplam ihracatın %68.31’ini oluşturmaktadır. Belçika, Hollanda, Litvanya ve Polonya en çok kivi üretimi yapan ülkeler arasında olmamalarına rağmen toplam kivi üretiminin %13.4’ünü oluşturmaktadırlar. Türkiye’nin komşuları olan Yunanistan ve İran’ın 2011 yılı toplam kivi ihracat miktarı 143.777 ton, ihracat değeri ise \$150.149.000’dır. 2011 yılında Türkiye’nin ihracat miktarı sadece 60 tondur. Çünkü Türkiye’de üretilen kivi toplam tüketimi karşılamamaktadır. Bunun için kivi yetiştiriciliğine önem verip, ekim alanlarından alınan verim arttırılabilir.

Tablo 1.8- 2011 Yılında Dünya’da En Fazla Kivi Tüketimi Yapan Ülkeler ve Tüketim Miktarları (ton)

Ülke	Üretim Miktarı (1)	İthalat Miktarı (2)	İhracat Miktarı (3)	Tüketim Miktarı (1)+(2)-(3)
İspanya	23.425	117.197	12.158	128.464
İtalya	431.558	47.824	358.616	120.766
Almanya	-	111.531	8.738	102.793
Fransa	73.395	49.709	22.205	100.899
Japonya	26.100	65.895	6	91.989
Rusya	-	85.275	46	85.229
ABD	34.200	57.522	13.498	78.224
Yunanistan	140.400	3.565	65.858	78.107
Şili	237.104	99	178.691	58.512
Hollanda	-	81.880	27.439	54.441
·	·	·	·	·
·	·	·	·	·
·	·	·	·	·
Türkiye	29.231	7.362	60	36.533

Kaynak: faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor, 2014

Öncelikle bir ülkenin kivi tüketim miktarını bulmak için, FAO verilerinden yararlanarak aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

$$\text{Tüketim Miktarı} = (\text{Üretim Miktarı} + \text{İthalat Miktarı}) - \text{İhracat Miktarı}$$

Dünya’da en fazla kivi tüketimi yapan 10 ülkeye bakıldığı zaman 6 ülke Avrupa kıtasında olan ülkelerdir. İspanya, İtalya ve Almanya ülkeleri Dünya’da en fazla kivi tüketimi yapan ülkelerdir. Almanya, Rusya ve Hollanda ülkelerinde kivi üretimi olmadığı halde en fazla kivi tüketimi yapan ülkeler arasında bulunmaktadır.

1.4.2. Türkiye’de Kivi Üretimi ve Tüketimi

Türkiye’nin ekolojik yapısının kivi üretimi için uygun oluşu, üreticilerin kiviye sevmesi, üretim miktarı, verimliliği, kivi dikili alanların hızla artması kivi üretimini cazip konuma getirmiştir. Böylece yerel halkın kiviye benimsemesiyle birlikte kivi tüketim miktarı da kivi üretimi ile doğru orantılı olarak yıllar geçtikçe artmaktadır (Ordu Ticaret Borsası, 2013:12).

Tablo 1.9- Türkiye’de Yıllar İtibariyle Kivi Üretim Miktarları (ton)

Yıllar	Üretim Miktarı
2003	5.500
2004	4.000
2005	8.000
2006	10.962
2007	15.242
2008	19.530
2009	23.689
2010	26.554
2011	29.231
2012	36.781

Kaynak: faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor, 2014

2003-2012 yılları arası Türkiye’nin kivi üretimine bakıldığı zaman %568.74, 2011-2012 yılları arasında ise %25.83 oranında artış göstermiştir. 2004 yılında üretim miktarı azalmış olup, diğer yıllarda kivi üretiminde sürekli bir artış olmuştur.

Tablo 1.10- En Çok Kivi Üretimi Yapan 7 İl ve Üretim Miktarları(ton)

İller/Yıllar	2008	2009	2010	2011	2012
Yalova	6.559	6.956	6.557	8.855	13.107
Ordu	3.002	4.048	6.242	5.951	6.707
Rize	3.300	5.360	5.108	5.263	6.011
Samsun	626	693	1.648	1.874	2.729
Giresun	2.444	2.683	2.629	2.301	2.527
Trabzon	854	860	949	1.322	2.181
Kocaeli	1.149	958	1.016	1.012	1.012

Kaynak: tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul, 2014

İller bazında Yalova, Ordu ve Rize toplam üretiminin %70.21’ini oluşturmaktadırlar. Toplam üretiminin Yalova %35.64, Ordu %18.24 ve Rize %16.34’ünü karşılamaktadırlar. 2008-2012 yılları arası Rize ilinde kivi üretim miktarı %82.15 oranında artış göstermiştir.

Tablo 1.11- Türkiye’de Yıllar İtibariyle Kivi Tüketim Miktarları (ton)

Yıllar	Üretim Miktarı (1)	İthalat Miktarı (2)	İhracat Miktarı (3)	Tüketim Miktarı (1)+(2)-(3)
2007	15.242	9.166	9	24.399
2008	19.530	6.537	51	26.016
2009	23.689	10.517	18	34.188
2010	26.554	7.308	61	33.801
2011	29.231	7.362	60	36.533

Kaynak: faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor, 2014

Ülkemizin 2007-2011 yılları arası kivi ihracat miktarına baktığımızda ihracatı yok denecek kadar azdır. Kivi ithalat miktarında ise söz konusu yıllar arası sürekli bir artış göstermemiş olup, söz konusu yıllar arası %19.68 oranında azalmıştır.

2007-2011 yılları arası Türkiye'nin tüketimine baktığımızda kivi üretim miktarından fazla olduğu görülmektedir.

1.5. Türk Standartları Enstitüsü Kivi Standartları

Türkiye'de kivi için geçerli standartlar Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından "TS 11306" kodlu kitapta verilmiştir. Türk Standartları Enstitüsü'nün (TSE) vermiş olduğu standartlar ile Avrupa Birliği Pazarlama Standartları neredeyse birbirinin aynıdır (Topal, 2010:60).

Kivi, kalite özelliklerine göre; Ekstra, Sınıf I, Sınıf II olmak üzere üç sınıfa ayrılır. Bunlar:

- a) **Ekstra:** Bu sınıfa üstün kalitedeki kiviler girer. Bunlar, çeşidin kendine has renginde olmalı ve özelliklerini taşımalı, iyi gelişmiş olmalıdır. Ürünün dış görünüşünde, ambalaj içinde sunumunu ve kalitesini etkilemeyecek çok hafif yüzeysel kusurlar dışında kusur bulunmaması gerekmektedir.
- b) **Sınıf I:** Bu sınıfa iyi kalitedeki kivi meyveleri girer. Bunlar, çeşidin özelliklerini göstermelidir. Meyveler sert, meyve eti tamamen sağlam olmalıdır. Ürünün genel görünümünü etkilemeyecek, dış görünüşünde, ambalaj içinde sunumunu ve kalitesini etkilemeyecek çok hafif yüzeysel kusurlar aşağıda verilmektedir:
 - ✓ Hafif şekil, biçim kusuru (kabarıklık ve kusurlu oluşum hariç),
 - ✓ Hafif renk kusuru,
 - ✓ Toplam etkilenen alan 1 cm² den fazla olmamak şartıyla yüzeysel kabuk kusurları,
 - ✓ Şişlik olmaksızın, Hayward çeşidinde olduğu gibi uzunlamasına olan çizgiler.
- c) **Sınıf II:** Bu sınıfa, kalitesinden dolayı daha üst sınıfa giremeyen ancak genel özellikleri karşılayan kiviler girer. Bu sınıfa giren meyveler

oldukça sert olmalı ve meyve eti önemli kusurlar göstermemelidir. Meyveler kalitede istenen temel özellikleri bulundurmak şartıyla ürünün muhafaza kalitesini ve ambalaj içinde sunumunu etkilemeyecek kusurlar aşağıda verilmektedir:

- ✓ Şekil, biçim kusuru,
- ✓ Renk kusuru,
- ✓ Toplam etkilenen alan 2 cm² den fazla olmamak şartıyla, kabuk kusurları, iyileşmiş kesikler, yara izi, doku sıyrıkları,
- ✓ Hayward çeşidinde olduğu gibi oldukça belirgin hafif şişlikler,
- ✓ Hafif çürük.

Kivilerin boyları, kütlelerine göre belirlenir. Sınıflara göre tolerans hariç en az kütle değerleri aşağıda verilmiştir.

Tablo 1.12- Sınıflara Göre En az Kütle Değerleri

Sınıf	Kütle gram, en az
Ekstra	90
Sınıf I	70
Sınıf II	65

Kaynak: TSE, 2005:3

Her ambalajdaki en büyük ve en küçük meyveler arasında kütle farkları aşağıda verilmiştir (TSE, 2005:2-3).

Tablo 1.13- Her Ambalajdaki En Büyük ve En Küçük Meyveler Arasında Kütle Farkları

Meyvenin Kütlesi (gram)	Fark en fazla (gram)
<85	10
85-120	15
120-150	20
150≤	40

Kaynak: TSE, 2005:3

1.6. Kivi Ambalaj Çeşitleri

Ambalaj bir üretilen ürünün kaplanmasını, tasarımını içeren ve koruyuculuğun ötesinde önemli bir pazarlama aracıdır (Kotler vd., 1999b:550; Gökalp, 2007:80). Modern satış tekniklerinde ambalajın tasarımı tüketicinin dikkatini çekmesini sağlamakta ve ürün alım sürecinde tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Bu nedenle ambalaj sadece ürünün zarar görmesinde değil satılmasında da oldukça önemli bir faktördür (<http://www.ambalajsektoru.com/>

ambalaj, 2014). Ambalajsız mallar gerek kalite ve gerekse miktar-fiyat ilişkisi bakımından tüketiciye güven vermezler. Ambalaj bu güvensizliği ortadan kaldırır (İslamoğlu, 2006:306).

Ambalajın sağladığı çeşitli faydalar aşağıda belirtilmektedir (Mucuk, 2007:144; İslamoğlu, 2006:306):

- ✓ Malı koruması,
- ✓ Taşımada kolaylık sağlaması,
- ✓ Malı farklılaştırması,
- ✓ Tutundurmaya yardımcı olması,
- ✓ Malların kullanımına ve miktarına ilişkin bilgi verir.

Kivi meyvelerini ambalaj için standartlaşmış olan tahta, mukavva veya plastik kasa, plastik viyol ve karton kullanılır. Depolanmadan önce meyvelerin sınıflandırılması zorunludur. Bu amaçla soğuk hava deposuna konulacak kivi meyvesi tek tek incelenir ve büyüklüklerine göre sınıflandırılır. Seçim işleminde, zarar görmüş, şekilsiz, yaralı ve kusurlu olan meyveler ayıklanır ve sonrasında ambalajlama yapılır.

Ambalaj çeşitleri şöyle sıralanabilir:

Viyol: Meyve ölçüsüne uygun olarak 5-8 sıralı, 27 ile 46 meyve alabilecek şekilde olmalıdır.

Şekil 1.2- Viyole Yerleştirilmiş Kivi



(30'lu viyol)



(27'li viyol)

Şekil 1.3- Ambalajlanmış Kivi (4'lü paket)



Şekil 1.4- Ambalajlanmış Kivi (1 kg'lık paket)



Şekil 1.5-Dökme Kivi



1.7. Kivi Markaları

Kivi yetiştirilen bazı ülkelerde kivi markalaşması sağlanarak birçok ülkeye kivi ihracatı yapılmaktadır. Dünya'daki önde gelen kivi markaları olarak;

- ✓ Yeni Zelanda-*Zespri*,
- ✓ İtalya-*Enza*,
- ✓ Amerika-*California Kiwifruit*,
- ✓ Fransa-*Oscar* sayılabilir.

Ülkemizde ise Yalova, Ordu ve Rize kivi yetiştirilen illerin başında yer almasına karşın markalaşma yönünden bakıldığında söz konusu illerde yeterli

düzeyde kivi markası bulunmamaktadır. Ülkemizdeki belli başlı kivi markaları olarak Verita (ideal tarım), Orkivi ve Kivita sayılabilir.

- ✓ Verita (ideal tarım): Verita, 1980 yılından itibaren ülkemizde yetişen meyvelerin ihracatını, tropikal meyvelerin ithalatı yapmakta olup, 1993 yılında kivi meyvesini portföyüne katmıştır. 1996 yılında ise ülkemizin ilk kivi markası olarak ortaya çıkmıştır. Carrefour, Makro, Metro, Migros, Real, Şampiyonsa, Tansaş ve diğer büyük zincir marketlere ve yurt çapında metropollerden kasabalara taze meyve dağıtımını yapmaktadır (www.idealtarim.com.tr/about.asp, 2014).
- ✓ Orkivi: Ordu kivisini bir marka haline getirebilmek uluslararası ve ulusal pazarlara girebilmek ve kivi pazarlamasında önemli bir pay elde etmek için Orta Karadeniz Bölgesi'nde kurulmuştur.
- ✓ Kivita: Doğu Karadeniz Bölgesi ekonomisine katkı sağlamak, kivi üretiminin önünü açmak, yeni bir istihdam alanı oluşturmak ve Rize kivisini bir dünya markası haline getirebilmek için, 2007 yılında son derece modern soğuk hava depoları, otomatik tasnifleme makinası ve diğer donanım ve ekipmanlarla kendi alanında en gelişmiş tesisi oluşturarak bölgede üretilen kiviye hijyenik bir ortamda tasnifleme, depolama ve paketlenme yaparak iç ve dış piyasalara pazarlamak amacıyla kurulmuştur. Kivita'nın yıllık üretim kapasitesi yaklaşık 500 tondur (www.kivita.com.tr/hakkimizda.php, 2014).

Özetle bu bölümde kivinin tarihçesi, kivinin tanımı ve çeşitleri, kivinin sağlığa yararları ve besin değeri, kivi üretimi ve tüketimi, kivi standartları, kivi ambalaj çeşitleri, kivi markaları konularına yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise markanın tanımı, işlevleri, önemi, marka yaratma süreci ve marka yönetimi, marka değerinin belirleyicileri olan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları konularına değinilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKAYLA İLGİLİ GENEL KAVRAMLAR VE MARKA DEĞERİ

2.1. Markanın Tanımı

Marka kelimesi dilimize İtalyanca “Marca” sözcüğünden geçmiştir. Markanın literatürde birçok tanımı yapılmış ve bu tanımlardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre marka; ürünlerini satışa sunan kişi ya da kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonlarıdır (Kırdar, 2002:234).

Aaker’a göre marka; bir veya bir grup satıcının malları ve hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür (Aaker, 1991:25).

Kotler ve Armstrong’a göre marka; bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetleri tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, dizayn, resim ve bunların bir bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2004:236).

Türk Patent Enstitüsü’ne göre marka; bir işletmenin mal ve/veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işarettir (TPE, 2014).

2.2. Markanın İşlevleri

Marka, yalnız mamulü tanıtan veya tanımlayan bir öge olarak değil; mamulü ve işletmeyi hedef pazarda mutlak başarıya ulaştırmayı üstlenmiş bir pazarlama uygulaması olarak da dikkat çekmektedir.

Markanın pazarda başarı elde etmesi, her şeyden önce işletmenin ve tüketicinin markadan beklenen yararı elde etmesi anlamına gelmektedir. Bir markanın işlevini yerine getirmesi ve başarı elde etmesi pazarda olumlu imaj

yaratmasıyla mümkün olmaktadır. Markanın başlıca işlevlerini 7 ana başlık altında toplamak mümkündür. Bu işlemler şunlardır (Ak, 2009:13-15):

- 1) **Ürünü Diğerlerinden Ayırır:** Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinden ayırmaktır. Aynı zamanda mal ve hizmetler arasındaki farkı ortaya çıkararak tüketicinin mal ve hizmet seçimini sağlıklı yapabilmesine yardımcı olmaktadır.
- 2) **İşletmeler Arasındaki Rekabeti Artırır:** Tüketicilere ürün seçiminde kolaylık sağlaması markanın rekabeti artırıcı fonksiyonunu ortaya çıkarmaktadır. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu nedeniyle üreticiler daha kaliteli ürünler üreterek markalarını aranan ve talep edilen marka haline getirme yönünde gayret göstereceklerdir. Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik kazandıran, isim veren temel unsurdur.
- 3) **Ürünün Kaynağına İşaret Etme:** Markanın üstlendiği bir diğer işlev, onu meydana getiren işletmeyi temsil edebilme özelliğidir. Marka aracılığıyla tüketicilerin işletmeyi tanınması ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerine imkân vermektedir. Marka bir bakıma ürünün menşei, kim tarafından üretildiğini gösteren bir işarettir. Tüketici marka isminden hareketle ürünün menşei, üreticisi hakkında fikir sahibi olacaktır. Bu da ürüne olan güveni ve tercihi etkilemektedir.
- 4) **Tüketicide Marka İmajının Yerleşmesini Sağlar:** Günümüzde markanın en önemli işlevlerinden biri de tüketici üzerinde oluşturduğu imajdır. Markanın piyasada oluşturduğu imaj, marka sahipleri için çok önemli bir sermayedir.
- 5) **Reklam ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanılır:** Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Tanınmışlık düzeyi yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklâm ve müşteri kazanma aracıdır. İşletme, tüketici reklâmlarını ve ürününü tanıtmaya yönelik bütün harcama ve faaliyetlerini marka odaklı olarak yürütür. İşletme piyasada

iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için marka üzerine büyük yatırımlar yapar.

- 6) **Kalite Unsuru Olarak Kullanılır (Güven verme):** Hukuki açıdan markanın, ürünün belli niteliklerine sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi koruyacak şekilde üretildiğini garanti etme fonksiyonu bulunmamaktadır. Ancak markanın, malın kalitesini garanti etme fonksiyonunun ekonomik açıdan büyük önemi bulunmaktadır. Fakat alıcıların belli bir markayı taşıyan mala rağbet etmeleri, bu malın kalitesini korumasından kaynaklanır.
- 7) **Garanti Sağlar:** Tüketicinin satın alma davranışı açısından garanti kavramı, bir satın alma nedenidir. Bu nedenle markanın sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı kuvvetlenecek, satışlar daha üst seviyelere ulaşacak, bunun sonucunda da işletmenin prestiji artacaktır. İşletme garantisinin süreklilik göstermesi durumunda marka imajının da süreklilik göstereceğinin belirtisidir.

Yukarıda işletmeler ve tüketiciler açısından markanın işlevleri birlikte belirtilmiş olup, sadece tüketicilerin için markanın işlevleri ve tüketiciye yararları Tablo 2.1’de verilmiştir. Markanın işlevleri; kimlik, pratiklik, garanti, optimizasyon, işaret, süreklilik, hazcı-heyecan ve etiktir.

Tablo 2.1- Tüketiciler için Markanın İşlevleri

İşlevleri	Tüketickiye Yararı
Kimlik	Açıkça görüldüğü için, kendi kendini algılama yapısıyla aranan ürünleri hızlı bir şekilde belirlemektedir.
Pratiklik	Zaman ve enerji tasarrufu sağlamak için, sadakat ve geri alım özdeştir.
Garanti	Nerede ya da ne zaman olursa olsun, ürün veya hizmet satın almak ve aynı kaliteyi bulmak için emin olmaktır.
Optimizasyon	Belirli bir amaç için kendi kategorisinde en iyi ürünü satın almak için, en iyi performanstan emin olmaktır.
İşaret	Kendi kendine görüntü teyidinin var olması veya sosyal görüntünün başkalarına sunmaktır.
Süreklilik	Yıllardır, markasıyla aşinalık ve samimiyet tarafından oluşturulan bir ilişki memnuniyeti alıcı olmuştur.
Hazcı-Heyecan	Büyülenme; onun iletişim ve deneyimsel ödülleri, onun logo, marka çekiciliği ile bağlantılıdır.
Etik	Markanın memnuniyeti; toplumla olan ilişkilerde sorumlu olduğu davranışlarla bağlantılıdır.

Kaynak: Kapferer, 2012

Yukarıdaki tabloya göre markanın işlevleri değerlendirildiğinde, markanın kimlik ve pratiklik işlevi, tüketicilerin seçim ve sadakatini kolaylaştırmasının yanında markanın tanınması önemiyle sistematik ve doğrudan endişe yaratabilir. İşletmeler, ürünlerin garanti ve optimizasyonu ile tüketiciler nezdinde öz imajı olarak temsil edilirler. Tüketici değerleri ve tüketim yönünü belirtmek için kullanılan işaret, algılanan riski minimize etmektedir. Süreklilik, hazcı-heyecan ve etik, tüketicilerin markayı tanımalarını, markaya olan samimiyeti ile memnuniyeti ifade eder ve toplumla aynı doğrultuda tüketicilerin zevkini yansıtır (Kapferer, 2012:22-23).

2.3. Markanın Önemi

Marka, gerek tüketiciler açısından, gerekse de firmalar açısından önemlidir. Tüketiciler açısından marka genellikle değer ekler veya azaltır. Ürünler ve markalar hakkında büyük çapta bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve depolamalarına yardımcı olabilir. Ayrıca geçmişte kullanım deneyimi veya marka ve özelliklerine aşinalık var ise; tüketicinin satın alma kararında güvenini etkileyebilir. Potansiyel açıdan daha da önemlisi; hem algılanan kalite hem de

marka çağrışımları, kullanım deneyimi ile müşterinin memnuniyetini geliştirebilir. Aynı zamanda marka tüketicilere bazı ayrıcalık sağlar. Bu ayrıcalıklar şunlardır (Aaker, 1991:34-35; Keller, 2013:34):

- ✓ Ürünün kaynağını gösterir,
- ✓ Araştırma maliyetleri düşürür,
- ✓ Kalitenin göstergesidir,
- ✓ Riski azaltır,
- ✓ Sembolik bir araçtır,
- ✓ Ürün üreticisi için sorumluluk yükler.

Tüketiciler ürün satın alırken çok farklı risklerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Markalar, tüketicilerin ürün kararlarında bu risklerini azaltmaktadır. Kısaca bu riskler şunlardır (Keller, 2013:35):

- ✓ **Fonksiyonel Risk:** Ürün özellikleri ve işlevleri, beklentileri karşılamaması durumudur.
- ✓ **Fiziksel Risk:** Ürünün kullanıcı veya başkalarının fiziksel sağlığı ya da sağlık için bir tehdit oluşturur.
- ✓ **Finansal Risk:** Ürüne ödenen fiyatın ürünün değerine eşit olmaması.
- ✓ **Sosyal Risk:** Ürünün sosyal ortamda beğenilmemesi ve tasvip edilememesi.
- ✓ **Psikolojik Risk:** Ürün kullanıcının psikolojik durumunu etkiler.
- ✓ **Zaman Riski:** Ürünün yetersizliği diğer bir tatmin edici ürün bulmak için fırsat maliyetiyle sonuçlanır.

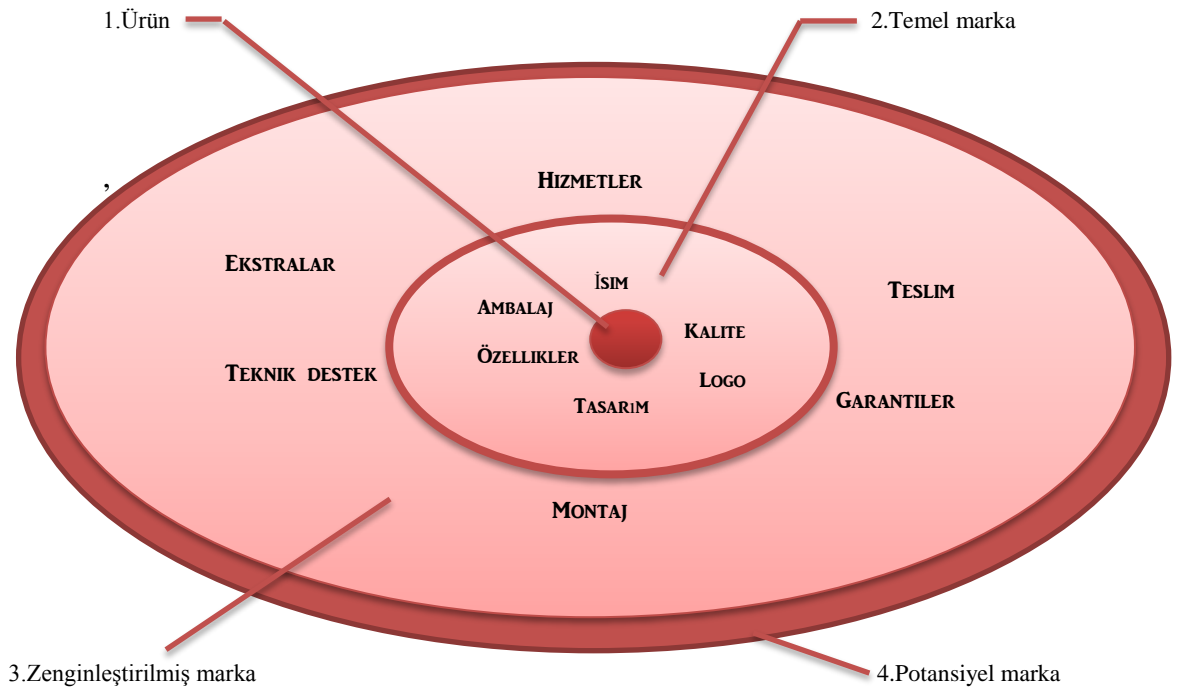
Firma açısından ise, rakip ürünlerden farklılaşma markanın sunduğu en önemli ayrıcalıktır. Farklılaştırılmış ürün sunmak firmalara rekabet üstünlüğü sağlarken, istikrarlı ve uzun vadeli talep, firmaların finansal anlamda da güçlü konuma ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Farklılaşmış mal veya hizmete olan bu talep, firmalara rakiplerine kıyasla fiyatlama özgürlüğü ve dolayısıyla üstünlüğü de sağlamaktadır. Aynı zamanda markalama, pazar bölümlenmesine de yardımcı olmaktadır. Ayrıca, benzersiz veya üstün kaliteli ürün sunumunun faydalarının firmanın diğer mal veya hizmetlerine yansımaları ile daha etkili ve verimli pazarlama iletişimi faaliyetleri sağlamasının yanı sıra, markaya oluşan güven doğrultusunda yeni ürün sunumlarında hızlandırıcı etkiyi beraberinde getirir.

Yasal ve hukuki açıdan ise markalar, ürünün benzersiz özelliklerini korur. Tüm bu faydasının ve öneminin ardından, marka bir firmanın genel olarak başarısını arttırıcı önemli bir silahtır (Aaker, 1991: 37; Keller, 2013:35).

2.4. Marka Yaratma Süreci ve Marka Yönetimi

Bir işletme marka ilgili olarak öncelikle şu kararı vermelidir: Mal, bir markayla mı pazara sunulacak, yoksa markasız mı sunulacak? Marka kullanmanın firmalar ve tüketiciler açısından sağladığı yararlar, göz ardı edilmeyecek kadar önemlidir. Bununla birlikte, düşük kaliteli, düşük fiyatlı mallar çeşitli perakende noktalarında markasız da pazarlanmaktadır (Yükselen, 2003:198).

Şekil 2.1- Marka Yaratma Süreci



Kaynak: Doyle, 2008

Marka yaratma süreci, 4 aşamadan oluşmaktadır. Şekil-2.1'de ürünün potansiyel bir marka olabilmesi için gerekli olan 4 aşama ve aşamaları oluşturan unsurlar gösterilmiştir. Birinci aşama, müşterinin ihtiyacını karşılayacak bir ürün ya da hizmet sağlamaktır. Ancak ürün ne kadar yenilikçi ve ne kadar etkin olursa olsun, çok nadir olarak sürekliliği olan bir rekabetçi üstünlük yaratabilir. Öncelikle rakipler yeni ürünü kolayca taklit edebilirler ki o zaman rekabetçi üstünlük avantajı ortadan kalkar. Örneğin; Gillette firması, Mach 3 adlı tıraş bıçağını geliştirmek için neredeyse 3 yıl ve 1 milyar dolar harcamıştır. Fakat

Mach 3'ün piyasaya sürülmesinden bir ay gibi kısa bir süre sonra, bir perakendeci kendi markasıyla Mach 3'ün taklitlerini piyasaya sürmüştür. Günümüzde çoğu pazarda lider olan rakipler arasında pek de fazla kalite farkı bulunmamaktadır. Çünkü üretim çoğunlukla fazla değer üretmeyen bir faaliyet haline gelmiştir. Aynı zamanda, yenilikçi diye nitelenebilen pek çok firma bile üretimi dışarıya yaptırmaktadır. Bu konudaki ikinci problem temel pazarlama kavramı çerçevesinde açıklanabilir. Buna göre, artık insanlar ürün değil, karşılaştıkları sorunlara çözüm istemektedirler. Ürünleri getirdiği faydayı elde etmek için satın almaktadırlar. Özellikle duygusal değerler (kendine güven, algılanan statü ve kişisel tatmin) yapılan ürün seçimi üzerinde etkili olmaktadır.

İkinci aşama, temel markanın (isim, ambalaj, özellikler, tasarım, logo, kalite) ürün üzerine kurulmasıdır. Bu aşamanın ilk fonksiyonu, firmanın ürününü rakip ürünlerden farklı kılmak ve bu bilinci de tüketiciye benimsetmektir. Zira firmalar, yarattığı farklılığın marka ile ilişkilendirmek istedikleri değerle uyumlu olmasını isterler. Temel marka oluşturmanın en belirgin yolu marka ismi, ambalaj, tasarım, reklam, promosyon ve diğer marka iletişimi yöntemleriyle markayı oluşturup farklı kılmak ve tüketicilerin markanın farkında olmasını sağlamaktır.

Üçüncü aşama, markayı daha istenilebilir kılmak ve markaya faydalar (hizmetler, ekstralar, teknik destek, montaj, garantiler, teslim) ekleyerek farklılaştırmayı sağlamaktır. Ek faydalar; genellikle ücretsiz teslim, ücretsiz montaj, teknik destek, 7/24 telefon desteği, eğitim, garanti, kredi ve diğer finansal desteklerdir.

Son aşama ise markanın tercih edilmesini marka sadakatini sağlayacak ek duygusal değerlerin (güven, statü ve kendini ifade edebilme gibi) marka ile bütünleştiği potansiyel marka yaratma aşamasıdır. Potansiyel marka Sony, McDonald's ve Marlboro tarafından gerçekleştirilmiştir ve markaların kalitelerinin her zaman gözlemlendiğinin tüketicilere iletildiği, pazarlama iletişimine sürekli yatırım yapıldığı uzun dönemli bir çabanın sonucudur (Doyle, 2008:412).

Tüketicilerin zihninde marka algısı oluşturma isteği, sistematik çalışmaları gerektirir. Bir markanın kendini bilinçli olarak sürekli satın alan ve satın alım ile kullanımından ötürü hoşnut olan, marka ile gurur duyarak bu düşünceleri başkalarıyla paylaşan, kısacası marka ile arasında gerek rasyonel gerekse

duygusal yönlerden güçlü bir bağ kurmuş bulunan tüketicilere sahip olabilmesi için, birbirini tamamlayan unsurlardan oluşan sistematik bir yolun uygulanması gerekir (Babür Tosun, 2010:83).

Marka yaratmaya teşebbüs eden marka yaratıcısı çok engebeli olan, derin kum çukurları, keskin dönüşleri uçsuz bucaksız su bariyerlerine sahip bir sahada oynayan bir golfçüye benzer. Golfçü için bu koşullarda iyi skor yapmak zordur. Marka yaratıcısı hem iç hem de dış sağlam baskılar ve engellerle kısıtlanabilir. Etkili marka stratejileri yaratabilmek için bu baskıları veya bariyerleri anlamak faydalı olacaktır. Bu nedenle marka yaratmayı zorlaştıran sekiz etken vardır. Bu etkenler şunlardır (Aaker, 1996:41):

- ✓ Fiyat rekabeti baskısı,
- ✓ Rakiplerin çoğalması,
- ✓ Medya ve pazarlardaki bölünme,
- ✓ Karmaşık marka stratejileri ve ilişkileri,
- ✓ Stratejileri değiştirmeye karşı önyargı,
- ✓ Yeniliğe karşı önyargı,
- ✓ Başka bir alana yatırım yapma baskısı,
- ✓ Kısa vadede sonuç alma baskısıdır.

Marka yönetimi; bir markanın ayırıştırma veya birleştirme yoluyla yeni bir kategori belirlemesi, hedef kitle tarafından nasıl algılanmasının istenildiğine dair kararı kapsayan konumlandırmanın yapılması, bu karara ilişkin algılamanın gerçekleşmesi için gerekli kimliğin tasarlanması, bu tasarımın hedef kitleye ulaşmasını sağlayacak marka iletişimi çalışmalarının planlanması ve uygulanmasıdır. Daha sonra ise marka değerinin gerçekleşme boyutunun belirlenip, değerinin artmasına yönelik çalışmalarının gerçekleşmesidir. Marka yönetiminde temel marka stratejileri karar alanları büyük önem taşımaktadır. İşletmeler mükemmel bir marka oluşturmak istiyorlarsa, temel marka stratejileri karar alanlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir (Babür Tosun, 2010:24; Çiftçi ve Cop, 2007:71).

2.4.1. Marka Kimliği

Bir insanın kimliği, o insan için yön, amaç ve anlam sağlamaya yarar. Şu soruların için ne kadar önemli olduğunu düşünün: Temel değerlerim nelerdir?

Neyi temsil ediyorum? Nasıl algılanmak istiyorum? Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum? Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir? Marka kimliği de insan kimliğine benzer olarak marka için yön, amaç ve anlam sağlar. Bir markanın stratejik vizyonu için önem taşır ve marka değerlerinin dört boyutundan biridir; markanın kalbi ve ruhu olan çağrışımlardır. Marka kimliği, marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir (Aaker, 1996:84).

Kimlik, çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsamına alarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmaktır. Güçlü bir markanın kimliği duygusal yararı çağrıştırmalı aynı zamanda ürün tüketiciye rasyonel yarar sağlamalıdır (Chernatony, 2005:300).

Kapferer'e (2012) göre, marka kimliği aşağıda belirtilen soruların cevapları doğrultusunda belirlenmelidir.

- ✓ Markanın amacı ve vizyonu nedir?
- ✓ Markayı benzerlerinden farklı kılan nedir?
- ✓ Marka yapılırken neye ihtiyaç vardır?
- ✓ Marka tatmini nasıl kazanılabilir?
- ✓ Markanın denkliği nedir veya ne olmalıdır?
- ✓ Markanın yeteneği, geçerliliği ve meşruluğu nelerdir?
- ✓ Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici işaretler nelerdir?

Marka kimliği yapısı, temel (öz) ve genişletilmiş kimliği içerir. Temel (öz) ve genişletilmiş kimlik dört bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır (Aaker, 1996:84):

1-Ürün olarak marka (*marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanıcılar, menşei*)

2-Kurum olarak marka (*kurum özellikleri, yerel/küresel*)

3-Kişi olarak marka (*marka kişiliği, marka-müşteri ilişkileri*)

4-Sembol olarak marka (*görsel/imgeler/metaforlar ve marka geçmişi*).

Marka kimliği, markayı doğru olarak konumlandırma olanağı sunar ve markayı yönetirken stratejik yaklaşımı da destekler. Koşullara uygun yönetilen bir

marka kimlik sistemi, markayı rakiplerinden korurken aynı zamanda da rekabet avantajı sağlar (Babür Tosun, 2010:55).

2.4.1.1. Marka İsmi (Adı)

İsim markanın asıl göstergesinin, hem bilinirlik hem de iletişim çalışmalarının belkemiğidir. Genelde en önemli şey, markanın ne olduğunu ve ne yaptığını tanımlamaya yardımcı olarak çağrışımlar yaratabileceği gerçeğidir. Diğer bir deyişle marka konseptinin özünü oluşturur (Aaker, 1991:213).

Bir markanın adı, bize o markayla ilgili çok şey anlatır. O markanın kafamızda oluşturduğu imaj, bakış açımız, bizi etkisi altına alışı markanın adıyla son derece ilgilidir. Markanın sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimidir. Ayrıca markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlayan unsurdur (Kırdar, 2002:239).

Aynı zamanda markayı rakiplerinden ayıran en görünür ve en çok kullanılan farklılaştırma aracıdır. Öte yandan markanın adı belirlenirken dikkat edilmesi gereken nokta marka için seçilecek adın gerçekten pazarlama hedeflerine ve marka stratejilerine yardım edip etmeyeceğidir (Cartı, 2012:160).

Doğru bir marka adı seçmek pazarlama sürecinin önemli bir parçasıdır. İyi bir marka adı ürünün başarısını büyük ölçüde etkilemektedir. Ancak marka adı bulmak zor bir iştir. Bir marka adında bulunması gereken özellikler şunlar olmalıdır (Aaker, 1991:222; Kotler vd., 1999a:560-561):

- ✓ Öğrenilmesi ve hatırlanması kolay olmalı,
- ✓ Ürünün faydaları ve nitelikleri hakkında bir şeyler akla getirmeli,
- ✓ Bir sembolü ve sloganı desteklemeli,
- ✓ İstenmeyen çağrışımları ima etmemeli (inanılır, güvenilir ve rahat olmalı; yanlış beklentiler uyandırmamalı),
- ✓ Ayırt edici olmalı,
- ✓ Yabancı dillere kolayca çevrilebilmeli ve anlamlı olmalı,
- ✓ Tescili yapılabilir ve hukuki açıdan korunabilen olmalıdır.

2.4.1.2. Amblem ve Logo-Logotype

Amblem; çizgi ve resimle yapılan işaretlerdir ya da daha geniş tanımıyla "Ürün ya da hizmet üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntülerle ya da harflerle oluşturulan simgelerdir" (Trakya, 2013).

Şekil 2.2-Amblem Örnekleri



Logo; bir ürünün, firmanın ya da hizmetin isminin, harf ve resimsel öğeler kullanılarak sembolleştirilmesidir (Yücel, 2008:46).

Şekil 2.3-Logo Örnekleri



Logotype; bir kuruluşun nesnel veya düşünsel ürünü simgeleyen, genellikle de kuruluş isminden oluşan, hem kuruluş hakkında bir imaj veren resimler hem de tipografiden oluşan sembollerdir. Tipografi; yazıyı belli teknikler kullanarak, belli şekillere sokma sanatıdır (MEB, 2012:9).

Şekil 2.4-Logotype Örnekleri



Amblem, logo ve logotype arasındaki farklar şunlardır (MEB, 2012:10-11):

- ✓ Amblem genellikle bir logo ile birlikte kullanılır,
- ✓ Logolar tek başına da kullanılabilir,
- ✓ Logotype ise bir bütündür, yalnız kullanılır,
- ✓ Logo tasarımları genellikle letraset font kataloğundan alınmış gerçek harf karakterini yansıtır,
- ✓ Logotype'ta ise yeni bir tasarım, yeni bir grafiksel düzenleme söz konusudur,
- ✓ Logotype'ta yazı ile birlikte resimsel semboller kullanılır,

- ✓ Amblem sadece semboldür, logo ve logotype firmanın ismini ifade eden yazılardır.

Amblem, logo ve logotype oluştururken dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Gazimedya, 2013):

- ✓ Sade ve kolay anlaşılır olmalı,
- ✓ Hatırlanması kolay olmalı,
- ✓ Mümkün olduğunca az sayıda renkten oluşmalı,
- ✓ Her çeşit baskı ve kesim tekniği ile sorunsuz kullanılabilir olmalı,
- ✓ Çok küçük ölçülerde ayrıntılar kaybolmamalı, çok büyük ölçülerde dağınık görünmemeli ve her türlü ölçü ile yüzeyde okunabilir olmalı,
- ✓ Özgün olmalı ve benzersiz olmalı,
- ✓ Başka firma ya da ürünlere ait logolar ile karışıklığa sebep vermemeli, hatta çağrıştırmamalı,
- ✓ Herkesin anlayabileceği ve akılda kalıcı yalınlıkta olmalıdır,
- ✓ Ürün ya da firmayı yansıtmalıdır.

2.4.1.3. Slogan

Slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelimeler grubudur. Onlar sık sık reklamlarda görünür, ama pazarlama programında ambalaj ve diğer yönleri de önemli bir rol oynayabilir (Keller, 2013:158).

Bir slogan bir marka için ek bir çağrışım sunabilir. Örneğin Ford, adına kalite çağrışımı katmak istedi. “Kalite 1 Numaralı İşimiz” sloganı buna araç oldu. Bu slogan Ford’a kalite çağrışımı sağlamaya yardımcı oldu (Aaker, 1991:231).

2.4.1.4. Renk

Markayı ayırt edebilir yapmanın bir yolu da renktir. Ancak renk üzerinde çalışması zor bir özelliktir. Bir isim yaratmak için seçebileceğiniz binlerce kelime var iken renkte sadece bir kaç seçeneğiniz mevcuttur. Temel olarak; doğal renkler siyah, beyaz ve griden başka beş renk var: kırmızı, turuncu, sarı, yeşil ve mavi. En iyisi, ara ya da karışık renklere bu beş temel renkten birini tercih etmektir (Ries, 1998:131).

Bir amblemin, logonun, logotypın ve ambalajın mutlaka bir rengi vardır. Bu unsurların rengi, hem unsurların çağrışımlarını kuvvetlendirmeli hem de anlamlarını derinleştirmelidir. Markanın farklı alanlarında kullanılan rengi standart olmalıdır. İşte bu standart renk ise marka rengidir. Marka rengi olarak konumlandırılan renklerin değişimi kolay olmaz. Bu nedenle renk seçiminde çok dikkatli olmak ve uzun vadeli düşünmek gerekir. Bir markanın renk kullanma nedenleri şunlardır (Babür Tosun, 2010:64).

- ✓ Markanın tanınmasını sağlamak,
- ✓ Beğenilirlik sağlamak,
- ✓ Çağrışım oluşturmak.

2.4.2. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, markanın imajına yönelik tutundurma faaliyetleri sonucunda tüketicilerin zihninde edindiği yerdir. Bir başka deyişle konumlandırma marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye aktif bir şekilde iletilecek ve rakip markalara göre bir avantaj ortaya koyan kısımdır (Keller, 2008:98; Aaker, 1996:196).

Marka yönünden bakıldığında marka konumlandırma; markanın tüketicinin zihninde rakiplerden farklı olarak algılanmasını sağlamaktır. Tüketici yönünden ise marka konumlandırma, markanın belirli bir pazarda sahip olduğu yerdir (Bradley, 1995:549).

Konumlandırma kavramı içinde var olması gereken özellikler şunlardır (Burnett, 1984:180):

- ✓ Mevcut ve potansiyel tüketici eğilimlerine yönelik olmalıdır.
- ✓ Tüketicinin belirli bir markaya yönelik düşünceler olarak algıladığı konumlandırma, ürünün somut özelliklerinden çok soyut özelliklerinin zihinsel olarak algılanması temeline dayanır.
- ✓ Konumlandırma çalışması için yapılan araştırma; tüketici gereksinimleri, eğilimleri, algılamaları, tutumları, ürünleri kullanma nedenleri ve belirli konumlandırmalara gösterdikleri tepkiler incelenmelidir.

Aynı zamanda konumlandırma, ürünün tüketiciler tarafından tanınmasını ve ürünün rakip ürünler ile beraber tüketici zihninde işgal ettiği yeri tanımlamaktadır. Bir malın konumu, tüketicinin almak istediği mal ile ilgili kıyaslamalar yapmasına ve mala ilişkin duygu ve düşüncelerinin gelişmesine neden olmaktadır. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi ürün yönetiminde ve pazarlama iletişimde çok önemlidir. Çünkü konumlandırma, pazarlama yöntemlerinin özü olarak tanımlanmaktadır (Karaçor, 2009:27). Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka tüketicilerin zihninde bir değer de yaratamaz (Elitok, 2003:66).

Bunun için marka konumlandırmanın amacı; markayı hedeflenen pazardaki tüketici kitlesine, pazardaki rakipler de dikkate alınarak, güçlü bir faydayı, anlamlı ve geçerli kılacak bir farklılaştırmayı gerçekleştirmektir (Uztuğ, 2003:72).

2.4.3. Marka Çeşitleri

Bu kısımda üretici markası, aracı markası, lisanslı marka ve ortak markalama kavramları ele alınacaktır.

2.4.3.1. Üretici Markası

Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklindedir. Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır. IBM, Sony birer üretici markalarıdır. Üreticiler kendi markalarına karar verdikten sonra; bu markayı, aile markası olarak mı, bireysel olarak mı, yoksa hat aile markası olarak mı markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. Üç temel üretici marka tercihi bulunmaktadır. Bunlar (Kotler ve Armstrong, 2004:293; Skinner,1990:254; Bradley, 1995:530-531):

Aile Markası: Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka isminin kullanılması şeklindedir. Kısacası, herhangi bir işletme ya da birlik ismi olmadan, birden fazla kategoride aynı marka isminin kullanılmasıdır. İşletmenin ürün karması içerisindeki ürünler birbirlerinden çok farklı değilse, işletmenin kendine ait güçlü bir kimliği varsa ve bireysel olarak marka kimliği oluşturmak zor ise aile ismi kullanılabilir. Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin

tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmazlar. Aile markalı ürünlerden birisi için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de destekleyebilir. Bu stratejinin olumsuz tarafı ise, bireysel ürün başarısızlığında işletme ününün kötü bir şekilde etkilenmesi olur (Pride ve Ferrell, 1987:220; Evans ve Berman, 1992:312-313; Assael, 1993:408; Bradley, 1995:531; Keller, 2003:536).

Bireysel Marka: Bireysel marka ismi; işletme tarafından satışa sunulan farklı ürünler için ayrı markaların kullanılmasıdır. Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalar; Tide, Bold, Cheer, Duz, Solo ve diğerleri. Bireysel marka isminde işletme pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur. Böylece bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almış olur. Üretici firma bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (Evans ve Berman,1992:312-313; Murphy ve Enis, 1985:283; İslamoğlu, 1996:267).

Bireysel markalama sayesinde işletme farklı pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle girebilir ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşır. Fakat bu kendi ürünleri arasında gereksiz yere rekabete yol açabilir ve müşterilerin mevcut üründen yeni ürüne geçmelerine sebep olabilir. Bireysel marka seçiminde, işletme yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır ve her bir marka isminin, birbirleriyle optimal bir uyum gerçekleştirmesi gerekir (Assael, 1993:405; Bradley,1995:531).

Hat (Dizin) Aile Markası: İşletmenin, tüm ürünler için değil de sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklindedir. Örneğin, General Motors'a bağlı, Chevrolet, Pontiac ve Cadillac otomobil hat/dizinleri bulunmaktadır (Skinner, 1990:257; Murphy ve Enis, 1985:283).

2.4.3.2. Aracı Markası (Özel Etiketli Marka)

Üreticiler genellikle ürünlerini kendi marka isimleri altında satmayı tercih etmektedirler. Ancak özel etiketli markalama kavramı son zamanlarda önem kazanmaya başlamıştır. Bunu nedeni perakendeciler gibi dağıtım kanalı

üyelerinin, kendi marka isimleri ya da etiketleriyle ürünleri satmak istemeleridir. Aracı markası; özel etiketli marka ya da mağaza markası olarak da adlandırılabilir. Aracı marka, mal ya da hizmet aracısı veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenen markadır (Bradley, 1995:533; Kotler ve Armstrong, 2004:293).

2.4.3.3. Lisanslı Marka

Çoğu üreticinin, kendi marka isimlerini oluşturmaları büyük maliyet ve zaman gerektirir. Bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla mal ya da hizmetlerini markalama yolunu seçerler (Pride ve Ferrell, 1987:221).

Eğer mal ve hizmetin lisansını alıp markalaşmış ise marka royalti yoluyla başka bir gerçek/tüzel kişiye devredilebilir. Royalti; bir lisans veya marka sahibinin sahip olduğu hakları bir başkasına devretmesi karşılığı aldığı bedeli ifade ederken; lisans sözleşmesi ise maddi olmayan hukuki bir malın veya bir eserin ücret karşılığında belli bir süre kullanmak üzere bir başkasına devrine ilişkin olarak yapılan yazılı anlaşmadır (Bozkurt, 2011:121).

2.4.3.4. Ortak Markalama

Bir marka genişletme yolu ile değil aynı zamanda başka bir ürün sınıfına girerek ortak markalama yoluyla da öne çıkartılabilir. Ortak markalama, ürün bileşimi markaları ve bileşik markalar yoluyla yapılır.

Ürün bileşimi markaları; başka bir marka içerisinde markalanmış bir ürün bileşimi haline gelmektir. Örneğin Hershey's, kek veya kurabiye karışımlarına genişlemekte zorlanabilir. Çünkü böyle ürünler farklı üretim süreçleri gerektirir ve tüketicilerin Hershey'in bu alanlarda yüksek kalitede ürünler sunma kabiliyetini sorgulayabilirler. Buna rağmen Hershey küçük bir riskle Betty Crocker kek karışımları içinde markalanmış bir bileşen olabilir. Marka isminin gücü böylece Hershey'in yeni bir iş alanına girmesine gerek kalmadan kullanılabilir. Böylece bir ortak markalama, daha az riskle genişletmenin birçok avantajını sağlar (Aaker, 1996:319).

Ortak markalama yapmanın diğer yolu ise; iyileştirilmiş tüketici faydası veya düşük maliyet sağlamak için iki markanın bir araya getirilmesi olan bileşik

markaya sahip olmaktır. Yani, iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklindedir. Örneğin General Mills'in Yoplait yan kuruluşu, Trix markasını çocuklara yönelik bir ürün olan Trix Toplait yoğurdunu piyasaya sürmek için kullanmıştır. Yeni ürün için, Trix kahvaltılık gevreği reklamlarına harcanmış olan 12 ile 15 milyon dolara ilave olarak bir televizyon reklamı harcaması yapılmadı. Şirket Trix'in yüksek bilinirlik seviyesi ve çocuklar arasındaki kimliğini sermayeleştirdi (Kotler ve Armstrong, 2004:295).

2.4.4. Marka Geliştirme Stratejileri

Markalama ve marka yönetimi içerisindeki önemli karar alanlarından birisi de yeni marka geliştirme kavramıdır. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır. Bunlar; hat(dizin) yayma, marka yayma, yeni markalama ve çoklu markalama stratejileridir. Marka genişletme, var olan bir marka isminin yeni bir ürüne veya mevcut ürünün yeni bir versiyonuna verilmesidir. Marka genişletme stratejileri ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak aşağıda belirtildiği şekilde oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2004:242; Babür Tosun, 2010:175).

Tablo 2.2 Marka Geliştirme Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat(Dizin) Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2004

2.4.4.1. Hat (Dizin) Yayma Stratejisi

Aynı marka ismi altında işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir tat, renk, yapı, madde ya da boyut gibi ek özellikler sunmasıdır. İşletme, hat(dizin) yaymayı; düşük maliyetli, düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görür. (Kotler ve Armstrong, 2004:242).

Kısaca olarak tanımlarsak, başarılı bir marka isminin aynı ürün kategorisinde, aynı marka ismiyle ek ürünler çıkarması veya aynı marka ismi altında, markanın özü değişmediği halde ürün kategorisine yeni özellikler eklenmesidir. Örneğin Danone'nin sindirim sistemine yararlı yoğurtları aynı marka adıyla çıkarması, Pepsi Cola'nın diet coke üretmesi. Bu stratejide

işletmenin pazara sunacağı ürün çeşidi fazla olacağından perakende raflarındaki görünürlüğü artacaktır. Ancak, fazla genişletme markanın kimliğine zarar verebilir.

Bu stratejisi, mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından çok sık uygulanan bir yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır (Ambler ve Styles, 1997:225).

2.4.4.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma stratejisi, mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanılması şeklindedir. Bu strateji işletmeyi yeni bir marka oluşturmaya çalışma gibi zaman ve emek getiren yüklerden kurtarabilir (Ambler ve Styles, 1997:225).

İşletmeler bu sayede müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlayabilir. Ayrıca bir marka ismi oluşturmak için yüksek maliyetleri de gerektirmez. Bununla birlikte, marka yayma eğer başarısız olursa, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünlere de müşterinin bakışı olumsuz olabilir (Kotler ve Armstrong, 2004:243).

2.4.4.3. Yeni Marka Stratejisi

Yeni marka stratejisi ya da yeni marka ismi tercih edilmesi; yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını ya da işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2004:368; Kotler ve Armstrong, 2004:297).

Yeni marka; bir işletme yeni bir kategoride ürün geliştirdiğinde, yeni bir isim arayışına girilmesiyle oluşan marka stratejisidir. Arçelik firmasının Arstil adıyla yeni bir marka geliştirme faaliyetine girişmesi bunun tipik örneğidir.

İşletme yöneticileri yeni ürünlerinin markalanmasında, marka yayma stratejisini mi yoksa yeni marka stratejisini mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri bazen zaman alabilmektedir. Genel olarak; doymuş pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma stratejisi, yeni ürünlerin piyasaya sürülebileceği durumlarda ise; yeni marka stratejisi kullanılabilir (Sharp, 1993:16).

İşletmeler mevcut marka adının gücü azaldığı için yeni bir marka gerekli olduğuna inanıyor olabilir. İşletmelerin yeni bir ürün kategorisine girdiği zaman mevcut markaların hiçbiri uygun olmadığı için yeni bir marka yaratabilir (Kotler ve Armstrong, 2004:243).

Yeni marka kararı, işletmeye yeni heyecanlar kattığından, etkinliği arttırıcı bir işleve sahip olmaktadır. Diğer marka stratejisi kararlarına göre daha pahalı ve riskli bir seçenektir.

2.4.4.4. Çoklu Markalama Stratejisi

Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklindedir. Örneğin, Philips'in tüm ürünlerinde Philips'in adı yer alırken; Lever, çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e kadar değişik markalar kullanır. İşletmelerin, aynı kategori içerisine yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Odabaşı ve Oyman, 2004:368; Kotler ve Armstrong, 2004:297).

Bir kurum tarafından bir ürün kategorisine önerilen marka ya da alt markaların sayısı işletmelerin markalama stratejisinin derinliği olarak adlandırılır. Bu stratejinin uygulanmasında dikkate alınması gereken temel konu, ürün ve marka portfolyosunun durumudur. Kullanılacak markalara ait ürün hatlarının ve kategorilerinin nicel-nitel özellikleri, farklı markalar arasındaki uyum ve işbirliği potansiyeli, farklı pazar bölümleri arasında oluşabilecek sinerji vb. çoklu markalama stratejisine yön vermektedir. Çoklu markalama doğrultusunda alt markalama uygulandığı takdirde alt markaların imajının, ana marka imajı ile örtüşmesi önemlidir (Babür Tosun, 2010:184).

Alt markalamada; ana marka-kaynak marka, alt marka-desteklenen marka olarak tanımlanmaktadır. Kaynak marka, ürünün kalite garantisini işlevini görerek genel imajın oluşumunu sağlar. Desteklenen marka ise kendi bağlamında kullanılan içerik malzemeleri için garanti işlevi görür. Desteklenen markanın farklı boyutlarda pazarda kabul görmesi, kaynak marka imajına önemli katkıda bulunur (Kapferer, 1999:137).

2.5. Marka Değeri

Marka kavramının aksine, marka değeri kavramı; 1990'ların ortalarından itibaren akademisyenlerin dikkatini çekmiştir. Peter Farquhar'ın (1989) "Managing Brand Equity" adlı makalesi, marka değerine ilişkin kavramların ve yaklaşımların belirlenmesine yönelik ilk çalışmalardan biridir. Bu çalışma, özellikle, marka değerinin oluşturulmasında, kaliteli ürüne ait olumlu marka değerlendirmelerinin, tüketici satın alma davranışını etkileyen marka tutumlarının ve müşterilerle ilişkiler geliştirmek için tutarlı ve sürekli marka imajının önemini vurgulamıştır. Farquhar'ın (1989) ardından, 1990 yılında Baldinger ve 1991 yılında Aaker; marka değerini, yöneticilerin ve pazarlama araştırmacılarının odağını taktiklerden, stratejik karar almaya yönlendiren önemli bir fırsat olarak kabul ederek, firmaların temel stratejisinin hakim birer markaya sahip olması gerekliliğinin ve yeni ürün sunumlarında marka yayımının önemini, marka değerine yönelik çalışmaları arttırdığını vurgulamışlardır. Bu çalışmaları takip eden sonraki yayınlarda ise, profesyonel yöneticilere ve pazarlama araştırmacılarına, markalara karşı tüketicilerin düşünce, tutum ve davranışlarını anlamada yol gösteren çalışmaların, marka değeri kavramını ön plana çıkardıkları görülmektedir (Eagle, vd., 2003:1332; Louro ve Cunha, 2001:862).

Marka değerine yönelik literatür incelendiğinde; ilk aşamada, çoğunlukla kavramın tanımlanmasında ve farklı yaklaşımların sunulmasında olduğu dikkat çeker. İkinci aşamada, marka değerini belirleyen boyutların belirlenmesi ve tanımlanmasıdır. Üçüncü ve dördüncü aşamada ise, marka değerini belirleyen boyutlara yönelik etkin ve hassas ölçütlerin saptanması ile uygulanmasıdır.

Şekil 2.5-Marka Değeri



Kaynak: Atılğan, 2005:50

2.5.1. Marka Değerinin Tanımları ve Yaklaşımları

Marka değerini tanımlamada ve marka değerini temel alan çalışmalarda üç farklı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir (Kim vd., 2003:336):

- ✓ Finansal yaklaşım,
- ✓ Müşteri temelli yaklaşım,
- ✓ Finansal ve müşteri temelli yaklaşımın karışımı.

Finansal yaklaşımda marka değeri; finansal pazarların değerlendirme tekniklerinden elde edilen bir kavram olarak görülmektedir. Firmanın diğer varlıklarının değerinden, markanın değerinin çıkartılması yoluyla belirlenmesi en genel kabul görmüş tekniktir. Markanın parasal değerinin, marka değerini tanımlamada kullanılan bir kavram olarak, özellikle iktisadi ve finansal ölçümleri temel alan araştırmalarda kullandığı göze çarpmaktadır (Simon ve Sullivan, 1993:31; Wood, 1999:618).

Müşteri temelli yaklaşımda ise; markanın parasal değerinden çok, tüketicilere sunulan katma değerler, tüketicinin bilgisi ve tepkisi, marka tercihi, markaya karşı tutumu ve marka bağlılığı gibi kavramlar, marka değerinin tanımlanmasında temel oluşturmuştur (Atılğan, 2005:31).

Finansal ve müşteri temelli yaklaşımın karışımında, söz konusu iki temel yaklaşımın yanı sıra her iki bakış açısını da göz önünde bulunduran tanımlamalar bir diğer yaklaşımı oluşturmaktadır. Yalnız finansal ya da yalnız müşteri temelli yaklaşımları benimsemenin eksikliklerini gidermek amacıyla her iki bakış açısı bütünlük olarak ele alınmaktadır (Kim vd., 2003:336-337).

Tablo 2.3- Marka Değerinin Tanımları

	Tanım	Yaklaşım
Simon ve Sullivan (1993)	Markalanmış ürünlerin markalanmamış ürünlere kıyasla gerçekleştirdikleri ilave nakit akışı	Finansal
Aaker (1996)	Bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran ya da azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğu	Müşteri Temelli
Keller (2013)	Marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına karşı tüketici tepkisindeki fark yaratan etkisi	Müşteri Temelli
Park ve Srinivasan (1994)	Bireysel olarak tüketicinin genel marka tercihi ile nesnel olarak ölçülmüş nitelik düzeylerine dayanan çoklu-nitelikli tercihleri arasındaki fark; nesnel ve öznel tercihler arasındaki fark	Müşteri Temelli
Farquhar (1990)	Bir markanın ürün vasıtasıyla firmaya ya da tüketiciye sağladığı katma değer	Finansal/Müşteri Temelli
Knapp (1999)	Markanın göreceli mal ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati, memnuniyet ve markaya duyulan tam bir saygının toplamı	Finansal/Müşteri Temelli

Kaynak: Atılğan, 2005:32

2.5.2. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşım - Müşteri Temelli Yaklaşım

Müşteri temelli marka değerini nelerin, nasıl oluşturduğu, pazarlamacıların nasıl marka değeri yarattıkları, çoğu araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Marka değerinin nasıl oluştuğu, tutum ve davranışların rolü tam olarak anlaşılmadan, marka değeri yönetiminden söz etmek oldukça güçtür. Başarılı marka stratejilerinin belirlenmesi ve marka değerinin oluşturulması için, kavramı oluşturan boyutların tespiti ve irdelenmesi önemli bir rol oynamaktadır (Myers, 2003:40; Atılğan, 2005:39).

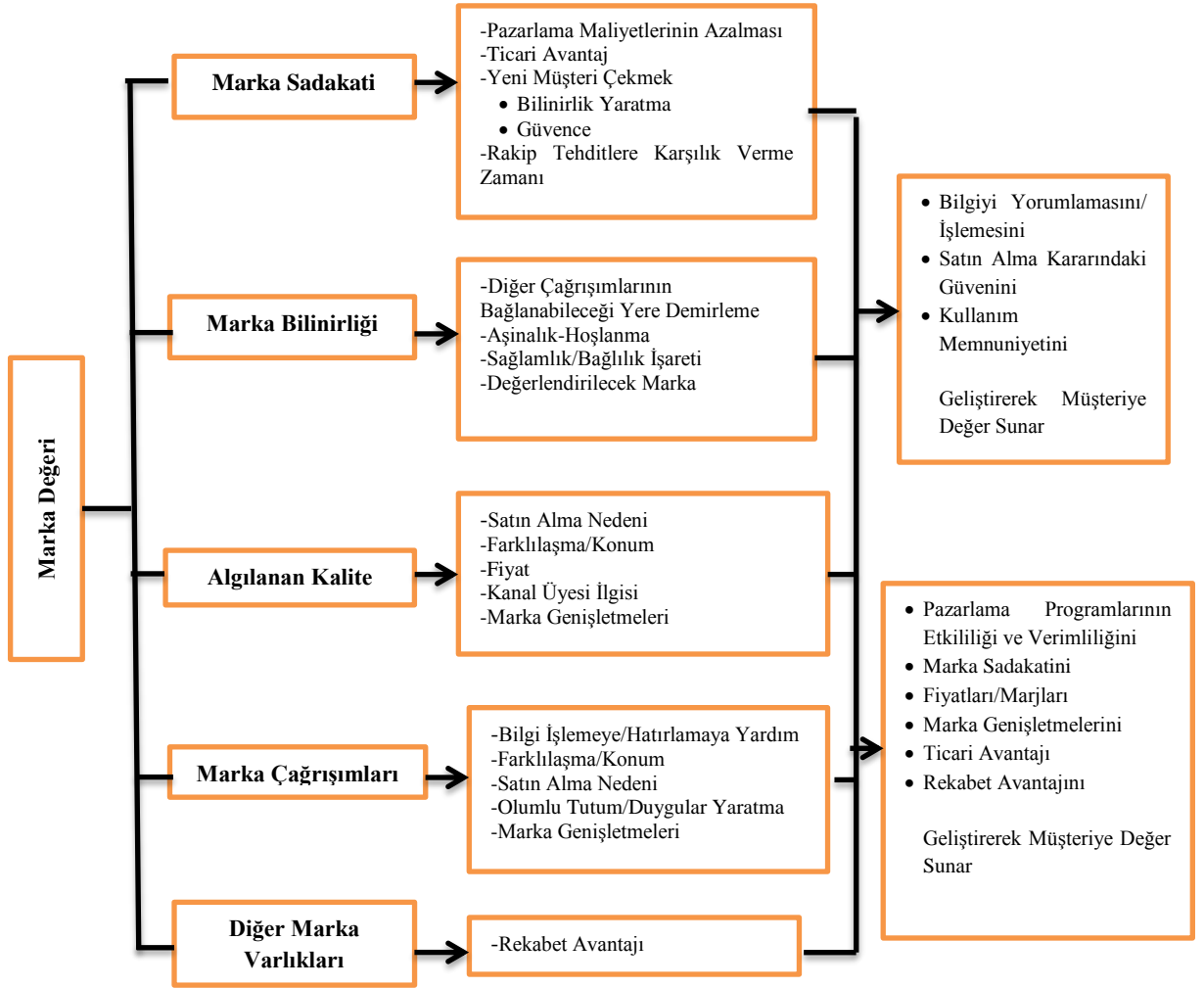
Marka değeri kavramının içeriğinin ve kavramı oluşturan boyutların oldukça tartışmalı alan olmasına rağmen, genel kavramsal çerçevenin çizilmesinde marka literatürünün gurularından biri olarak kabul edilen Aaker'ın (1991) kavramsal yapılarının, marka değeri literatürünün temel taşlarını oluşturduğu kabul edilmektedir.

2.5.2.1. Marka Değerinin Belirlenmesi Açısından Aaker (1991) Modeli

Aaker (1991), marka değerinin belirlenmesine yönelik en bilinen ve çoğunlukla temel alınan kavramsal marka değeri modeli oluşturmuştur. Marka değeri tanımını, marka varlıkları üzerine oturtan ve bu marka varlıklarını beş ayrı kategoride ele alan yapıyı sunmuştur. Marka değerinin belirleyicileri olarak nitelendirilen bu beş varlık kümesi şunlardır:

- ✓ Marka sadakati,
- ✓ Marka bilinilirliği,
- ✓ Algılanan kalite,
- ✓ Marka çağrışımları,
- ✓ Diğer marka varlıklarıdır.

Şekil 2.6- Marka Değeri Belirleyicileri



Kaynak: Aaker, 1991:320

2.5.2.1.1. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancıdır. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihin şekillenmesinde temel bir rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Bir tüketicinin diğer bir markaya geçmesinin özellikle o marka, fiyatta ya da ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında, ne kadar olası olduğunu yansıtır. Markaya bağlılık arttıkça, tüketici tabanının rakip faaliyetlere karşı zayıflığı azalır ve gelecekte karlılıkta artar. Çünkü güçlü bir marka sadakati, doğrudan gelecek satışları etkiler (Uztuğ, 2003:33-34; Aaker, 1991:58).

Sadakatın çeşitli seviyeleri bulunmaktadır. Bu seviyeler sadakat piramidinde gösterilmektedir. Her seviye; farklı bir pazarlama güçlüğünü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgeler. Spesifik bir ürün sınıfında veya pazarında bu seviyelerin tümü olmayabilir (Aaker, 1991:59-60).

Şekil 2.7- Sadakat Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991:59

Birinci sadakat seviyesinde alıcı, tamamen kayıtsız ve sadakatsizdir. Alıcı için her marka uygun algılanır ve marka ismi satın almada pek az rol oynar. İndirimde olan veya uygun fiyatta olan tercih edilir.

İkinci sadakat seviyesi; üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcıları kapsar. Temel olarak, bir değişimi teşvik edecek yeterlilikte memnuniyetsizlik boyutu yoktur; özellikle de bu değişim, çaba gerektiriyor ise bunlar alışkanlık alıcıları olarak ifade edilebilir. Böyle segmentler, değiştirmeye yönelik görünür bir yarar yaratabilen rakiplere karşı savunmasız ve ulaşılması güç olabilirler. Çünkü bu tür alıcıların alternatif arayışta olmaları için herhangi bir neden yoktur.

Üçüncü sadakat seviyesinde ikinci seviyedeki gibi yine memnun olan ve ayrıca değiştirmenin maliyetli; zamansal, parasal ve performans maliyetleri olanları içermektedir.

Dördüncü sadakat seviyesinde markayı gerçekten sevenler var. Tercihleri; bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi çağrışıma dayanabilir. Ancak, beğenme genellikle herhangi bir spesifik bir şeye doğru yakından izlenemeyecek genel bir duygudur ve kendine hastır. İnsanlar her zaman bir şeyi neden sevdiklerini saptayamazlar, hele de ilişki uzun süredir devam

ediyor ise. Bazen yalnızca uzun süreli bir ilişki olduğu gerçeği, cana yakın bir sembol veya sevmek için başka bir saptanabilir ve destek olmaksızın güçlü bir etki yaratabilir.

Beşinci sadakat seviyesi; yani en üst seviye kendini adanmış alıcılardır. Bu alıcılar bir markayı keşfetmekten ve markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar. İşlevsel ve kim olduklarının ifadesi olarak, marka onlar için önemlidir. Kendini adanmış müşterilerin esasen değeri yaptıkları alım değil, daha çok diğer alıcılar ve pazar üstündeki etkileridir.

2.5.2.1.2. Marka Bilinilirliği

Marka bilinilirliği; potansiyel bir alıcının bir markanın belli bir ürün kategorisinin üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Ürün sınıfı ve marka arasında bir bağlantıyı kapsar. Örneğin; üstünde Levi's yazan büyük bir balonun kullanımı Levi's ismini dikkat çekici kılabilir ama isim bilinilirliğine herhangi bir katkısı olmayabilir. Ancak, balon bir çift Live's 301'e benzeyecek şekilde sokulursa ürün ile bağ sağlanmış olur ve balonun bilinilirlik yaratmadaki etkinliği arttırılabilir (Aaker, 1991:82).

Marka bilinilirliği, markanın belli belirsiz tanındığı bir duygudan, ürün sınıfında tek ürün olduğu inancına kadar değişen bir aralıkta olabilir. Bilinilirlik piramidinde görüldüğü gibi bu aralık, marka bilinilirliğinin üç farklı seviyesiyle simgelenir (Aaker, 1991:82-83-84).

Şekil 2.8-Bilinilirlik Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991:83

Bilinilirlik piramidinde en düşük seviye olan markayı tanıma, yardımcı bir hatırlama testine dayanır. Belki bir telefon anketi yoluyla anket yapılan kişilere

belli bir ürün sınıfından bir dizi marka ismi verilebilir ve daha önce duydukları markayı söylemeleri istenir. Böylece, marka ve ürün sınıfı arasında bir bağlantı olması gerekirken, bunun güçlü olması gerekmez. Çünkü markayı tanıma, bir alıcının satış noktasında bir marka seçtiğinde önemlidir.

Bir sonraki seviye marka hatırlamadır. Marka hatırlama, birisinden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanır, buna “yardımsız hatırlatma” denir. Çünkü tanıma işinde olduğunun aksine kişiye isimler sunularak yardımcı olunmaz. Yardımsız hatırlama, markayı tanımadan çok daha zor bir iştir. İnsanlar yardımcı hatırlatmada yardımsızdan daha fazla şey hatırlayabilirler.

Yardımsız hatırlama işinde birinci adlandırılan marka özel bir konuma, bilinirlikte ilk akla gelen konuma sahiptir. Gerçek anlamda, kişinin zihninde diğer markaların önündedir.

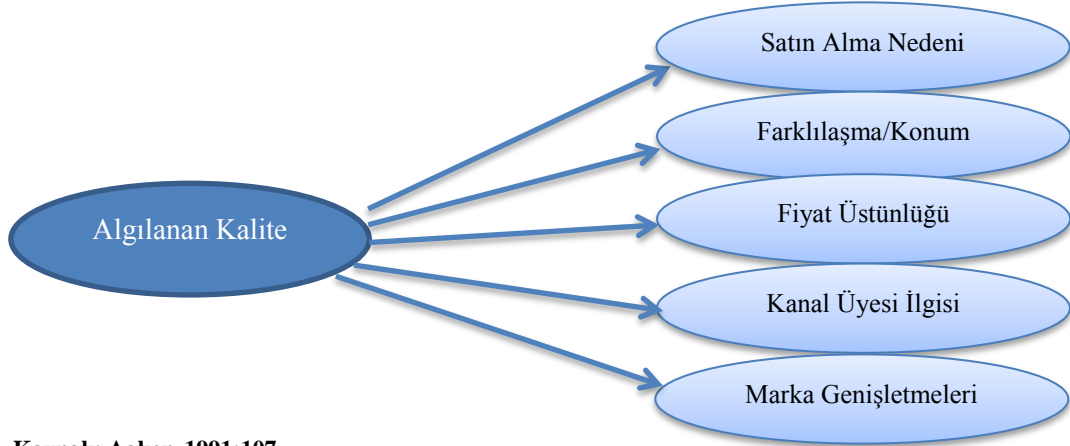
2.5.2.1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, hedeflenen amacına bağlı olarak bir ürünün ya da hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatifler karşısında tüketicideki algısıdır. Algılanan kalite, öncelikle tüketicilerin algısı olduğundan aşağıdakiler gibi birçok ilgili konseptten farklıdır:

- ✓ Gerçek veya objektif kalite - ürün veya hizmetin üstün hizmet verme ölçüsü,
- ✓ Ürün tabanlı kalite - dahil olan bileşenlerin, özelliklerin veya hizmetlerin yapısı ve sayısı,
- ✓ Üretim kalitesi - spesifikasyonlara uyumu, “sıfır hata” hedefi.

Algılanan kalite objektif biçimde belirlenmeyebilir; çünkü bir taraftan bu bir algıdır ve tüketicilere neyin önemli geldiği yargısı işe dâhildir. Algılanan kalite hedeflenen amaca ve bir dizi alternatife kıyasla tanımlanır. Algılanan kalite memnuniyetten ayrışır. Çünkü bir müşteri, performans seviyesi konusunda düşük beklentileri olduğu için memnun kalabilir. Yüksek algılanan kalite düşük beklentilerle uyumlu değildir. Aynı zamanda tutum açısından da ayrılır: Düşük kalitede bir ürün ucuz olduğundan olumlu bir tutum oluşabilir. Aksine bir durum olduğunda, bir kişide çok pahalı olan bir yüksek kaliteli ürüne yönelik olumsuz bir tutum da olabilir. Algılanan kalite; bir marka hakkında soyut, genel bir duygu olmasıyla çeşitli yollarla değer yaratır (Aaker, 1991:106-107).

Şekil 2.9- Algılanan Kalitenin Değeri



Kaynak: Aaker, 1991:107

Satın Alma Nedeni: Bir markanın algılanan kalitesi hangi markaların değerlendirmenin içinde veya dışında kaldığını ve seçilecek markayı etkileyerek önemli bir marka satın alma nedeni sunar. Bir müşteri çoğu zaman, belli bir uygulamada objektif bir kalite belirlemesini sağlayabilecek bilgiyi edinmek ve ayrıştırmak konusunda isteksiz davranır. Bilgi gerçekten bulunmayabilir ya da müşteri onu elde etmek veya işlemek için beceriye ve kaynağa sahip olmayabilir. Her türlü durumda algılanan kalite merkezi hale gelebilir.

Algılanan kalite satın alma kararı bağlantısı nedeniyle pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkili hale getirebilir. Algılanan kalite yüksek ise reklam ve tanıtım işinin etkili olması daha muhtemeldir.

Farklılaşma/Konum: Bir markanın konumlandırma özelliğinin temeli-bir araba bir bilgisayar veya bir peynir olsun- algılanan kalite boyutundaki konumudur. Farklı olarak algılanmayan, diğerleriyle benzer görülen markaların, tüketicilerin kalite algısında olumlu bir etki yaratması zordur. Tüketicilerin marka hakkındaki kalite algısının yüksek olması için, markanın farklı görülmesi ve bu sebeple farklılık esasına göre bir konumlandırma yapılması gerekir (Erdil ve Uzun, 2010:234).

Fiyat Üstünlüğü: Algılanan kalite avantajı, yüksek fiyat verme seçeneğini sunar. Fiyat üstünlüğü kârları artırabilir ve/veya yeniden yatırım yapmaya yarayan kaynaklar sunabilir. Bu kaynaklar, bilinirliği ve çağrışımları artırarak veya ürünü geliştirmek için araştırma ve geliştirme faaliyetlerinde kullanılabilir. Fiyat üstünlüğü hem kaynak sunar hem de algılanan kaliteyi güçlendirebilir. Çünkü

“Ödediğinizin karşılığını alırsınız.” inancı, objektif bilginin bulunmadığı ürünler ve hizmetler durumunda önemlidir.

Ayrıca fiyat üstünlüğü yerine tüketiciye rekabetçi bir fiyatta üstün bir ürün de sunulabilir. Bu katma değer daha büyük bir müşteri temeli ile marka sadakati ve daha etkin-verimli pazarlama programları ile sonuçlanmalıdır.

Kanal Üyesi İlgisi: Algılanan kalite; perakendecilere, dağıtımçılara ve diğer kanal üyeleri için de anlamlı olabilir ve böylece dağıtımda avantajı elde etmeye yardım edebilir. Bir kanal üyesinin imajı, içerdiği ürün ve hizmetlerden etkilenir. Yani kaliteli ürünleri bulundurmamak kanal üyesi için önemli olabilir. Ayrıca bir perakendeci veya diğer kanal üyesi, yüksek kalitede algılanan bir ürünü tüketicileri çekmek/trafik yaratmak için cazip fiyata sunulabilir. Her türlü durumda kanal üyeleri; saygı gören, tüketicilerin istediği ürünleri bulundurmaya tercih ederler.

Marka Genişletmeleri: Algılanan kalite, marka genişletmeleri ortaya çıkararak, marka ismini yeni ürün sınıfına girmek için kullanarak değerlendirilebilir. Algılanan kalitesi yüksek olan güçlü bir marka daha fazla genişleyecektir. Aynı zamanda algılanan kalitesi yüksek bir marka ismi, farklı ürün gruplarında da kullanılarak mevcut marka isminin avantajından yararlanmak mümkündür. Marka genişlemede, yeni bir markayı tanıtmak için gereken maliyetten tasarruf sağlanmış olur, mevcut marka isminin sahip olduğu kalite algısı farklı ürün gruplarında da kullanılabilir (Aaker, 1991:107-109; Erdil ve Uzun, 2010:234-235).

Algılanan kalite; anlaşılacak ve yönetilecek ise, onu neyin etkilediğini hesaba katmak gerekir. Neden bazı tüketiciler kalitenin yüksek veya düşük olduğuna inanıyor? Algılanan kalite nasıl geliştirilir? Tüketiciler genel kalite yargılarına varmak için ne gibi özelliklere atıfta bulunurlar?

Bir algılanan kalite yargısının temelindeki boyutlar içeriğe göre değişir. Örneğin; bir kumaş pantolon için bunlar kumaşın kalitesi, güvenilirlik ve dayanıklılık maliyetlerini kapsayabilir (Aaker, 1991:111).

Ürün kalitesine bağlı olarak algılanan kalitenin ölçüleri yedi ürün kalite boyutundan oluşmaktadır. Bunlar (Garvin, 1984:40-43):

- a) **Performans:** Ürünün başlıca özelliklerini içerir. Bir otomobil için bunlar; hızlanma, tutuş, seyir hızı ve rahatlığı kapsayabilir.

- b) **Özellikler:** VCR uzaktan kumandanın türü veya bir otomobilde harita ışığının yer alması gibi.
- c) **Spesifikasyonlarla Uyumluluk:** Üretime yönelik geleneksel bir kalite açısıdır. Özellikle tüketicinin alanında defoların yüzdesini azaltmaktır.
- d) **Güvenilirlik:** Her bir satın almadan diğerine performansın ve ürünün kabul edilebilir bir performans sergilediği “çalışılabilirlik süresi” yüzdesinin tutarlılığıdır.
- e) **Dayanıklılık:** Ürünün ekonomik yaşamını yansıtır.
- f) **Servis:** Ürüne hizmet verme becerisini yansıtır.
- g) **Malzeme Kalitesi Hissi:** Ürünün kalite duygusu veya görünümünü işaret eder.

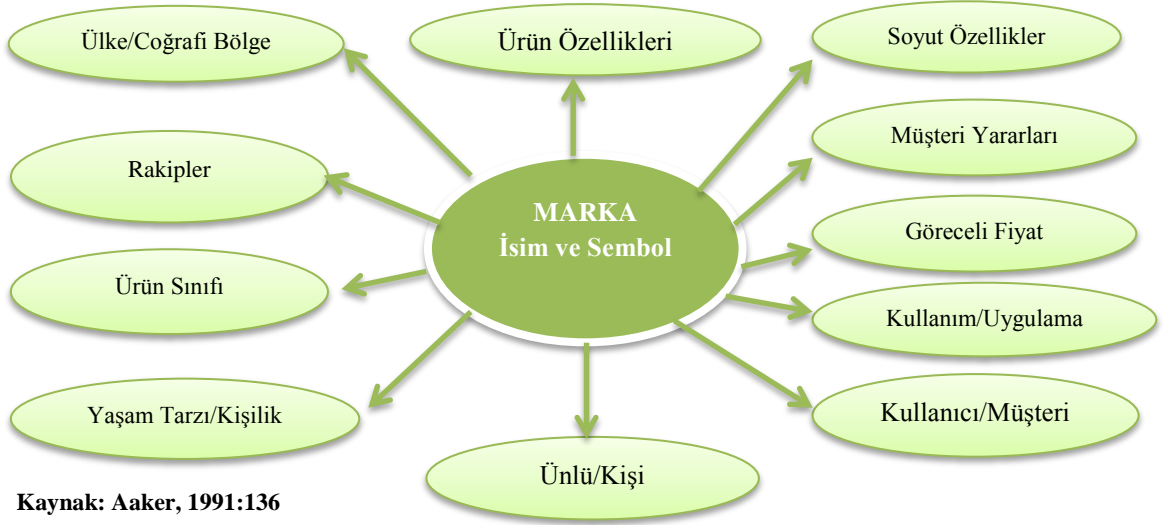
2.5.2.1.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, zihinde marka ile “bağlantılı” herhangi bir şeydir. Örneğin; McDonald’s Ronald McDonald gibi bir karaktere, çocuklar gibi bir tüketici segmentine, eğlenmek gibi bir duyguya, hizmet gibi bir ürün özelliğine, Golden Arches gibi bir sembole, hızlı bir yaşam tarzına araba gibi bir objeye veya McDonald’s’ın yanındaki sinemaya gitmek gibi bir aktiviteye bağlanabilir (Aaker, 1991:130).

Çağrışımlar yalnızca var olmakla kalmaz, bir güç seviyesi de vardır. Bir markaya bağlantı, tek tük değil de birçok deneyime ve iletişimle karşılaşmaya dayandığında marka daha güçlü olur. Aynı zamanda çağrışımlar, satın alma kararları ve marka bağlılığı için esas teşkil eder (Aaker, 1991:130; Erdil ve Uzun, 2010:244).

Çağrışımlar, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarılmaktadır. Marka çağrışım türleri; doğrudan ve dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ile yararları içermekte olup, Şekil-2.10’da gösterilmiştir. Örneğin; markanın reklamlarda sık görünmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması için çağrışım yaratabilir (Kirmani ve Wright, 1989:344).

Şekil 2.10- Marka Çağrışımları



Kaynak: Aaker, 1991:136

Ürün Özellikleri: Muhtemelen en çok kullanılan konumlandırma stratejisi bir objeyi, bir ürün niteliği veya niteliğiyle ilişkilendirmektir. Böyle çağrışımlar geliştirmek etkilidir. Çünkü özellik önemlidir fakat çağrışımlar doğrudan, bir markayı satın alma veya almama nedenine dönüşebilir. Çağrışımın olumlu olması tüketicileri satın almaya yönlendirirken, olumsuz çağrışımlarda ise satın almaya yönleltmez.

Pek çok ürün grubundaki farklı markalar farklı niteliklerle ilişkilendirilecektir. Örneğin, Volvo “çarpışma testleri” göstererek ve arabalarının ne kadar uzun süre dayandığını anlatarak dayanıklılığını vurgular. BMW ise, performanstan söz eder ve “En ileri sürüş makinesi” sloganını kullanır. Jaguar, “Sanat ve makinenin karışımı” ile performans ve zerafet biçimi sunar. Mercedes, “En ileri mühendislik aracı” ile lüks arabalardaki teknik mükemmelliği sunar. Böylece hepsi konumlandırmalarını üstüne temellendirecekleri farklı bir nitelik/fayda seçmişlerdir.

Konumlandırma problemi genellikle büyük bir segmente önem ifade eden ve rakipler tarafından önceden oluşturulmamış olan bir niteliği bulmaktır. Dolayısıyla rakiplerin kullandığı bir ürün niteliğini konumlandırarak olumlu bir çağrışım yaratmaya çalışmak anlamsız olur. Örneğin; tuvalet kağıdı markaları, “viva” dayanıklılığı başarıyla vurgulayana kadar emiciliğin üstünde duruyorlardı, tüketiciler ıslakken dağılan kağıtlardan rahatsız oluyorlardı. Viva’nın reklamları

tüketicilere ürünlerinin dayanıklılığını gösterdi ve viva'nın "işini görmeye devam ettiği" vaadini destekledi.

Pek çok ürün niteliğine sahip bir markayla ilişki kurmaya çalışmak daima çok caziptir ve bu nedenle hiçbir satış iddiası veya pazar segmenti ihmal edilmemelidir. Ancak çok fazla ürün niteliği içeren bir konumlandırma stratejisi; bulanık ve bazen çelişkili, karmaşık bir imaj ile sonuçlanabilir. Dolayısıyla çok fazla niteliği içeren bir mesajı, tüketicilerin süreçten geçirmek için gereken becerisi ve motivasyonu sınırlıdır. Bu sebeple bütün ürün niteliklerini içeren bir reklamı gerektiği şekilde anlayıp hatırlaması zor olabilir.

Soyut Özellikler: Şirketler marka karşılaştırması yapmayı severler. Markalar, bir veya iki boyutta markalarının üstün olduğu konusunda insanları ikna etmeye çalışırlar. Örneğin Lean Cuisine'in daha az kalorisi vardır. Volvo'nun uzun bir yaşama sahiptir.

Bunun çeşitli problemleri vardır. Birincisi, belirli bir ayrıntıyı esas alan bir konumlandırma rakiplerin yeni bir ayrıntı ortaya koymasıyla tehlikeye maruz kalır. Her zaman biraz daha hızlı olan veya daha farklı yada daha az kaloriye sahip bir rakip aniden ortaya çıkacaktır.

İkincisi, rakip firmalar da bu ayrıntıyı uygulamaya başladığında, daha önce bu ayrıntıyı öne çıkaran markalar saygınlığını kaybetmeye başlarlar. Bir süre sonra hiç kimse, en etkili olduğuna veya en hızlı etki ettiğini iddia eden bir ilaç firmasına inanmaz. Çünkü aynı etkinlikte başka markalar da orta çıkmış ve tüketiciler bunu fark etmişlerdir. Tüketicilerin o zaman en etkin ve en hızlı olduğu konumlandırmasını kullanan bir markaya güvenleri azalır. Ortaya çıkan mesajın doğru olmadığı inancı yerleşebilir.

Üçüncüsü, insanlar her zaman belli bir ayrıntıya dayanarak satın alma kararını vermezler. Bazı nitelikteki küçük farklılıkların önemli olmadığını düşünebilirler ya da sadece bilgiyi detaylı bir seviyede işleme girişimi için istekten veya beceriden yoksun olabilirler.

Marka çağrışımlarının belirlenmesinde önemli bir rol oynayan soyut özellikler algılanan kalite gibi genel bir nitelik, teknolojik liderlik, algılanan değer veya sağlıklı gıda gibi unsurları içerebilir.

Müşteri Yararları: Çoğu ürün niteliği, müşteri yararları sunduğundan, ikisi arasında genelde birebir benzerlik vardır. BMW'nin iyi bir yol tutuşuna sahip olması, bir ürünün niteliği; müşteriye sürüş keyfi sunması, bir müşteri yararlarıdır.

Müşteri yararında mantıksal fayda ve psikolojik fayda arasındaki farklılık önemlidir. Mantıksal fayda ürün niteliğiyle yakından bağlantılıdır ve mantıksal karar alma sürecinin bir parçasıdır. Psikolojik fayda ise tutum oluşturma sürecinde oluşur ve genelde marka satın alırken ve/veya kullanırken hangi duyguların oluşturulduğu ile ilgilidir.

Göreceli Fiyat: Göreceli fiyata göre konumlandırma karmaşık olabilir. Marka genellikle fiyat kategorilerinden sadece birini seçer. O zaman ise sorun ürünü aynı fiyat noktasındakilerden uzağa konumlamaktır. Bir yol, onun pazarlanmasını daha yüksek bir fiyat seviyesi ile ilişkilendirmektir. Örneğin; Suave, Helen Curtis'in rakiplerinkinden çok daha düşük fiyata başarıyla pazarladığı bir "ekonomi" şampuanlar serisi gibi.

Bir markayı daha yüksek seviyeye yükselterek, daha yüksek göreceli fiyattaki markalara karşı konumlandırma yapmak güç olabilir. Yüksek fiyatlı markaların bulunduğu bir pazarda yüksek fiyatlarla rekabet edebilmek için bu fiyatı haklı kılacak konumlandırma yapmak gerekir. Ancak pazara yeni giren bir markanın yüksek fiyatlı bir strateji izleyerek kalite, statü bir konumlandırmayı kullanmasının etkili olması güçtür. Çünkü bu konumlandırmalar uzun zaman içinde oluşmuş ve tüketicinin aklında yer edinmiştir. Bu nedenle yeni bir markanın bu şekilde başarılı olması zordur.

Yüksek fiyatlı segment, pek çok pazarda çekici olur. Çünkü yüksek büyüme ve yüksek kârlı bir alanı sunar. Kârlılığı elde etmek için bir markaya ya kaliteye göre üstün olmalı veya fiyat farkına değen bir statü sunabilen saygın bir konum sağlamalıdır. Bir markayı düşük fiyata taşımak fiyatı yükseltmekten çok daha kolaydır. Ama fiyat düşüşü mevcut kalite çağrışımını zedeleme riskini yaratır.

Kullanım/Uygulama: Başka bir yöntem markayı kullanım veya uygulama ile ilişkilendirmektir.

Kullanıcı/Müşteri: Başka bir konumlandırma yaklaşımı markayı bir ürün kullanıcısı veya müşterinin bir kısmıyla bağdaştırmaktır. Bu olduğunda, bir

kullanıcı konumlandırma stratejisi etkilidir, çünkü konumlandırmayı bir segmentasyon stratejisi ile eşleştirebilir. Bir markayı hedef segmenti ile tanımlamak, genellikle o segmenti cezbetmenin iyi bir yoludur.

Ünlü Kişi: Bir ünlünün genellikle güçlü çağrışımları vardır. Bir markayla ünlü bir kişiyi ilişkilendirmek bu çağrışımları markaya transfer edebilir. Bir marka için teknolojik, uzmanlık, bir ürünü üretme ve tasarlama becerisi önemlidir. Örneğin tenis racketlerinde pazarlama stratejisinin önemli bir unsuru önde gelen turnuva oyuncularından destek almaktır. Özellikle yeni bir racket piyasaya sürülüyorsa ismi duyulmuş bir oyuncunun onayı almak çok önemlidir.

Ürünün tasarlama ve üretiminde rakiplerinkinden üstün olduğuna insanları ikana etmek çok güçtür. Dolayısıyla sadece saygın bir ünlü kişinin kullanılması yetmez, aynı zamanda insanların onu dinlemesi ve benzer rekabetçi iddialarla karşılaştıklarında ona inanmaları ve güvenmeleri gerekir.

Yaşam Tarzı/Kişilik: Bir araba bir insanın sahip olduğu bir kişilik özelliği gibi görülebilir. Elbette herkes bir kişiliğe sahiptir. Ayrıca zengin, karmaşık, canlı ve farklı yaşam tarzına sahiptir. Ancak bir markaya –hatta bir araba gibi bir makineye- müşterilerce benzer bir grup kişilik ve yaşam tarzı özelliğine sahip olarak görülebilir. Örneğin Pepsi tarafından yapılan araştırmada Pepsi ile Cola'nın bağı müşterilerine Pepsi ve Cola markası hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Cola aile, katı Amerikan, kırsal imajında görülmüştür. Pepsi ise heyecanlı, yenilikçi ve hızlı gelişen bir marka olarak değerlendirilmiştir. Pepsi onun imajını kullanmak ve güçlendirmek için kampanyalarında şarkıcı Michael Jackson'ı kullanmıştır.

Ürün Sınıfı: Bazı markalar, ürün sınıfı çağrışımları içeren önemli konumlandırma kararlarını alırlar. Örneğin meşrubat 7-Up, “taze, temiz tadını” ve “susuzluk giderici” özelliklerini vurgulama çabalarına karşın, uzun süre bir karışım içeceği olarak konumlandı. Ancak daha sonra “Cola”nın bir alternatifi olarak ama ondan daha iyi bir tadı olduğu vurgusu ile başarılı bir “Uncola” kampanyasıyla yeniden konumlandırıldı.

Rakipler: Pek çok konumlandırma stratejisinde referans çerçevesi, açık ve dolaylı olarak bir ya da daha fazla rakiptir. Bazı durumlarda referans rakip/rakipler konumlandırma stratejisinin baskın yönü olabilir. Konumlandırmayı bir rakibe

göre ele almak iki sebepten dolayı yararlıdır. Birincisi, rakip bir firmaya sahiptir ve ona referansla başka bir imajın iletişimini yapmaya yardımcı bir köprü görevi gören sağlam, güçlü bir imaja sahip olabilir. İkincisi, bazen müşterilerin sizin ne kadar iyi olduğunuzu bilmesi önemli değildir. Sadece önemli olan belli bir rakipten sizin daha iyi olduğunuza ya da onlardan iyi olduğunuza inanmalarıdır. Bu ikinci çeşidin muhtemel en ünlü konumlandırma stratejisi Avis'in "Biz ikinciyiz, daha çok çalışıyoruz." kampanyasıdır. Burada mesaj, Hertz şirketinin çok büyük olması, böylece sıkı çalışmalarına gerek olamamasıydı. Bu stratejinin amacı, o sırada Avis'i, ona yakın 3. olan National'dan uzağa, başlıca araba kiralama seçeneği olan Hertz ile konumlandırmayı sağlamaktı.

Rakibe göre konumlandırma özellikle fiyat-kalite gibi bir ürün özelliğine göre bir konumlandırmayı yaratmak için güzel bir yol olabilir. Bu nedenle alkollü ürünleri gibi değerlendirmesi zor olan ürünler konumlandırmaya yardımcı olması için mevcut bir rakibi kullanacaklardır.

Bir rakibe göre konumlandırma karşılaştırmalı olarak reklam ile elde edilebilir. Bu şekilde rakibin bir veya daha fazla ürün özelliğiyle karşılaştırılan bir reklam kullanılarak müşteriler üzerinde rakiplerden üstün ve farklı olduğu ile ilgili bir marka çağrışımı yapmak amaçlanır.

Ülke/Coğrafi Bölge: Ürünler, malzemeler ve kapasiteler ile yakın bağları olan bir ülke güçlü bir sembol olabilir. Bu nedenle Almanya bira ve üst düzey otomobiller, İtalya ayakkabılar ve deri malzemeler, Fransa moda ve parfüm ilişkilendirilerek değerlendirilir.

İnsanların algılamalarına göre ülkeler arasında önemli farklar olabilir. 1980'lerin Orta Amerika şehrinde yapılan televizyon ve otomobilleri konu alan araştırma bunu ortaya koymaktadır. Araştırmaya katılanlardan, 4 ülkenin birinde yapıldığı tarif edilen modelleri puanlandırmaları istendi. Her iki üründe de Japonya; ekonomi, işçilik ve teknolojiye en fazla puanı alırken, Amerika hizmette ve Almanya prestijde en fazla puanları aldılar. Ürünler arasında farklılıklar vardır. Televizyonlardaki teknolojiye göre Amerikan ürünleri Almanlardan daha fazlaydı, ama otomobillerde tersi geçerliydi. Amerika'nın televizyonlarda Almanya'ya hizmet üstünlüğü otomobillerinkinden daha fazlaydı (Aaker, 1991:135-151; Uzun ve Erdil, 2010:247-253).

2.5.2.1.5. Diğer Marka Varlıkları

Patentler, ticari markalar ve kanal ilişkileri, modelde yer alan marka değeri belirleyicilerinin sonuncusunu oluşturmaktadır. Benzer isim, sembol ya da paketleme yoluyla, tüketici zihnini karıştıran rekabetçi eylemleri engellemede ve sınırlamada oldukça etkin role sahip firma marka varlıklarıdır (Atılğan, 2005:41).

2.5.3. Marka Değerinin Ölçümü

Marka değerinin ölçümünde pek çok firma tarafından farklı yöntemler kullanılmıştır. Aaker (1996)'da, marka değeri ölçüm kriterlerini 10 başlık altında toplamış ve bunu marka değeri onlusu (brand equity ten) olarak isimlendirmiştir.

Tablo 2.4 Marka Değeri Onlusu

Sadakat Ölçümleri	1-Tercihli Yüksek Fiyat
	2-Tatmin/Sadakat
Algılanan Kalite/Liderlik Ölçümleri	3-Algılanan Kalite
	4-Liderlik/Popülerlik
Çağrışımlar/Farklılaşma Ölçümleri	5-Algılanan Değer
	6-Marka Kişiliği
	7-Kurumsal Çağrışımlar
Bilinirlik Ölçümleri	8-Marka Bilinirliği
Pazar Davranışı Ölçümleri	9-Pazar Payı
	10-Pazar Fiyatı ve Dağıtım Gücü

Kaynak: Aaker, 1996:339

2.5.3.1. Marka Sadakatinin Ölçümü

Sadakat, marka değerinin çekirdek boyutudur. Sadık müşteri tabanı; giriş bariyeri, muhtemel tercihli yüksek fiyat, rakiplerin yeniliklere cevap verme zamanı ve zararlı fiyat rekabetine karşı siperi temsil eder. Sadakat kriteri değişken olarak kullanılmak için konu ile yeterince alakalıdır, yani diğer muhtemel ölçümleri değerlendirmek için bir temel olabilir. Eğer müşteri ilişkisinin kalbine yönelik marka değeri potları (hata, yanlışlık) olursa, bunlar sadakati etkileyebilir.

Genellikle ilk olarak çekirdeğinize zarar verirsiniz. Çünkü bu kişiler marka ile en bağlantılı olan ve ona değer veren kişilerdir (Aaker, 1996:339).

Marka sadakatini ve yönetimini daha iyi anlamak için sadakatin ölçümünü düşünmek faydalıdır (Aaker, 1991:63). Bu nedenle marka sadakati çalışmalarının çoğu, bir markanın sürekli satın alınmasını araştırarak, marka sadakatinin ölçülmesine odaklanmıştır (Ha, 1998:53).

Filser (1994)'e göre; markalar arasında güçlü biçimde algılanan farklılıklar söz konusu olduğunda, aynı markanın tekrar satın alınması sadakati tanımlar. Bu yaklaşım, gerçek sadakatle zoraki sadakati ayırmayı mümkün kılar.

Sadakat, tekrar satın alma davranışı olarak ölçülebilir. Ancak aynı markanın tekrar satın alınması iki farklı biçimde düşünülebilir:

Sadakat bir alışkanlık veya refleks sadakati olabilir. Müşterilerin markaya yönelik olumlu bir fikir geliştirmesi ve markayı sürekli satın alması sonucu "alışkanlık sadakati" oluşturur. Müşterilerin markayı vazgeçemedikleri bir alışkanlık olarak görürler ve satın almalarını düşünmeden bir refleks olarak gerçekleştirirler. Bu nedenle başka markayı almayı düşünmezler ve diğer markalarla ilgilenmezler. Alışkanlık sonucu sadık oldukları markayı da sorgulamazlar. Yani aldıkları markanın kendileri için en uygun olup olmadığını, daha iyisinin olup olmadığını düşünmezler. Ya da daha iyi marka olduğunu bilseler bile marka değiştirme riskine katlanmak istemezler. Müşteriler alıştıkları markayı almayı güvenli bulurlar. Bu şekilde markaya yönelik bir alışkanlık ya da refleks sadakati geliştirirler (Erdil ve Uzun, 2010:261).

Sadakati, hem fikirselleşmiş hem de davranış kriterini veya birleşik marka sadakati olarak değerlendirilir. Pek çok araştırma, sadakatin bileşik ölçülerine konsantre olmuştur. Buna göre sadakat, olumlu bir fikir olarak ortaya çıkar ve belirli bir markanın sürekli satın alınmasıdır. Bu tanım bir bileşik ölçü kavramıyla tutarlıdır. Buna göre, fikir ve davranışların her ikisi de sürekli ve olumlu olan müşteriler markaya sadıktır (Georgy, 1990:395).

Yöneticiler marka sadakatini ölçmek ve tahmin etmek için doğru bir metoda sahip olmayı ihtiyaç duyarlar. Ancak, marka sadakatinin objektif ve genel bir ölçümünü elde etmek imkansız görünür. Çünkü marka marka sadakati farklı biçimde tanımlanır ve pek çok farklı görüşe göre kullanılır (Ha, 1998:56).

Marka sadakatine neden olan tüm faktörleri belirlemek son derece zordur. Ama bağlılık yaratan faktörler belirlenmediğinde, yapılan pazarlama çabaları yanlış sonuçlar verebilir. Bu da gereksiz bir maliyet kaybı yaratır. Bu nedenle bağlılık yaratan faktörler mümkün olduğunca doğru ve kapsamlı biçimde belirlemeye çalışılmalıdır. Bu şekilde marka sadakati uygun bir biçimde ölçülebilir ve elde edilen sonuçlara göre gerekli pazarlama faaliyetlerine yer verilebilir (Erdil ve Uzun, 2010:262).

Çeşitli sadakat ölçüm yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar sadakatin farklılıklarını ve fırsatlarını gösterebilir. Ayrıca ölçüm yaklaşımları firmanın karlılığına katkı yapar. Ölçüm yaklaşımlarından birisi gerçek davranıştır. Diğer sadakat ölçüm yaklaşımları ise; fiyat farkı, değiştirme maliyetleri, tatmin, beğeni ve sözün değişmesini oluşturan bağlılığa yapılarına dayanır (Aaker, 1991:63).

1-Davranış Ölçümleri: Marka sadakati ile ilgili pek çok araştırma, marka sadakatinin zihinsel yönleri düşünmeksizin, marka sadakatinin davranışsal yönüyle ölçülmüştür (Ha, 1998).

Sadakati, özellikle alışkanlık davranışını saptamanın direkt yolu, gerçek satın alma modelini incelemektir. Kullanılabilecek ölçümler arasında şunlar yer almaktadır (Aaker, 1991:63):

- **Yeniden Satın Alma Oranları:** Bir markalı ürünü satın alanların aynı markalı ürünü tekrar satın alma oranlarını gösterir.
- **Satın Alma Yüzdeleri:** Satın alınan her markanın yüzdesini gösterir.
- **Satın Alınan Markaların Sayısı:** Bir ürünün alıcılarının tek bir markayı, iki markayı veya üç markayı satın alma yüzdelerini gösterir. Yani alıcıların o ürünle ilgili kaç tane markayı satın aldıklarını gösterir.

Müşterilerin sadakati bazı ürün sınıflarında, rakip markaların sayısına ve ürünün doğasına bağlı olarak çeşitlilik gösterebilir. Tek bir marka satın alan kullanıcıların yüzdesi; tuz, yağlı kağıt ve pişirme spreyi gibi ürünlerde sadece bir markayı satın alan kullanıcıların oranı %80'in üzerindedir. Bu tür ürünlerde göreceli olarak az rakip bulunmakta olup, bu tip ürünlerde yüksek oranda marka sadakati bulunmaktadır. Benzin, lastik, konserve ve sebze gibi ürünlerde ise bu

oran %40'ın altındadır. Bu tip ürünlerde marka sadakatının düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ürünün niteliğine bağlı olarak rakiplerin sayısı değişmektedir. Bu sebeple rakiplerin sayısının göreceli olarak az olduğu ürün gruplarında bağlılık yüksektir. Rakiplerin sayısının çok olduğu ürünlerde ise, tüketicilerin alternatiflerinin ve seçme şanslarının artması sonucu marka sadakati düşük olmaktadır.

Objektif olmasına karşın davranış verilerinin sınırları bulunmaktadır. Bunlar, elverişsiz ve elde etmesi pahalı olabilir ve gelecek hakkında sadece sınırlı teşhis sunar. Ayrıca davranış verisini kullanarak kimlerin esasen markalar arasında geçiş yaptığını ve bir ailenin farklı üyelerince(veya bir kurumda farklı birimlerce) çeşitli markaların satın alınmasını ayırt etmek güç olabilir. Bu sebeple IBM'den Compaq'a açık bir geçiş, kurumdaki bir grubun IBM'e ve diğerinin Compaq'a sadık olmasından kaynaklanabilir.

2-Fiyat Farkı: Sadakatin temel işareti, diğer markalara göre benzer veya daha az fayda sunan marka için müşterilerinin ödeyeceği fiyat farkıdır. Fiyat farkını veya herhangi bir marka değerini ölçmek için pazarı sadakate göre segmentlere ayırmak faydalıdır.

Fiyat farkı ölçümü, net bir şekilde tanımlanması gereken rakibe veya bir dizi rakibe göre tanımlanır. Genellikle ölçüm için bir dizi rakip tercih edilir. Çünkü tek bir rakibin değeri düşerken diğer rakiplerinki sabit kalabilir. Bu durumda, sadece değeri düşen rakibi kıyas noktası olarak kullanmak markanın sağlıklı değerlendirilmesini engelleyebilir.

Fiyat farkını belirlemek için, basitçe müşterilere markaya ne kadar daha fazla para ödemeye istekli olduklarını sorarak belirlenebilir. Örneğin, bir müşteriye "Bir Honda Civic yerine Toyota Carolla satın almak için ne kadar daha fazla öderdiniz?" diye sorulabilir.

Ne var ki, fiyat farkının daha hassas ve güvenilir ölçümü için müşterilere çeşitli ve basit seçenekler sunabilir. Farklı boyutların müşteriler için önemini belirlemek için birlikte analiz edilir. Örneğin, tüketicilere ilk olarak "80.000 TL'ye bir Toyota Corolla mı, 70.000 TL'ye bir Honda Civic mi, 55.000 TL'ye bir Peugeot 301 mi yoksa 35.000 TL'ye bir Dacia Sandero tercih edersiniz?" diye sorulabilir. Peugeot 301 seçilirse süreç tekrarlanır ama bu sefer Peugeot 301'in

fiyatı 57.000 TL olarak belirtilir. Bu sefer Civic seçilirse, bir sonraki sette Civic'in fiyatı 73.000 TL olarak belirlenir. Markanın değeri böyle bir çalışmayla orta çıkar.

Fiyat farkı, en iyi marka değeri ölçümü olabilir. Çünkü müşterilerin sadakatini en alakalı şekilde yakalar. Eğer müşteriler sadıklarsa mantık olarak fiyat farkını ödemeye istekli olmaları gerekmektedir; eğer daha fazla ödemeye razı değillerse, sadakat seviyesi düşüktür. Sonuç olarak fiyat farkı sadakati sağlar ve sonuç olarak marka değeri artar (Aaker, 1996:340-341).

3-Değişirme Maliyetleri: Değişirme maliyeti analizi, değişirme maliyetinin marka sadakati için rolünü ve önemini göstermektedir. Değişirme maliyeti, müşterilerin mevcut markayı satın almayı bırakarak yeni markayı satın almaları halinde katlanmaları gereken maliyettir (Erdil ve Uzun, 2010:267).

Değişirme maliyetinin en açık türü bir ürüne ya da sisteme yatırımdır. Bir firma bir bilgisayar sistemi satın aldığı anda donanım yatırımı, ilgili yatırımın yalnızca bir parçasını oluşturur. Ayrıca yazılıma ve insanların eğitime de yatırım yapmaları gerekir. Bu yüzden, IBM DOS gibi bir endüstri standardı yerleşik hale geldiğinde, örneğin Apple veya NEXT tarafından yerinden oynatılması zordur. Firma; yazılıma ve eğitime yeniden yatırım yapma durumunda kalacaktır. Bu da zaman, verimlilik ve finans açısından maliyetli bir süreçtir. Dolayısıyla bir markaya belirli bir yatırım yapıldıktan sonra, başka bir markayı satın almak değişirme maliyeti oluşturur.

4-Memnuniyeti Ölçmek (Tatmin): Her seviyede marka sadakatinin teşhis edilmesi, memnuniyetin hatta belki daha önemlisi memnuniyetsizliğin ölçümü ile olur. Bunun için firmaların cevap araması gereken sorular şunlar olabilir: Müşterilerin problemleri nelerdir? Rahatsızlığın kaynakları neler? Neden bazı müşteriler marka değiştiriyor? Bunu hızlandıran nedenler neler? Üçüncü ve dördüncü sadakat seviyelerinin kilit bir dayanak noktası, memnuniyetsizliğin olması veya değiştirmeye yönelik bir kararı hızlandırmayı kadar düşük olmasıdır.

Memnuniyetin herhangi bir ölçümünün güncel, temsili ve duyarlı olması önemlidir. Ancak bu şekilde firma kullanıcıların markaya yönelik memnuniyetini, memnuniyetsizliğe dönüşme nedeni öğrenilebilir. Bir hizmetin kullanıcılarından hizmetin (tefonda nezakete gibi) tatminkâr olup olmadığını işaretleyebilecekleri

kartları doldurmalarını rica etmek genelde elverişli iken ne temsili ne de duyarlıdır. Böyle ölçümlerle sigorta endüstrisindeki firmalar (%95+onayla) California'da sigorta oranlarında yüzde 20 indirim şart koşan 103 numaralı yasa teklifinin geçmesinin hemen öncesinde, iyi görünüyordu. Açıkçası müşterilerde daha önce kullanılan memnuniyet ölçüm anketlerine yansımayan, büyük bir küskünlük ve hayal kırıklığı oluşmuştu (Aaker, 1991:64).

5-Markanın Beğenilmesi: Memnuniyet veya beğeni bir markayı kullanan müşterilerin ne kadar istekli olduğunun doğrudan ölçümüdür. Memnuniyetin direkt ölçümü bir ölçümü geçmiş yıllarda mal ve hizmetleri kullanan mevcut müşterilere uygulanabilir. Memnuniyet ölçümü için referans, son kullanım deneyimi veya basitçe müşterinin gözünden kullanım deneyimi esas alınır. Bu da şu sorularla mümkündür:

- ✓ Markadan memnun oldunuz mu?
- ✓ Bu markayla olan deneyimizden memnun musunuz?
- ✓ Ürün veya hizmet beklentilerinizi karşılıyor mu?
- ✓ Bir sonraki uygun bir zamanda markayı satın alır mıydınız?
- ✓ Ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye eder miydiniz?
- ✓ Ürünün veya hizmetin kullanılmasıyla ilgili problemler veya sıkıntılar oldu mu?

Memnuniyet, sadakatin çoğunlukla kullanım deneyiminin kümülatif sonucu olduğu hizmet sektöründe özellikle güçlü bir ölçümdür.

Memnuniyet, sadakat hakkında doğrudan sorular sorularak da ölçülebilir. Sadakat nispeten basit ve ulaşılabilir bir kavram olup; insanlar aileye, arkadaşlara, firmalara ve markalara olan sadakati anlarlar. Sadakat ile ilgili doğrudan sorular (Bu markaya sadık mısınız? Çoğunlukla fiyata göre mi satın alırsınız?) pazarı sadık kullanıcılar, fiyat takipçileri ve ikisinin arasındakiler şeklinde segmentlere ayırmayı sağlar. Başka bir ölçüm türü de marka sayısı anlamında sadakat düzeyi olabilir. Burada müşterilere kendilerinin bir, iki, üç veya daha fazla markaya sadık hissedip hissetmedikleri veya bütün markaları aşağı yukarı eşit görüp görmedikleri sorulur. Söz konusu markaya sadık olan veya bunu tercih ettiği iki veya üç markanın arasına sokan müşterilerin yüzdesi anlamlı bir istatistik oluşturur (Aaker, 1996:342-343).

Beşinci sadakat seviyesi markayı sevmeyi içerir. “Müşteriler firmadan hoşlanıyorlar mı? Markaya yönelik olarak saygı veya arkadaşlık duyguları var mı? Markaya yönelik sıcaklık duygusu var mı? Pozitif bir etki, rakiplerin girişine engel olabilir. Genel bir hoşlanma duygusuna karşı mücadele vermek spesifik bir özelliğe karşı mücadele vermekten daha zor olabilir. Genel anlamda hoşlanma, şu gibi çeşitli biçimlerle ölçülebilir:

- ✓ Hoşlanma
- ✓ Saygı
- ✓ Arkadaşlık
- ✓ Güven

Konsept, temelinde yatan spesifik niteliklerden farklı olan genel bir hoşlanma veya etkinin var olmasıdır. İnsanların markadan hoşlanmasının nedeni, müşterilerin markanın nitelikleri hakkındaki inançları ve algılarıyla tam olarak açıklanamaz. Daha ziyade, hoşlanma, saygı, arkadaşlık ve güven ifadeleriyle açıklanır. Güvenilirlik konsepti, bazı durumlarda spesifik bir niteliği simgeleyebilir. Ancak, genel etki ile de oldukça ilgilidir.

Hoşlanmanın diğer bir ölçüsü, müşterilerin markayı satın almak için ödemeye razı oldukları ek fiyat ve rakiplerin, yerel bir alıcıya çekmeden önce oluşturmaları gereken fiyat avantajı ile ortaya çıkar (Aaker, 1991:65).

6-Bağlılık: En güçlü markalar, oldukça yüksek kaliteye sahip olanlar, ona bağlı büyük sayıda müşterilere sahip olacaktır. Önemli bir bağlılık seviyesi var ise, bunu ortaya çıkarmak nispeten kolay olacaktır. Çünkü bu genellikle çeşitli yollarla gösterir. Markaya yönelik temel belirleyici, ürünle ilgili etkileşimin ve iletişimin miktarıdır. Müşteriler o ürün hakkında diğer insanlarla konuşmaktan hoşlanırlar mı? Müşteriler, ürünü diğerlerine sadece tavsiye mi ediyorlar yoksa neden satın almaları gerektiğini de söylüyorlar mı? Ayrıca markaya bağlı olan müşterilerin, markanın bir kişi için eylemleri ve kişiliği bakımından öneminin ne ölçüde olduğudur. Marka bağlılığında ve müşterinin kişiliği ve faaliyetleri önemli rol oynar. Müşterinin kişiliği ve yaşam biçimiyle uyumsuz olan bir marka için müşteriler hiçbir bağlılık sözü vermezler. Bunun için şu sorunun cevabı

aranmalıdır: O markayı kullanmak faydalı mı yoksa keyifli mi (Aaker, 1991:65-66)?

2.5.3.2. Marka Bilinilirliğinin Ölçümü

Bilinilirlik, markanın müşterilerin zihnindeki varlığını gösterir. Marka değerinin belirlenmesinde önemli bir rol oynar. Bilinilirliği artırmak, markanın pazar araştırmasını genişletmenin bir yoludur. Bilinilirlik algıları ve davranışları da etkileyebilir.

Marka bilinilirliği, marka hakkında müşterin zihnindeki bilgiyi ve markanın göze çarpmasını yansıtır. Aaker'e göre; bilinilirlik şu şekilde ölçülebilir:

- ✓ Tanınma (recognition) : Buick Roadmaster'i duydunuz mu?
- ✓ Hatırlanma (recall) : Hangi araba markalarını hatırlayabiliyorsunuz?
- ✓ Mezarlık istatistiği (cemetery statistics) : Markayı tanıyan kişilerin hatırlama seviyesi ölçümü.
- ✓ İlk akla gelen (the first that comes to mind) : Hatırlanma safhasında ilk söylenen marka.
- ✓ Marka baskınlığı (brand dominance) : Hatırlanan tek marka.
- ✓ Marka aşinalığı (brand familiarity) : Marka tanıdıktır.
- ✓ Marka bilgisi veya göze çarpması (brand information or to conspicuous) : Marka hakkında bir fikriniz vardır.

Mezarlık istatistikleri, markayı hatırlayanların hatırlama seviyesinin ölçümü; güçlü bir niş markaları (yüksek tanınma ve hatırlanma seviyesine sahip ama sadece niş segmentte bulunan marka) ve yorulmuş markalar (unutulmaya yüz tutmuş ama hala tanınmakta olan) arasındaki farkı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu markaların hatırlanması düşük ama tanınması yüksektir. Bu markaların bilinilirlik seviyelerinin belirlenmesi gelecekteki pazar eğilimlerini tahmin etmeye yardım edebilir.

Marka isminin yalnız başına tanınması, bir sembol veya görsel imaj kadar önemli olmayabilir. Birçok markada isim bilinilirliği markanın sembol ve görsel tasvirindeki bilinilirlikten ayıramayabilir. Gerçekte bilinilirlik seviyesi bu sembol ve tasvirlerden etkilenebilir. Genelde bilinilirlik ismin yanında sembol ve görsel faktörleri de kapsar.

Bu nedenle marka ismi bilinirliğini ölçmenin ötesine geçip, semboller ve görsel imajların bilinirliğinin ölçülmesi faydalı olur. Ölçüm, markadan bahsedildiğinde akla ne geldiğinin sorulduğu açık uçlu soruları temel olarak alabilir. Başka bir yol ise, katılımcılara görsel imajlar grubu gösterilmesi ve onlardan hangisini tanıdığının sorulmasıdır (Aaker, 1996:350-351).

2.5.3.3. Algılanan Kalitenin Ölçümü

Algılanan kalite, marka değerini oluşturan önemli boyutlardan biridir. Algılanan kaliteyi ürün sınıflarına göre değerlendirmek yerinde olur. Elbette ki yüksek kalitedeki bankalar yüksek kalitedeki biralardan farklı bir anlama gelebilir.

Algılanan kalite, şu şekilde ölçülebilir:

- ✓ Yüksek kalite ile düşük kalite karşılaştırması,
- ✓ Kategorideki en iyi ile en kötü karşılaştırması,
- ✓ Tutarlı kalite ile tutarsız kalite karşılaştırılması,
- ✓ En yüksek kalite ile ortalama kalite veya düşük kalite karşılaştırması.

Algılanan kalite ürün odaklı bir yapıdan oluşur. Örneğin, müşteri tüm otomobilleri veya küçük arabaları karşılaştırıyorsa farklıdır. Katılanlara uygun referans noktası olarak ipucu vermek gerekebilir. Ama bu da sonuçların yorumunda karışıklığa neden olabilir.

Ayrıca sadık segment, sürekli marka değiştiren segment ve diğer markaya sadık segment için algılanan kalitenin yorumlanması farklı olabilir. Örneğin, sürekli marka değiştiren segment için algılanan kalite markanın kabul edilebilir olup olmadığını gösterebilir. Analize marka değiştirenleri de kabul etmek, sonuçları daha az duyarlı ve daha az bilgilendirici hale sokar. Algılanan kalite, bazı durumlarda önemli bir itici güç olmayabilir. Bu kaygı, liderlik değişkeninin değerlendirilmesine yol açar (Aaker, 1996:344).

2.5.3.4. Marka Çağrışımlarının Ölçümü

Marka değerinin önemli çağrışımlar bileşeni problemlidir. Çünkü söz konusu birçok imaj boyutu genellikle ürün sınıfına ve ürüne özgüdür. O zaman buradaki zorluk, ürün sınıfları arasında görev yapacak ölçümler oluşturmaktır.

Çağrışımların ölçümü, marka değeriyle ilgili üç farklı bakış açısı kullanılarak yapılandırılabilir; değer (ürün olarak marka), marka kişiliği (birey olarak marka) ve kurumsal çağrışımlar (kurum olarak marka).

1-Değer : Marka kimliğinin bir rolü değer önerisi yaratmaktır. Genellikle bir fonksiyonel fayda içeren değer önermesi, pek çok ürün sınıfındaki markalar için temel bir şeydir. Eğer marka değer oluşturmuyorsa, genellikle rakiplerden gelecek saldırılara karşı savunmasız olur. Değer ölçümü, markanın bu değer önermesini oluşturmadaki başarısının bir göstergesidir. Fonksiyonel faydalar yerine değere odaklanarak, ürün sınıfları arasında uygulanabilecek bir ölçüm oluşturulur. Bu nedenle marka değeri şu şekilde ölçülebilir:

- ✓ Markanın bedeline karşılık iyi değer ortaya koyup koymadığı,
- ✓ Bu markayı ve diğerlerini tercih etmek için bir sebep olup olmadığı araştırılarak marka değeri ölçülebilir.

Marka değeri ölçüsü de müşteri bakış açısı olarak kullanılan bir marka grubuna duyarlıdır. “Karşılaştırılan markalar arasında” veya “rekabet ettiği markalar arasında” markanın yeri değer ölçümünde rol oynayabilir. Değer, bazı içeriklerde algılanan kalitenin fiyata bölünmüş hali olarak değerlendirilmektedir. Bu konudaki bazı kanıtlar EquiTrend veri tabanını temel alan bir çalışmayla Total Research’ten gelmektedir. Total Research, ortalama olarak algılanan kalitenin algılanan değerdeki değişimlerin %80’ini açıkladığı sonuca ulaşmıştır. Pek çok marka için algılanan kalite, satın alma geçmişinin değere göre daha iyi bir göstergesidir.

Ayrıca Y&R araştırmasında; değer ve algılanan kalitenin, müşteri güçlerinin çok farklı boyutlarını yansıttığını öne sürmektedir. Algılanan kalite ve itibar, prestij ve markaya duyulan saygı ile alakalıdır. Tersine değer, daha çok fonksiyonel faydalar ve markayı satın alma ve kullanmanın pratik faydasıyla ilgilidir. Algılanan kaliteyle birleştirildiği bazı vakalar olmasına rağmen değer ayrı bir boyut olarak ele alınmasında fayda vardır.

2-Marka Kişiliği: Çağrışımların ikinci bir boyutu marka kişiliğidir. Bazı markalar için marka kişiliği, markanın duygusal ve kendini ifade edebildiği faydaları ifade eder. Ayrıca marka kişiliği marka-müşteri ilişkisi ve farklılaşma için bir temel oluşturur. Marka kişiliği özellikle çok küçük fiziksel farkları olan

markalar ve markanın müşterilerle ilgili gözle görülür bir ifade sunabileceği sosyal ortamlarda tüketilebilen markalar için geçerlidir. Örneğin, tüketicilerin sadece küçük bir oranı en tepedeki dört lider brendi arasındaki farkı ayırt edebilir ve bir kahveye karıştırdıklarında genelde kimse aradaki farkı ayırt edemez. Ancak brendiler kişiliğe sahiptir ve sosyal bir durumda kullanılır. Sonuçta brendi içen ve sunan kişiler hakkında bir fikir edinilir. Bu bağlamda insanların kişiliği ile marka kişiliği benzerdir ve önemlidir. Bir marka kişiliği, markanın farklı boyutlarını içerir. Buna göre;

- ✓ Bu markanın bir kişiliği var mıdır?
- ✓ Bu marka ilgi çekici midir?
- ✓ Bu markayı kullanacak insan tipi ile ilgili net bir fikrim vardır.
- ✓ Bu marka zengin bir geçmişe sahiptir.

Son iki kalem, marka kişiliğinin çoğunlukla marka kimliği boyutu ile alakalı olan kullanıcı tasviri ve marka mirasını yansıtmaktadır.

Ancak bütün markalar kişilikli markalar değildir. Kişiliği marka gücünün genel bir göstergesi olarak kullanmak, bazı markalar özellikle de kendilerini öncelikli olarak fonksiyonel fayda ve değere konumlandıkları için karışıklık olacaktır. Bu nedenle önemli olan Aaker'in "Brand Equity Ten" modelini kullanmak ve içerikle alakalı olmayan boyutları dahil etmekten kaçınmaktır.

Marka kişiliği ve ölçümlerinin marka değerindeki değişimlere karşı duyarlı olup olmayacağı konusu da önemlidir. Bir marka kişiliği aşırı ölçüde durağan olabilir ve bu nedenle pazarın hareketliliğini yansıtmayabilir.

3-Kurumsal Çağrışımlar: Marka kimliğinin bir başka boyutu da başka bir farklılaşma gücü olan kurumsal çağrışımlardır. Özellikle markalar özelliklerine göre benzer olduğunda, kurumlar göz önünde olduğunda veya kurumsal bir marka söz konusu olduğunda kurumsal çağrışımlar önemli bir faktördür.

Kurum olarak markayla bağlantı kurmak için, aşağıdakiler gibi ölçekler değerlendirilebilir:

- ✓ Bu marka, güvenebileceğim bir kurum tarafından oluşturulmuştur.
- ✓ X markasının organizasyonunu takdir ediyorum.
- ✓ X markası kurumunun yaptığı işlerden memnunum veya gurur duyuyorum.

Birey olarak markada olduğu gibi kurum olarak marka da bütün markalar için geçerli değildir ve ilgisiz bir ölçüm yanlış yorumlanabilir. Kurumsal çağrışımının ölçülmesi de duyarlılıktan yoksundur. Çünkü kurum imajını değiştirmek zordur (Aaker, 1996:346-349).

Özetle bu bölümde marka ile ilgili temel kavramlar ve marka değeri, marka değerinin belirleyicileri olan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımları, bu belirleyicilerin ölçümü konularına yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise tüketici kavramı, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci konularına değinilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Kavramı

Pazarlama biliminin gün geçtikçe ilerlemesi tüketici kavramının önemini daha fazla artırmıştır. Günümüzde modern pazarlama anlayışının gelişmesi ile birlikte müşteri odaklılık kavramı gelişmiş, bu da tüketiciye ve tüketici davranışlarına daha fazla önem verme ihtiyacını doğurmuştur. Tüketici, tüketici davranışının anahtar faktörü olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler; ihtiyaçlarını fark eder, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri araştırır, ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünleri kullanır ve ihtiyaçları karşılandıktan sonra ürünleri elden çıkarırlar (Wells ve Prensky, 1996:4).

Bir bireyin tüketici olabilmesi için onun herhangi bir ürün veya hizmeti satın alması yetmemektedir. Bu nedenle tüketici ve müşteri kavramlarını birbirinden ayrılması gerekmektedir. Müşteri bir işletmeden sürekli mal ya da hizmet satın alan tüketicidir. Tüketici ise; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu, 2006:125; Karabulut, 1989:15).

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki gruba ayırmak mümkündür. Bu gruplar şunlardır (Mucuk, 2007:66):

- ✓ Nihâî Tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.
- ✓ Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Pazarlamanın amacı; hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir (Kotler, 1997:172).

Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde tüketiciye sunmak için tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak ve satın alma kararına etki eden unsurları iyi değerlendirmek gerekmektedir. Bu şekilde çağdaş pazarlamanın en önemli unsurlarından olan tüketici tatmini sağlanmış olacaktır. Tüketici

davranışları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararlarıdır.

Tüketici davranışı en geniş anlamıyla pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir. Bir disiplin olarak tüketicinin satın alma davranışı ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün veya hizmetlere ve bunlar karşılığında elde edilecek değerlere odaklanması olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:16; Wells ve Prensky, 1996:5).

Tüketici satın alma davranışı, kişinin ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri içermektedir. Başka bir ifade ile kişilerin ürünleri satın alırken veya kullanırken yaşadıkları karar süreci boyunca gösterdikleri davranışları ifade etmektedir (Cemalcılar, 1996:58).

Tüketici satın alma davranışı; tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içermektedir. Tüketici satın alma davranışları 3 temel süreci kapsamaktadır (Blackwell vd., 2001:6);

Eld e etmek: Ürünün satın alınması faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyet kapsamında ürün seçimine ilişkin bilginin araştırılması, alternatif ürün veya markaların değerlendirilmesi süreçlerini kapsar. Araştırmacılar, tüketici davranışlarını incelerken tüketiciler nasıl satın alır, satın alma sırasında nasıl ödeme yapar ve hangi nedenle satın alır gibi soruları da araştırmaktadırlar.

Tüketmek: Tüketicilerin ürünü nasıl, nerede, ne zaman ve ne şekilde kullandıklarına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.

Elden Çıkarmak: Tüketicinin ürünü veya ambalajını nasıl elden çıkardığına yönelik faaliyetleri kapsar. Bu süreçte tüketici araştırmacıları ürünün ambalajını veya atıklarını ne şekilde elden çıkardığını incelemektedirler. Örneğin; ürün biyolojik olarak parçalanabilen veya geri dönüştürülebilir bir ürün mü?

3.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde nasıl etkilendikleri cevaplanması gereken önemli bir konudur. Tüketicinin karar süreci tekdüze bir faaliyet değildir. Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm

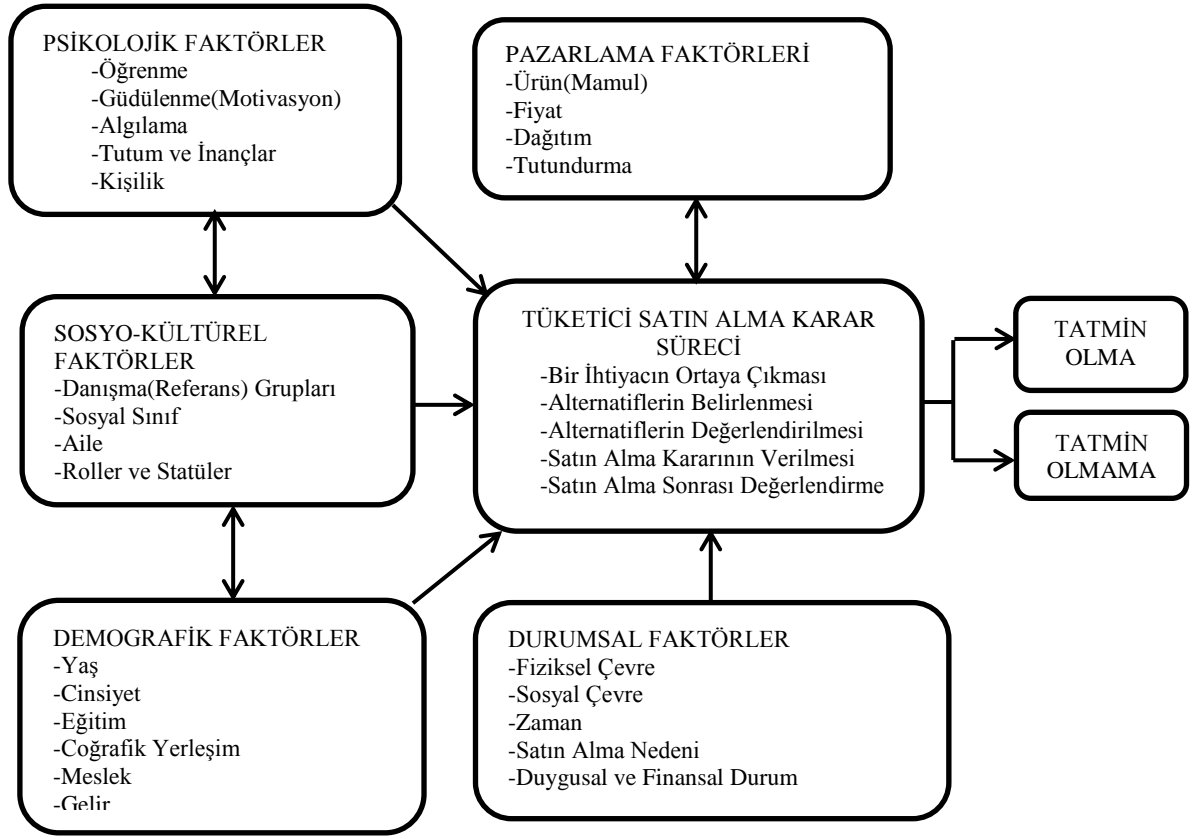
modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 2003:52-53):

- ✓ Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir
- ✓ Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.
- ✓ İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.
- ✓ Satın alma, amacı gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise, toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışı da etkileyecektir.
- ✓ Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.

Bu bağlamda tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri 5 başlık altında toplanabilir. Bunlar;

1. Psikolojik Faktörler,
2. Sosyo–Kültürel Faktörler,
3. Demografik Faktörler,
4. Durumsal Faktörler,
5. Pazarlama Faktörleri'dir.

Şekil 3.1-Genel Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002

3.2.1.1. Psikolojik Faktörler

Psikoloji; bireylerin davranışını, bireyin doğasına dayanarak açıklamak ve önceden tahmin etmekle uğraşmakta, bireysel farklılıklar (zeka, tutum, kişilik) ve süreçler (algılama, güdülenme) üzerinde durmaktadır. Hem bireysel farklılıklar hem de süreçler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Psikolojik faktörler; öğrenme, motivasyon (güdülenme), algılama, tutum ve inançlar ile kişilik olarak sınıflandırılır (Aytaç, 2000:1; Kotler, 2000:171).

3.2.1.1.1. Öğrenme

Öğrenme; yaşantı ya da uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanır (İslamoğlu, 2003:58).

İnsanın yaptığı her şey öğrenmenin sonucudur. İnsan konuşmayı, yürümeyi, kızmayı, sevmeyi, satın almayı, tüketmeyi öğrenir. Bu durumda, satın alma davranışını kavrayabilmek için tüketicilerin nasıl öğrendiklerini bilmek gerekir. Öğrenme bilimsel, sosyal, psikolojik, dil ve düşünce, algı ve bellek,

dikkat ve güdüleme gibi pek çok değişkenin etkileşimi ile oluşmaktadır. Yani öğrenme karmaşık bir yapıya sahip olduğu için kilit kavram, davranıştır (Kotler, 2000:154; Aydın, 2000:1997).

Öğrenme, insan davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Öğrenmenin tanımında 3 önemli öge vardır:

- ✓ Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- ✓ Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir. Büyüme olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- ✓ Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme üzerine geliştirilen kuramlar, davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenme olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Davranışsal öğrenme de kendi içinde tepkisel koşullanma ve edimsel koşullanma olarak iki grupta incelenebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:78).

Öğrenmeye ait bu kuramlardan en önemlisi Rus fizyolog Ivan Pavlov tarafından geliştirilen “tepkisel koşullanma” (klasik şartlanma) kuramıdır. Bu kurama göre kişinin bir şeyler öğrenmesi dört ana faktörün öğrenmesi ile gerçekleşir. Bu faktörler; dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme. Dürtüler, bireyin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birincil ve öğrenilmiş dürtüler olmak üzere ikiye ayrılır. Uyarıcılar ise, süjenin ne zaman nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirler. Örneğin süt reklâmı tek başına kişide bir şeyler içme dürtüsünü uyandıran bir uyarıcı görevi görebilir. Kişinin buna tepkisi o andaki bu uyarıcının ve diğer uyarıcıların toplam etkisine bağlıdır. Diğer bir faktör olan tepki; organizmanın, uyarıcının birleşimine karşı aldığı tavrıdır. Pekiştirme ise; aynı tür uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması şeklinde olmaktadır. Ancak aynı tepkilerin oluşabilmesi önceki deneyimlerin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır (Fettahlıoğlu, 2008:37).

3.2.1.1.2. Güdülenme (Motivasyon)

Çağdaş pazarlamanın en önemli boyutlarından bir tanesi tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken; bir diğer boyutu da tüketicileri, ihtiyaçlarını gidermeye gdlemektir. (Odabaşı ve Barış, 2002:103).

Güdü, kişinin işsel bir uyarıcı etkisiyle faaliyetlerini yöneten, bireyin tatmin etmeyi arzuladığı bir ihtiyacıdır. Güdülenme ise, bu ihtiyacı tatmin etmek için bireyin amaca yönelik bir davranışa geçmesi olarak tanımlanabilir (Tokol, 1998:72-73; Odabaşı ve Barış 2002:104–105).

Tüketiciler çoğu zaman davranışlarının nedenlerini bilemez ve açıklayamazlar. Çünkü bu davranışlarına yön veren onların güdüleridir. Güdüler genel olarak biyolojik ve psikolojik güdüler olmak üzere ikiye ayrılabilir (Kotler ve Armstrong, 2008:142; Kassarıjan ve Robertson, 1991: 113–114; Kotler, 1997:181–184):

- *Biyolojik güdüler*: Açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumundan kaynaklanır.
- *Psikolojik güdüler*: Saygı, sevgi ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır.

Gdlenmenin temelinde yatan olgu ihtiyacıdır. Gdlenmeyi anlayabilmek için ihtiyaçları da anlamak gerekir (Kotler, 1997:185).

Güdülenme konusunu ilk inceleyen uzmanların başında Abraham H. Maslow gelmektedir. Maslow, insan ihtiyaçları ile ilgili olarak 1943 yılında kaleme aldığı bir eserinde, insan ihtiyaçlarını 5 kategoriye ayırmıştır:

şekil 3.2-Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



1. ***Fizyolojik İhtiyaçlar:*** İhtiyaçlar sıralamasında en başta gelen ve temel olan fiziksel ihtiyaçlardır. Biyolojik yaşamı sürdürmek için gerekli olan yeme, içme, hava, barınma, cinsellik v.b. ihtiyaçları içermektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997:97).
2. ***Güvenlik İhtiyacı:*** İnsanlar, can ve mal varlıklarının korunmasını isterler. Aynı şekilde insan, doğası gereği özgürlüğü ve mülkiyeti sever. Bu nedenle tüm insanlar baskıya ve zorlamaya karşı kendilerini korumak isterler. Bunların dışında yaşlılık, hastalık, işsizlik vs. durumlara karşı da insan, geleceğinin güvenlik içerisinde olmasını arzular. Örneğin hayatını devam ettirmek için gerekli olan malî konular için güvenceli, sigortalı bir iş araması, kendine güvenli bir yaşam oluşturmak için gerekli sosyal çevre oluşturması bu çerçevede değerlendirilebilir (Eren, 1989:35).
3. ***Sosyal İhtiyaçlar (Aitlik ve sevgi ihtiyacı):*** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarından sonra insanın sosyal yönü olan ihtiyaçları ortaya çıkar. Bunlar; sevmeye, sevilme, bir gruba mensup olma, şefkat, yardımseverlik vs. türünden ihtiyaçlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir.
4. ***Saygınlık ihtiyacı:*** İnsanlar temel fizyolojik, güvenlik ihtiyaçlarını ve ardından sevgi, aidiyet ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tanınma, statü sahibi olma, başarı elde etme, takdir edilme, saygı görme vb. türden ihtiyaçlara ilgi gösterirler.
5. ***Kendini gerçekleştirme ihtiyacı:*** Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını ve diğer belirtilen türdeki ihtiyaçlarını karşılamış olan birey eğer hâlâ yetenek, bilgi, beceri itibari ile kendini tam olarak ortaya koyamadığını düşünüyorsa birey içinde bir boşluk hissedecek ve bu eksikliği doldurmaya çalışacaktır. İşte buna kendini gerçekleştirme denilmektedir ve birey son aşamada ideallerini ve yeteneklerini gerçekleştirme ihtiyacı duymakla birlikte başarmaya ve haz duymaya daha fazla önem verir (Maslow, 1970: 46–47).

Maslow'un yukarıda özetlenen ihtiyaçlar hiyerarşisi, insanlar açısından bir tür motivasyonel etki gösterir. Başka bir ifadeyle belirli bir basamak ihtiyacını

karşılamanın bir sonraki basamağa atlamak için motive edilebilir. Maslow'un teorisinin ötesinde ihtiyaçlar konusunda belki de bilinmesi gereken ilk şey şudur: 'İnsan ihtiyaçları sonsuzdur/sınırsızdır'. Bu nedenle insan daha fazla güdülenmesini sağlamak için hazır durumdadır (Ertürk ve Kıyak, 2011:140).

Tüketiciler, ürünler yerine sorunlarına çözüm olan ve ihtiyaçlarını tatmin eden şeyleri satın alırlar. Maslow'un teorisi pazarlamacılara; potansiyel müşterilerin planları, amaçları ve yaşam biçimlerine hangi ürün çeşidinin daha uygun olacağını anlamalarında yardımcı olur. Pazarlamacılar da ürün ve markaların hangi güdülerini tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama stratejilerini bu güdüler çerçevesinde oluşturmalıdırlar. Pazarlama açısından da güdüler iki sınıfta incelenebilir (Kotler, 1997:184; Mucuk, 2007:74-75):

- *Duygusal (Hissi) Güdüler:* Bir malın prestij, ün, beğenilme gibi özelliklerini ön plana çıkarmaktadır.
- *Mantıksal (Rasyonel) Güdüler:* Bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir/ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya teşvik etmektedir.

Pazarlamacılar, tüketicilerin bu güdülerini uyuracak eylemlerde bulunarak tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirmelidirler.

3.2.1.1.3. Algılama

Algılama ürünün özünde, ambalajında, markasında ya da reklamlarında tüketicilerin kendilerine iletilmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ya da görme yoluyla fark etmesidir (Altunışık vd., 2006:67). Kısaca algılama, bir olay ve nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam verir. İki kişi aynı şey veya olay hakkında farklı düşünebilirler. Çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlar, ancak onu farklı şekilde algılamışlardır.

Algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcaları; uyarıcıların fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde buldukları özellikleridir. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılama üzerindeki etkisine, renkli bir gazete reklamı veya ambalajın renkli olmayana göre çok daha fazla tüketicinin dikkat ve ilgisini çekmesi örnek olarak verilebilir.

Algılama; ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle işletmenin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir. Fakat algılama iki yönlü bir süreçtir ve güdüler ile tutumlar algılamayı etkilemektedir (Mucuk, 2007:75-76).

3.2.1.1.4. Tutum ve İnançlar

Tutum; kişinin belirli bir nesneye ya da sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duyularını ve eğilimlerini ifade eden kavramdır. Tutum aynı zamanda inançları da etkilemektedir. İnanç ise, kişisel deney ya da dış çevreden edinilen bilgiler ve görüşler olarak tanımlanmaktadır. Kişinin; satın alma kararlarında, marka seçiminde geniş ölçüde tutum ve inançlardan etkilendiği birçok araştırma sonucunda belirlenmiştir. Tutumların oluşmasında kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri aynı zamanda kişiliği büyük rol oynamaktadır (Mucuk, 2007:76).

Tutum, birbirlerini etkileyen üç boyuttan oluşmaktadır: bilişsel boyut, duygusal boyut ve davranışsal boyuttur.

- a) *Bilişsel Boyut*: Kişinin bir nesneye ilişkin geliştirdiği inançları ve bilgileri içermektedir. İnançlar ve tutumlar bireyin doğuştan sahip olduğu değerler değildir. İnançlar bireyler tarafından zamanla çevresel etkilerin yardımıyla kazanılan ve yaşam biçimini etkileyen değerleridir. Yaşam tarzının yanı sıra tüketim alışkanlıkları ve bunlara ilişkin tutumlar inançların etkisi ile şekil alabilmektedir (Mitchell ve Haris, 2005: 825).
- b) *Duygusal Boyut*: Kişinin belirli bir nesneye karşı duygusal tepkisini ifade etmektedir. Mamul ya da markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.
- c) *Davranışsal Boyut*: Tutumun davranış ile ilgili kısmını oluşturmaktadır ve bir eyleme tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Kişinin tutumu olumsuz ise, mamul ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumlu ise, satın alma davranışına yönelecektir (Aytuğ, 1997:39-40).

Örneğin tüketicide, iPhone marka cep telefonunun önemli ölçüde fayda sağlayacağına karşı bir inanç oluşması (bilişsel boyut) durumunda, tüketici bu markaya duygusal olarak kendini daha yakın hisseder (duygusal boyut) ve bu markayı satın alır (davranışsal boyut). Pazarlamacılar açısından önemli olan, tüketicinin markaya karşı oluşturduğu tutumları, bu tutumların oluşmasındaki nedenleri ve tutumlardaki değişimleri belirleyerek; bunlara göre pazarlama stratejileri oluşturabilmektir (Şahin, 2013:73).

3.2.1.1.5. Kişilik

Kişilik, kişinin özelliklerinin genel durumunu ve çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir (Tokol, 1998:76).

Aynı zamanda kişilik; genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca adapte olması gibi özelliklerle ifade edilir (Kotler, 2000:170).

Kişiliğin oluşmasında rol oynayan etkenleri 4 ana grup içerisinde toparlamak mümkündür. Tüketici davranışlarını açıklamada kişilik kavramının rolünü incelerken bu etkenleri ayrı ayrı gruplar halinde değil; bir bütün olarak incelemek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:190):

- ✓ Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, kilo vb.),
- ✓ Belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- ✓ Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- ✓ Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı vb.) .

Kişilerin satın aldıkları ürün ve markalar ile kişilikleri arasında yakın ilişki vardır. Çünkü bireylerin kişilik özellikleri satın alma davranışlarını etkiler. Bu sebeple pazarlamacıların kendi hedef kitleleri içerisinde yer alan tüketicilerin kişilik özelliklerine göre marka kişiliği oluşturmaları, tüketicinin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Erdem, 2006:86-87).

3.2.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Bu kısımda satın alma sürecini etkileyen faktörlerden sosyo-kültürel faktörler başlığı altında yer alan; danışma (referans) grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültürün satın alma karar sürecine etkileri incelenecektir.

3.2.1.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Danışma grupları; kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarıdır. Danışma grupları bireye yeni yaşam biçimlerini göstererek kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkilemektedir (Tek ve Özgül, 2005:171).

Bu gruplar aile ve yakın çevre (arkadaşlar, meslektaşlar, kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (şarkıcılar, sporcular vb.) oluşan danışma gruplarını kapsamaktadır. Danışma grupları, tüketiciyi 3 şekilde etkilemektedir (Kara, 2002:18):

- ✓ Bilgilendirici Etki,
- ✓ Faydalandırıcı Etki,
- ✓ Değer Açıklayıcı Etki.

Bilgilendirici etki, tüketicinin alacağı ürün hakkında referans olarak gördüğü kişilere yönelerek bilgilendirilmesidir. Faydalandırıcı etki, tüketici yaptığı tercihten dolayı referans grubunun beklentilerini karşılama arzusundadır. Değer açıklayıcı etki ise tüketici tercih ettiği ürün sayesinde benimsenir, başkaları tarafından değerinin artacağı düşüncesi içinde olur ise değer açıklayıcı etkiden söz edilebilir.

Danışma gruplarını çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse iki temel başlık altında toplamak mümkündür (Mucuk, 2007:73):

- ✓ Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresi. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, iş arkadaşları, komşuları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha fazla etkili olmaktadır.
- ✓ Kişinin üyesi olmadığı, gruplar ve yüz yüze temas halinde bulunmadığı kimselerin oluşturduğu bireylerin oluşturduğu gruptur. Bu grupta yer alan kişiler; giyimleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri

yönünden özellikle çocuklar ve gençler tarafından örnek alınan grup ve kimselerdir. İşletmeler, marka çalışmalarını planlarken danışma grubundan faydalanarak taklit etme ve örnek alma olgusunu işleyerek özellikle ünlü kişileri tanıtımları için kullanmaktadırlar.

3.2.1.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilmektedir. Bir toplum, farklı açılardan sınıflandırılabilir. Çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah yeri vb.). Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, kişiler üst sınıfa çıkabilir veya alt sınıfa düşebilirler.

Sosyal sınıf, genel olarak süreklilik göstermektedir. Demokratik toplumlarda sınıf değiştirme olanağı varsa da bunun uygulamada oldukça sınırlı olduğu kabul edilmektedir. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanlarını değerlendirme, otomobil gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Pazarlama yöneticileri ürün ve markalarını pazarda tutundurmak için, çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirmektedirler. Perakendecilik türü, reklam temaları (Örneğin, Türkiye'de motor yağı reklamlarında kamyon şoförlerine özgü bir dil kullanımında olduğu gibi) fiyatlar, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre değişmektedir (Tek, 1999:133).

Sosyal sınıfların tüketicinin davranışını etkilemesi önemli bir noktadır. Birden fazla sosyal sınıflarda üyelerin davranışlarını etkileyen farklı tutumsal yaklaşımlar ve değerler görülebilir (Peter ve Donnelly, 2004:43).

3.2.1.2.3. Aile

Aile; kan bağı, evlilik veya evlat edinme gibi ilişkiler nedeniyle birlikte yaşayan iki veya daha fazla insanın oluşturduğu gruptur. Sosyolojik olarak ele alındığında aile, toplumun temelini oluşturan bir birliktir. Toplumun yapısını belirlemede ve bütünlüğünü sağlamada, aileye büyük bir sorumluluk yüklenmektedir (Küheylan,1995:27).

Çekirdek aile; anne, baba ve çocuklardan oluşur. Geniş aile ise; çekirdek aileye ek olarak büyükanne, büyükbaba gibi kan bağına bağlı diğer bireylerin de oluşturduğu ailedir (Blackwell, vd., 2001:360).

Bireyin satın alma karar sürecinde ailenin rolü çok önemlidir. Aile bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma davranışını etkilerken diğer yandan da aile için yapılan satın almalarda bireyin kararları önemlidir. Ayrıca bireysel satın almalardan ziyade ailenin satın alma kararı daha karmaşık bir yapı çizmektedir. Satın alma karar sürecinde kararların bir ya da birden çok birey tarafından ortak olarak veriliyor olması ve ortaya çıkan çatışmaların çözümlenmesinin gerekliliği karmaşıklığın nedenlerindedir. Özellikle alışılmış tüketim eğiliminin olduğu kolayda malların dışında kalan yüksek değerli mal ve hizmet türlerinin satın alma sürecinde aile bireylerinin farklı rol yapıları ortaya çıkmaktadır (Küheylan, 1995:31).

Bu roller bilgi toplayıcılar, etkileyiciler, karar vericiler, satın alanlar ve kullanıcılar olarak 5'e ayrılır (Engel vd., 1995:272–273; Kotler ve Armstrong, 2008:139):

- a) Bilgi Toplayıcılar: Satın alma konusunda ailede düşüncüyü başlatan ve karar vermeye yardımcı olmak için bilgiyi toplayan kişilerdir.
- b) Etkileyiciler: Değerlendirme kriterine en çok uyan ürün veya markaların satın alınmasında aileyi yönlendiren, kriter belirlemede fikri sorulan kişi/kişilerdir.
- c) Karar Vericiler: Satın alınacak ürün veya hizmetler için ailenin parasını nasıl harcayacağını belirleyen güç ve/veya ailenin finansal otoritesidir.
- d) Alıcılar: Satın alma elemanı gibi hareket eden kişilerdir. Mağazaya gider, ödemeyi yapar ve ürünleri eve getirir.
- e) Kullanıcılar: Ürünü kullanan kişilerdir.

Ailede erkekler daha çok ürünlerin fonksiyonel özellikleriyle kadınlar ise dış görünüşüyle ilgilenir. Çocukların rolleri ise büyüdükçe değişir. Bazen tüketici tercihi ve davranışları da kişisel değil ortak kararlarla gerçekleşmektedir (Tokol, 1998:79).

Ailede otoritenin üyeler arasında dağılımı; özerk, babanın hâkim olduğu, annenin hâkim olduğu ve eşitlikçi aile olarak dört ayrı şekilde sınıflandırılabilir. Aile üyeleri satın alma karar verme sürecinde; bilgi toplama, etkileme, karar verme, satın alma ve tüketici gibi rollerin birini veya birkaçını oynayabilir. Aile

içerisinde satın alma kararı ailenin yapısına bağlı olarak bir aile üyesi tarafından veya aile üyelerinin ortak kararı ile verilebilir.

Tüketici davranışları açısından, karar verme göz önüne alınarak yapılacak aile sınıflandırılması daha uygun olacaktır. Bu bakımdan aile türleri şunlardır (Aydın, 2005:85):

- ✓ *Özerk Aile:* Özerk ailede bazı kararlar babanın, bazıları annenin sorumluluğuna bırakılmıştır. Hangi konularda, hangi aile üyelerinin karar verecekleri aile tarafından kararlaştırılmıştır.
- ✓ *Babanın Hâkim Olduğu Aile:* Babanın hâkim olduğu ailede, kararların hemen hemen hepsi baba tarafından verilir. Asıl ve son karar verici durumunda olan babanın otoritesi üstündür. Ailenin diğer kişileri bu kararlara uymak zorundadır.
- ✓ *Eşitlikçi Aile:* Eşitlikçi ailede, baba ve anne eşit otoriteye sahiptir. Kararların ortaklaşa verildiği bu aile türünde üye sayısı az ve sınırlıdır. Satın alma kararlarının çoğunu eşler birlikte verirler.

3.2.1.2.4. Roller ve Statüler

Bir kimse aile, kulüpler, organizasyonlar gibi pek çok gruplara katılır. Bir kimsenin her gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilir. Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menajerinin statüsünden fazladır. Bir satış menajerinin statüsü de bir büro sekreterinin statüsünden fazladır.

İnsanlar toplumdaki rollerini ve statülerini belirleyen ürünleri seçerler. Böylece, şirket genel müdürleri çok defa Mercedes arabaları kullanır, pahalı elbiseler giyerler ve Chivas Regal viskisi içerler. Pazarlayıcılar, ürünlerinin ve markalarının statü sembolü potansiyelini bilirler (Kotler, 2000:167).

3.2.1.2.5. Kültür

Kültür, insan ihtiyaç ve isteklerini belirleyen en önemli faktördür. Aynı zamanda kültür; bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa var olan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimlerini kapsayan, böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan ulus niteliğini

kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir. Alt kültür ise, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulmasıyla ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir (Yükselen, 2003:96; Mucuk, 2007:72).

Yediklerimiz, içtiklerimiz, giydiklerimiz, hayat biçimimiz, boş zamanlarımızı değerlendirme yöntemlerimiz, kişinin diğer kişilere olan davranışları, başkalarının ondan beklentileri, tepkileri ve problem çözme biçimleri vb., tamamen aldığımız kültürle biçimlenmektedir. Kültür insanların yarattığı değer sisteminin ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerinin birleşimidir (Eren, 2009:30).

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiç bir piyasada her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni ise bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir kişi aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de firmalar, hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini bilmelidir. Pazarlama açısından her toplumda geçerli kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir (Cemalcılar, 1999:74):

- ✓ Önceden düşünmeden ve kararlaştırılmadan, ani davranışlarla satın alma giderek yaygınlaşmaktadır.
- ✓ Başka kişilerce beğenilme ve benimsenme güdüsü yaygınlaşarak beraberinde topluma uyma isteği gelişmektedir.
- ✓ Ev dışında çalışan kadınların ev işlerine ayırdıkları zaman azalmakta, böylece zaman tasarrufu sağlayan ürünler önem kazanmaktadır.
- ✓ Çalışma süreleri ve zamanındaki kısaltmalar boş zamanı değerlendirmeye yönelik isteği artırıp bu yönde kullanılacak araç ve gereçlerin üretilip pazarlanmasına önem kazandırmıştır.
- ✓ Gelir düzeyinin, eğitim durumunun, teknolojik alandaki gelişmelerin etkisiyle lüks yaşam isteği artmaktadır.

3.2.1.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim ve medeni hal gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkilemektedir (Mucuk, 2007:77).

Yaş, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür. Çünkü her yaş grubunun gereksinimi farklı olup, ilgi duyduğu mal ve hizmetler buna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bunun için pazarlamacılar pazar bölümlenmelerini yaşa göre yapmaktadırlar.

Cinsiyet, satın alma davranışlarını etkilemek açısından önemlidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirlerinden farklı olabileceği gibi aynı malların satın alınmasında tercih ve eğilimlerde de farklılıklar olabilir (Aytuğ, 1997:47).

Tüketicinin satın alma davranışı kişinin mesleğinin gereklerine göre de değişir. Örneğin, bir avukat ile bir işçinin meslekleri gereği giyim ihtiyaçları farklıdır. Avukat mesleği nedeniyle sürekli takım elbise giymek kravat takmak zorunda olduğundan satın almalarını bu doğrultuda yaparken, işçi ise mesleği gereği iş tulumu kullandığından böyle bir satın alma davranışına gerek görmeyebilir.

Genel olarak meslek, eğitim düzeyi ve gelir durumu birbiriyle ilişkilidir. Kişinin satın alabileceği ürün alım gücüyle orantılı olarak değişir. Bir kişi geliri diğer bir deyişle satın alma gücü varsa ancak o zaman ürün/hizmetin alıcısı olabilir. Gelir, kişisel gelir ve harcanabilir gelir olmak üzere ikiye ayrılır. Kişisel gelir; gerçek kişilerin eline geçen geliri gösterirken, kişisel gelirden vasıtasız vergilerin çıkarılması ile harcanabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünün bir göstergesidir (Tunç, 1977:75-76).

Tüketicinin evli veya bekar olması da satın alma kararını etkilemektedir. Bunun için ürünün reklamı yapılırken yöneleceği tüketici kitlesi ürünün niteliğine bağlı olarak incelenir ve bu doğrultuda reklam yapılır. Örneğin, deterjan ve margarin reklamları genellikle evli bayanları hedef alması gibi (Demircioğlu, 2012:20).

Demografik faktörler; pazar araştırmalarında, analizlerinde ve bu analizlerin yorumlanmasında pazarlamacılar için oldukça önemli değişkenlerdir.

Araştırmanın amacına göre demografik faktörlerin farklı kombinasyonlarla bir araya getirilmesiyle tüketici satın alma davranışları hakkında daha spesifik sonuçlara ulaşılabilecektir. Örneğin; tüketici satın alma davranışları üzerine yapılacak bir araştırmada, araştırma kriterinin yalnızca 15-20 yaş arasındaki gençler olarak ele alınması sonucu elde edilecek verilerle 15-20 yaş arasında, cinsiyeti erkek olan gençler şeklinde oluşturulacak kritere göre elde edilecek veriler doğal olarak birbirinden farklı olacaktır. Araştırmada kullanılacak demografik kriter sayısı arttıkça elde edilecek bilgiler de daha spesifik olacaktır (Şahin, 2013:76-77).

3.2.1.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin bireyin hastalanan bir yakını ziyaret için başka bir şehre gitmek üzere otobüs veya uçak bileti alması gibi.

Otomobil almayı düşünürken, bireyin çalıştığı işletmedeki özel durumlar nedeniyle işini kaybetmesi, bu konudaki karardan vazgeçmesine; aksine maaşına zam yapılması, düşündüğünden daha iyi marka veya model alma kararı vermesine yol açabilir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler, genelde o mal bitmeden satın almaya yönelir. İş durumu iyi olmayan kimse, pahalı bir mala ilişkin satın alma kararını erteler (Mucuk, 2007:78).

3.2.1.5. Pazarlama Faktörleri

Tüketicinin satın almasını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal faktörler dışında pazarlama faktörleri de önemli bir yere sahiptir. Ürünün kendisi, fiyatı, dağıtımı ve ürünü tanıtmaya yönelik çalışmalar da satın alma sürecinde etkili olmaktadır. Satın alma kararını etkileyen 4 önemli faktör aşağıda belirtilmektedir.

3.2.1.5.1. Ürün (Mamul)

Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir bir ürün olabilir. O halde tüketiciler, fiziksel niteliklerin ötesinde

görünenden daha fazlasını alabilirler. Bir başka deyişle tüketici, ürünün faydalarının oluşturacağı tatmini satın alır (Altunışık vd., 2006:132).

Pazarlama programlarının hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanılmaktadır. Ürünün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Yani planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün, diğer pazarlama programının girdisini oluşturmaktadır. Ürün, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü görevi görmektedir. Çünkü tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar. Tüketici de oluşturulacak ürün imajının nasıl olacağı konusunda işletmeyi yönlendirmektedir (Akat, 1996:63).

Bir malın tüketiciler nezdinde değerli olabilmesi onun taşıdığı özelliklere göre değişmektedir. Tüketicilerin aldıkları eğitim, yaşadığı yerler, yetişme tarzları bu özellikleri daha da önemli kılmaktadır. Bir malda bulunması gereken belli başlı özellikler; marka, ambalaj, etiket, biçim, renkler, büyüklük, fiyat, kalite, montaj ve satış sonrası hizmetlerdir. Bu nitelikler tüketici tercihlerinde birinci derecede etkili olmaktadır (Dinçer ve Fidan, 2000:188).

Ürün, satın alma sürecinde tüketiciyle buluşma noktasıdır. Bu yüzden son derece önemlidir. Bütün satın alma sürecinin aslında ürün veya hizmeti elde etmek üzerine kurulduğunu söylenebilir. Bu doğrultuda, ürünün özelliklerinin satın alma davranışına etkisi bulunmaktadır (Başarır, 2009:64).

3.2.1.5.2. Fiyat

Tüketicilerin bir mal veya hizmeti elde edebilmek için ödemeleri gereken para, üreticilerin ise satmaya razı oldukları bedele fiyat denir. Pazarlama faktörlerinin diğer bileşenleri birer maliyet unsuru iken, tek gelir getiren elemanı fiyattır (Bilge ve Göksu, 2010:143).

Müşteri sadakati yaratmada fiyatın üstlendiği rolü daha iyi ortaya koyabilmek için öncelikle fiyat politikası ile hedeflenen amaçları belirtmek oldukça yararlı olacaktır. Fiyat politikası hedeflerini; işletme açısından, ticari açıdan ve müşteriler açısından olmak üzere 3 grupta toplayabiliriz (Gülçubuk, 2008:16):

- a) İşletme açısından; sürüm ve pazar paylarından artış, kar ve karlılıkta iyileşme, kara katkı paylarında ve yatırım geri dönüşü oranında artış.
- b) Ticari açıdan; mevcut ticari kanallarda büyüme, pazar beklentilerinin karşılanması, dağıtım düzeyinde artış ve ürüne rafta daha fazla yer sağlama, farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat uygulamalarını güvenceye alma.
- c) Müşteriler açısından; fiyatı rakip ürünlerin fiyatları ile karşılaştırma, fiyat uygunluğunu belirleme, fiyat ile ürün kalitesini karşılaştırarak algılanan fiyat adilliğini iyileştirme, fiyat algılamasını etkileme.

Tüketici için fiyat, satın alma sürecinde hassas bir konudur. Çünkü kişinin geliri yüksek de olsa düşük de olsa kişi satın alma kararını verdiği ürün veya hizmetin fayda-maliyet analizini dikkate alacaktır. Yani ürünün veya hizmetin fiyatının, elde edeceği faydayla kıyaslaması söz konusu olacaktır. Aynı zamanda fiyat, diğer pazarlama faktörlerinden farklı olarak daha esnek ve değiştirilebilir bir yapıya sahiptir (Başarı, 2009:65).

3.2.1.5.3. Dağıtım

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar. Bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir (Mucuk, 1999:241):

- a) Dağıtım Kanalının Seçimi
- b) Fiziksel Dağıtım

Dağıtım kanalının seçimi; nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur. Fiziksel dağıtım ise, malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı veya bir malın gitmesi gereken yere zamanında ve en az masrafla ulaştırılmasıdır.

Her ne kadar başarılı ürün özellikleri, uygun fiyat, tutundurma çalışmaları olsa da etkin bir dağıtım çalışması olmaması durumunda, tüm pazara nüfuz edilemez ve rakipler karşısında istenilen başarıya ulaşamaz (Eren, 2009:43).

3.2.1.5.4. Tutundurma

Tutundurma, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2007:173).

Tutundurmanın amacı belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken ara aşamalar olsa da 3 ana amaç vardır. Bunlar; bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmaktır (Hacıoğlu ve İlban, 2008:20).

Tutundurma faaliyetlerinin, tüketicinin ürüne dikkatini çekecek şekilde yapılmasıyla tüketici üründen haberdar olur. Tutundurma faaliyetleri ürüne ilgi yaratacak şekilde koordine edilirse, tüketiciler ürüne ilgi duyar. Ayrıca ürüne karşı istek yaratacak biçimde yapılması ürünü değerlendirme aşamasında etkili olur. Tüketici ürünü denemek için harekete geçirildiğinde satın alma kararı oluşur. Böylece ürünü dener ve benimser. Tüketici tercihlerini tutundurma çabalarıyla etkilemek günümüzde büyük ölçüde önem kazanmıştır (Bilge ve Göksu, 2010:144).

3.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Başarılı olmak isteyen pazarlamacılar tüketicileri etkileyen faktörlerin arkasından gitmek ve tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini anlamak zorundadırlar. Pazarlamacılar özellikle satın alma kararını kimin verdiğini, satın alma davranış çeşitlerini ve satın alma karar sürecinin aşamalarını belirlemelidirler (Kotler, 1997:189).

3.2.2.1. Satın Alma Davranışı Çeşitleri

Tüketicilerin satın alma davranışları her ürün için aynı olmamaktadır. Kolayda mallar (ekmek, su vb.) grubu içerisinde yer alan bir ürünü satın alma davranışı ile beğenmeli mallar (otomobil, beyaz eşya) grubu içerisinde yer alan bir ürünü satın alma davranışı arasında ürünün niteliğinden dolayı harcanacak çaba, zaman ve araştırma açısından kesinlikle farklılıklar olacaktır. Dolayısıyla tüketici, satın alma karar verme sürecinde ürünün niteliğine ve markasına farklı davranışlarda bulunacaktır (Şahin, 2013:62).

Tablo 3.1’de gösterildiği gibi satın alma davranışı çeşitleri dört grupta incelenir. Bunlar; karmaşık satın alma, uyumsuzluğu azaltan, çeşitlilik arayan ve alışılmış satın alma davranışlarıdır.

Tablo 3.1- Satın Alma Davranışı Çeşitleri

	Yüksek İlgil Düzeyi	Düşük İlgil Düzeyi
Markalar Arasındaki Önemli Farklar	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
Markalar Arasındaki Küçük Farklar	Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Assael, 1987

3.2.2.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı (Yoğun Çaba İle Satın Alma)

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınamayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır. Örneğin; kristal avize, bilgisayar ve otomobil gibi.

Karmaşık satın alma davranışında tüketici mal ve hizmetle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğu kez mal ve hizmetlerin teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır. Pazarlama yönetimi, bu tür ürünlerin pazarlama stratejilerinde tüketici öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermelidir. Etkin pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmeli ve kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır (Yükselen, 2003:105).

3.2.2.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı (Sınırlı Çaba İle Satın Alma)

Bazen tüketici, bir alışveriş üzerinde derinden derine durmasına rağmen markalar arasında çok az fark olur. Ürün üzerinde derince durulmasının sebebi; pahalı oluşu, bu tür alışverişleri sık yapmaması ve ürünün rizikolu oluşudur. Böyle bir durumda satın alıcı, pazarda nelerin bulunduğunu araştıracaktır. Fakat iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlandığı için satın işlemini çabucak bitirecektir.

Mesela, halı satın alınması yüksek ölçüde düşünüp taşınmayı gerektirir. Çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür. Ama yine de tüketici, belirli bir fiyat aralığındaki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir. Tüketici halıyı satın aldıktan sonra halının hoşuna gitmeyen bazı özelliklerini fark

ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler duyduğu için rahatsızlık hissedebilir. Bu durumda tüketici kendi kararını haklı çıkaracak bilgilere dikkat edecektir. Bu örnekte satın alıcı önce hareket geçmiş, sonra yeni inançlar edinmiş ve daha sonra da bir takım tutumlar geliştirmiştir. Bu yüzden pazarlama iletişimi, tüketicinin seçimi ile ilgili olarak kendisini iyi hissetmesine yönelik olarak inançlar sunmayı amaçlamaktadır (Kotler, 2000:177).

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında satın alıcı, iki sebepten dolayı rahatsızlık hisseder; birincisi, tüketicinin birbirine yakın alternatifler arasında tercih yapmak zorunda kalması, bir diğeri ise, önemli bir satın alma kararı vermiş olmasıdır (William, 1994:539).

3.2.2.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı (Rutin Satın Alma)

Bu davranış çeşidi her zaman satın alınan mallar için söz konusudur. Bunlar ucuz mal ve hizmetlerdir; araştırma ve karar verme için çaba sarf etmeye gerek yoktur. Tüketici bu çeşit mallarla ilgili birçok markalar, çeşitler tanıyabilir. Ancak aralarında bir ayırım, seçim, tercih yapmaz; hiç çaba harcamadan ve zihnini yormadan karar verir (Hatiboğlu, 1993:38).

Bu tip satın alma davranışı, tüketicinin alışılmış ve tekrarlayan ihtiyaçlarına cevap veren, fiyatı alıcıyı zorlamayan malların alımına verilen kararlar üzerine gösterilen davranış şekli olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 2000:38).

Tüketicilerin alışılmış satın alma davranışı kapsamında aynı markayı satın almaları, güçlü bir marka sadakatinin neticesi değil, onu satın almaya alışılmış olmanın göstergesidir. Tüketiciler bu tür ürünlerde normal inanç, tutum ve davranış sırasını takip etmezler. Tüketiciler; geniş bilgi edinmezler, markaların özelliklerini değerlendirmezler ve hangi markanın satın alınacağına uzun uzadıya düşünmeden karar verirler. Tüketiciler, reklamlardaki bilgiyi pasifçe kabul eder durumdadırlar. Reklamın sık sık tekrarlanması marka inancı yaratmamakta, marka farkındalığını oluşturmaktadır (Kotler, 2000:178)

Alışılmış satın alma davranışı tüketiciye bir takım yararlar sağlamaktadır; bu davranış ile risk en aza indirilir ve zamandan tasarruf edilerek daha az çaba harcanılır. Çünkü tüketici satın alınacak ürün hakkında daha önceden tecrübe ve bilgi sahibidir (Azmak, 2006: 31) .

3.2.2.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Çeşitlilik arayan satın alma davranışı düşük ilgi düzeyinde ve markalar arasında belirgin farklılıklar olduğunda ortaya çıkar. Tüketici sıkıntısından kurtulmak için yeni ürünler deneyebilir. Örneğin tüketici X marka bisküviyi herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın alır, daha sonra satın alırken aynı markayı değil, denemek için bir başka markayı da seçebilir. Marka değiştirilmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik veya farklılık aradıkları için yapılmaktadır (Baker, 2003:134; Yükselen, 2003:106; Kotler, 2000: 178).

Bu mallarda işletme tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışır ve kendi markasının devamlı tercih edilmesini sağlar. Diğer işletmeler; ikramiyeler, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışırlar (Yükselen, 2003:106).

3.2.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Davranış bilimcilere göre tüketici karar verme süreci, bir problem çözme süreci veya ihtiyaç tatmin süreci olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin bir hesap makinesi, problem (hatalı ve yavaş hesaplama problemini) çözmek için satın alınabilir ki bu aynı zamanda ihtiyacı (hızlı ve doğru hesaplama ihtiyacını) tatmin eder. Hangi hesap makinesinin satın alınacağını belirlemek için ise, tüketici bir takım süreçlerden geçer. Bu süreçler satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (Jobber ve Lancaster, 2003:67).

Tüketici davranışlarının klasik teorisine göre tüketicinin satın alma kararları, büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarının sonucu olup, tüketicinin satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşur. Bunlar (Tokol, 2007:65; Yükselen, 2003:107):

- ✓ Bir ihtiyacın Ortaya Çıkması/Sorunun Tanımlanması,
- ✓ Alternatiflerin Belirlenmesi/Bilgi Toplama,
- ✓ Alternatiflerin Değerlendirilmesi,
- ✓ Satın Alma Kararının Verilmesi,
- ✓ Satın Alma Sonrası Değerlendirme'dir.

3.2.2.2.1. Bir ihtiyacın Ortaya Çıkması/ Sorunun Tanımlanması

Satın alma işlemi, satın alıcının bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Çeşitli iç ve dış uyarıcıların etkisiyle gerçek durum ile arzulanan durum arasında fark olduğunda istek ve ihtiyaçlar ortaya çıkmakta; bu istek ve ihtiyaçları giderme amaçlı davranışlar oluşmaktadır. Arzu edilen durum ile gerçek durum arasında farklılık olmazsa ihtiyaç ortaya çıkmaz, diğer bir deyişle satın alma karar süreci başlamaz (Kotler, 2000:179; Odabaşı ve Barış, 2002:349-350; Erciş vd., 2007:283-284).

Örneğin acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç ortaya çıkar ve bu ihtiyaç tüketiciyi harekete geçirir. Dış faktörlerin etkisiyle bir reklam mesajı veya bir firmanın önünden geçerken taze çıkan ekmeklerin kokusunu alınca da açlık ihtiyacı ortaya çıkabilir (Kotler, 1997:192–193).

3.2.2.2.2. Alternatiflerin Belirlenmesi/Bilgi Toplama

Tüketici sorunun tanımlanmasından sonra, sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Bilgi tüketicilere birkaç açıdan yardımcı olur (Aydın, 2005:74).

- ✓ Tüketici bilgilendikten sonra daha iyi ve kolay karar verir.
- ✓ Bilgi, yapılacak seçimin algılanan riskini azaltır.
- ✓ Tüketici bilgilendikten sonra karara güven artar.
- ✓ Bilgi, arzulanan seçenekleri ortaya koyup istenmeyen seçenekleri elemeye yararlı olur.
- ✓ Bilgi, davranışı haklı çıkarmak için yani egoyu koruyucu bir rol olarak da kullanılabilir.

Bir tüketici, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır. Bunun için tüketici etkin bilgi toplama araştırmasına başlar. Çevresiyle iletişime geçer, ürün hakkında bilgi edinmek için çeşitli dokümanları inceler ve mağazaları dolaşır. Tüketicinin enformasyon kaynakları 4 grupta toplanmaktadır (Odabaşı, 1996:166; Kotler, 2000:179):

- a) *Kişisel Kaynaklar*: Aile fertleri, arkadaşalar, iş çevresi ve komşular.
- b) *Ticari Kaynaklar*: Reklamlar, satış görevlileri, perakendeciler, paketleme ve vitrindeki teşhirler.

- c) *Kamu Kaynakları*: Kitle medyası, müşteri-reyting organizasyonları.
- d) *Deneyisel Kaynaklar*: Elle muayeneler, gözden geçirmeler ve kullanış.

3.2.2.2.3. Alternatiflerin Değerlendirmesi

Satın alma karar sürecinin en zor aşaması alternatiflerin değerlendirilmesidir. Çünkü pazarda binlerce farklı marka, aynı markanın birçok çeşidi ve tüketicinin dikkatini çekmek için hazırlanmış reklamın mevcut olması alternatiflerin değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Erciş vd., 2007:284).

Bu aşamada tüketici, topladığı bilgiler doğrultusunda oluşturduğu alternatifleri değerlendirir ve aralarından seçim yapar. Tüketiciler bir takım kriterlere göre oluşturdukları alternatifleri değerlendirmektedirler. Bunlar (Tek ve Özgül, 2005:185):

- ✓ Ürün veya hizmetlerin özellikleri,
- ✓ Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler,
- ✓ Marka imajı,
- ✓ Tüketicilerin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları,
- ✓ Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen tutumlar.

3.2.2.2.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici, değerlendirme safhasında, seçilecek markalar setinde tercih yapar. Aynı zamanda tüketici, en çok tercih edilen markayı satın almayı düşünebilir. Bununla beraber, satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir. Birinci faktör, diğerlerinin tutumları'dır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır:

- ✓ Bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu.
- ✓ Tüketicinin, diğerinin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu.

Diğerinin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığının derecesine göre, tüketici satın alma arzusunu o nispette değiştirecektir. Bunun akside doğrudur. Eğer satın alıcının saydığı sevdiği o kimse aynı markayı beğeniyorsa, tüketicinin o markaya olan tercihi daha da artacaktır.

İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bunlar satın alma arzusunu değiştirmek için ortaya çıkar. Örneğin mağazadaki satış elemanının hareketleri gibi.

Tüketici, bir satın alma işlemini yürütürken, satın almayla ilgili 5 alt karar geliştirir:

1. Bir marka kararı (Marka A),
2. Kimden satın alacağına karar verme (Perakendeci),
3. Nicelik kararı (1 Adet Bilgisayar),
4. Zamanlama kararı (Hafta sonu),
5. Ödeme usulü kararı (kredi kartı).

Tüketici, rutin alınan ürünlerin satın alınmasında daha az düşünülür ve daha az karar verilir. Mesela şeker satın alan bir tüketici kimden satın alacağını ve hangi usulle satın alacağını çok az düşünür (Kotler, 2000:181-182).

3.2.2.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Bu aşamada, tüketicinin aldığı ürünle ilgili olarak tatmin veya tatminsizliği sonucunda satın alma kararını değerlendirmesidir. Eğer tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili olarak beklentileri algılanan performansla uyum göstermekte ise tatmin olması söz konusudur. Fakat algılanan performans beklentilerini karşılamıyorsa tüketicinin tatminsizliği söz konusudur (Blackwell vd., 2001:80).

Satın alma sonrası değerlendirme kararını tüketici gözden geçirir. Tüketici aldığı ürünü değerlendirir. Aldığı ürün onu yeterince tatmin etmişse, üründen memnun kalmışsa daha sonraki alımlarında bu bilgiyi kullanır. Tüketici değerlendirmeyi şu şekillerde yapmaktadır (Odabaşı, 1998:184):

- a. Tatmin olmuştur. Marka için olumlu düşünceler oluşur ve bu durumun tekrarlanması halinde marka bağımlılığı gerçekleşebilir.
- b. Kısmen tatmin olmuştur. Kısmen tatmin olma “alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicilerde, seçilen malın olumsuz yanları ile seçilmeyen malların üstünlüklerinin kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratma” durumudur (Mucuk, 2007:80).
- c. Tatmin olamamıştır. Her iki durumda da marka için oluşan düşünceler olumsuz tarafa yönelir ve gelecekte satın alma olasılığı azalır.

Tüketici tatminsizliğinin kaynaklarını iki grupta toplamak mümkündür. Birinci grupta toplanan tatminsizlikler pazarlama bileşenlerinin yetersizliğinden (mamul özellikleri, fiyatın kaliteyi yansıtmaması, dağıtım vb. yetersizlikler) kaynaklanır. İkinci gruptaki tatminsizlikler ise tüketicinin refah düzeyinden kaynaklanır (Kılıç, 1993:31).

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma sonrası tatminsizliğini azaltmak için mektupla tebrik, reklamlarda ürünü kullananların mutluluğunu gösterme, garanti süresini uzatma, ilgili referansları reklamlarda duyurma gibi önlemlere başvurabilmektedirler. Aynı zamanda işletmelerin ürünü sattıktan sonra alıcıların neler yaptıklarını izlemeleri de önemlidir (Tek ve Özgül, 2005:187).

Özetle bu bölümde tüketici kavramı, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci konularına yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise araştırmanın önemi ve amacı, kapsamı, sınırları, kısıtları, araştırmadan beklenen yararlar, modelleri ile değişkenleri, hipotezleri ve metodolojisi hakkında bilgi verilmiş ve tüketicilerin demografik özellikleri ve kivi özelliklerinin satın alma davranışları üzerine etkileri analiz edilmiştir. Ayrıca marka değeri belirleyicileri olan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımlarına ilişkin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerine etkilerine değinilecektir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TARIMSAL ÜRÜNLERDE MARKANIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KİVİ UYGULAMASI

4.1.Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ülkemizde kivi üretimi bakımından Rize ili ilk sıralarda yer almakta olup, Rize ilinde Merkez ilçe kivi üretiminde önemli bir yere sahiptir. Rize ilinde önemli ölçüde kivi üretimi yapılmasına karşın üretilen kivi organize bir şekilde pazarlanması yeterli düzeyde yapılamamaktadır. İthalat ve ihracat üzerinde etkisi bulunan, pazarlamanın temel taşlarından biri olan marka ülkemizde yetiştirilen kivide yeterince kullanılmamaktadır.

Ülkemizde tarım ürünlerinde markalaşma yeni büyüme potansiyeli gösteren bir pazar alanıdır ve tarım ürünlerinde markalaşma istenilen seviyede değildir. Bu çalışma tüketicilerin kivi satın alma davranışlarında marka tercihlerinin etken olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Aynı zamanda markalı kivi, tüketicilerin marka değerini nasıl algıladıklarının belirlenmesi, tüketicilerin tercihlerinde markanın önemli bir etken olup olmadığının saptanması ile kivi markalaşması yönünde akademik çalışmaların yetersiz olması ve uygulayıcıların markanın önemini yeterince kavrayamamış olması nedeniyle de bu çalışma önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı, markalı ya da dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususların satın alma davranışlarına etkisi incelemek ve markalı ya da dökme kivi satın alan tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi belirlemektir. Ayrıca bu çalışma çerçevesinde bilinen marka ile hipotetik markaya ait marka değerleri arasında farklılık olup olmadığı değerlendirilecektir.

4.2.Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Kivi yetiştirilen bazı ülkelerde kivi markalaşması sağlanarak birçok ülkeye kivi ihracatı yapılmaktadır. Dünyadaki önde gelen kivi markaları olarak; Yeni Zelanda-Zespri, İtalya-Enza, Amerika-California Kiwifruit, Fransa-Oscar sayılabilir. Ülkemizde ise Yalova, Ordu ve Rize illeri kivi yetiştirilen illerin

başında yer almasına karşın markalaşma yönünden bakıldığında söz konusu illerde ulusal ölçekte kivi markası bulunmamaktadır. Ülkemizdeki belli başlı kivi markaları olarak; Verita (ideal tarım), Orkivi, Kivita sayılabilir. Rize ilinde yetiştirilen kivin pazarlaması ulusal sınırlar içinde yapılmakta, ithalatın önüne geçilememekte ve gerekli markalaşma koşulları sağlanamadığı için kivi ihracatı yapılamamaktadır. Hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda rakiplere karşı avantaj sağlayabilmek için, Rize ilinde yetiştirilen kivin markalarının diğer kivi markalarından farklı olması, markanın tüketicilerin satın alma davranışlarını ve marka değeri algılarını olumlu yönde etkilemesi gerekmektedir.

Ana kitlesini kivi satın alan tüketiciler oluşturan araştırmanın coğrafi kapsamı Rize ili Merkez ilçesiyle sınırlandırılmıştır. Çünkü yeterli düzeyde kivi markası bulunmayan ülkemizde yerli marka olan “Kivita” markası Rize’de bulunmakta ve marka değerine verilen önemin belirlenmesi amacıyla uygun olarak tüketiciye sunulmaktadır. Rize ili Merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin bir kısmının kivi bahçesine sahip olmalarından dolayı, tüketicilerin kivi satın almayı tercih etmemeleri araştırmanın önündeki diğer bir kısıt olmuştur.

4.3. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Küreselleşen dünya ekonomisinde tarımsal ürünlerin markalaşması her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde ziraat ve ticaret odaları ile birçok kurum tarafından tarımsal ürünlerin markalaşmasına yönelik raporlar hazırlanmasına karşın, kivi ürünlerinde markalaşma istenilen düzeyde değildir. Bu araştırmadan beklenen birincil yarar; araştırmada marka bilinirliği olan “Kivita” markası ile çalışma için oluşturduğumuz “Kiwimax” markalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisini inceleyerek, Rize’de yetiştirilen kivin markalaşmasına yönelik işletmelere bilgi sağlamak ve kivin markalaşmasını teşvik etmektir. Kivi gibi tarımsal bir üründe marka değerini belirleyen ana değişkenler de araştırma konusudur.

Araştırmadan beklenen ikincil yarar ise, akademik anlamda konunun ayrıntılı bir şekilde irdelenmesine katkıda bulunmak, akademik çevrelerin dikkatini bu konuya çekmek ve yapılacak çalışmalara ışık tutabilmektir. Ayrıca çalışma; marka değeri boyutları itibari ile her bir değişkene göre bu markaların

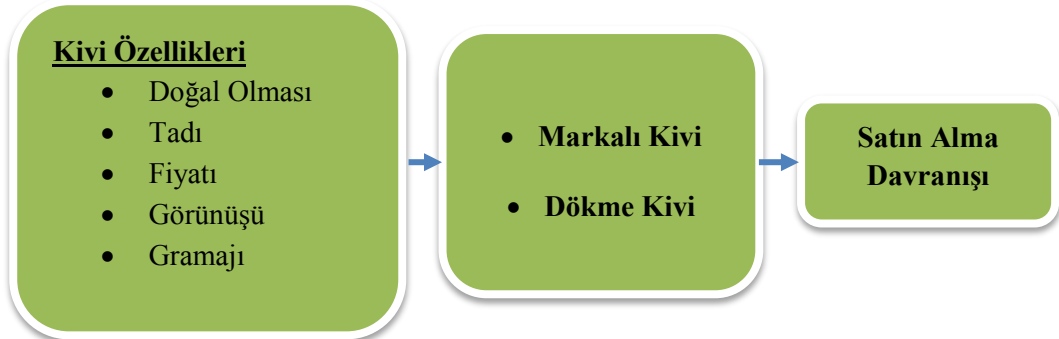
nasıl algısal olarak farklılaştığını ortaya çıkararak, literatürde önerilen marka değeri ölçeğinin ne denli doğru olduğunu belirlemeye yardımcı olmaktadır.

Tüketici bir ürünü satın alırken tatmin düzeyi yükseldikçe ürüne ve firmaya bağlılıkları da o derece artmaktadır. Marka değeri ise tüketici tatminini maksimize etmekte ve bu suretle rekabet üstünlüğü sağlamada yararlanılabilecek yöntemlerden birisidir. Bu nedenle araştırmadan beklenen üçüncül yarar ise; marka değerini oluşturan belirleyicilerin önem derecesini saptayarak; tüketiciler tarafından marka değeri belirleyicilerinin hem mevcut olan hem de hipotetik markalarda marka değeri algısında farklılık olup olmadığını belirlemek ve marka değerinin tüketici tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymak suretiyle işletmeleri bu stratejiyi uygulamaya teşvik etmektir.

4.4.Araştırmanın Modelleri ve Değişkenleri

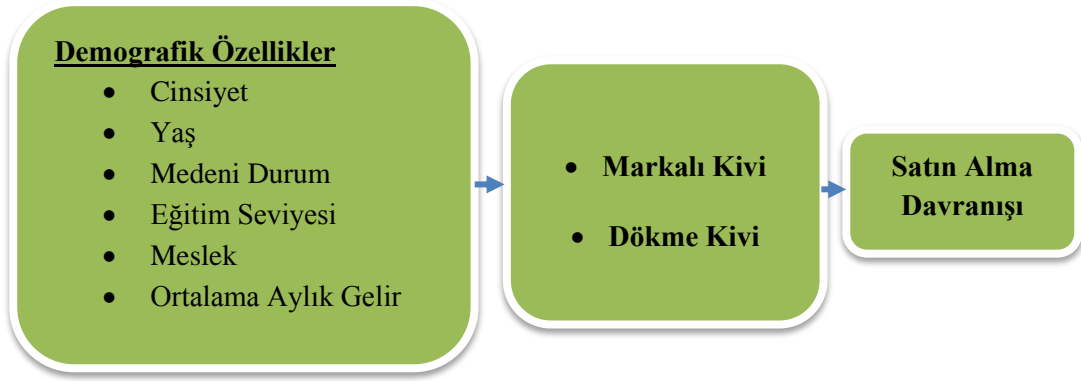
Bu araştırmanın esasını; tüketicilerin satın aldıkları kivilerin markalı veya dökme olması durumunda satın alma davranışlarının kivi özelliklerine (doğal olması, tadı, fiyatı, görünüşü ve gramajı) ve demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve ortalama aylık gelir) göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek ve marka değeri belirleyicilerinin (marka sadakati, marka bilinirliği, algılanan kalite, marka çağrışımları) markalı kivi satın alan tüketiciler tarafından algılanmasının marka değerine yansımalarını saptamak oluşturmaktadır. Bu nedenle araştırma modelleri markanın satın alma davranışlarına etkisi ve marka değeri belirleyicilerini ölçümlemek için oluşturulmuştur.

Şekil 4.1- Araştırmanın Modeli-I



Şekil-4.1'deki araştırma modeli kivi özellikleri olan doğal olması, tadı, fiyatı, görünüşü, gramajı ve markalı ile dökme kivi olmak üzere 7 değişkenden oluşmaktadır.

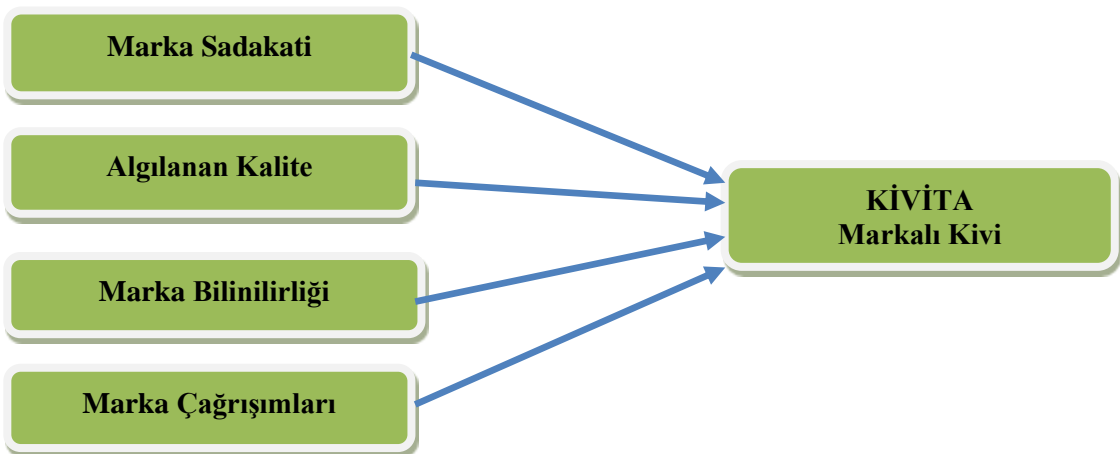
Şekil 4.2- Araştırmanın Modeli-II



Şekil-4.2'deki araştırma modeli demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, ortalama aylık gelir ve markalı ile dökme kivi olmak üzere 8 değişkenden oluşmaktadır.

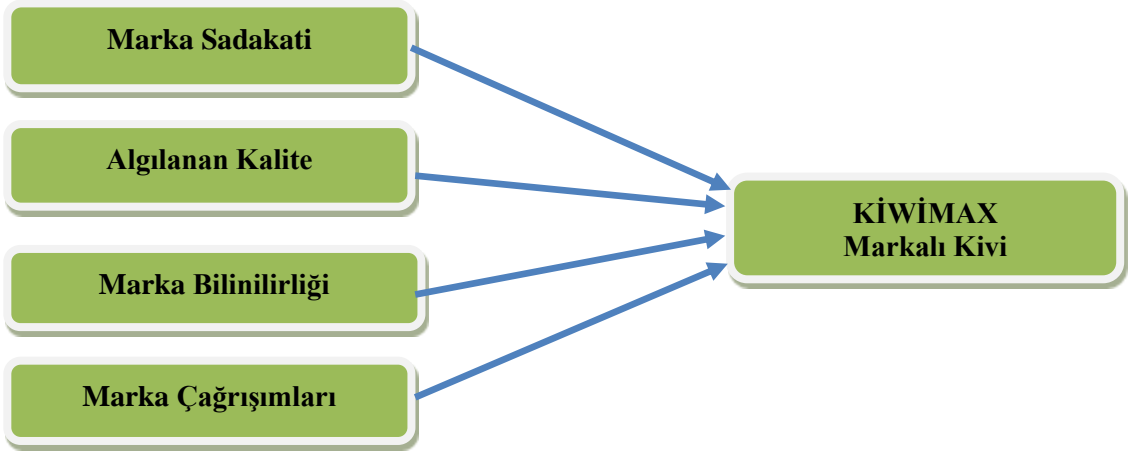
Araştırmada markalı kivi satın alan tüketicilerin marka değerine verdikleri önemi incelemek için Aaker (1991) tarafından oluşturulan marka değeri belirleyicilerinden esinlenerek model oluşturulmuştur. Aaker (1991) oluşturduğu modelde marka değeri; marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olmak üzere 5 ana değişkeni kullanmıştır. Bu araştırmada ise Aaker (1991)'in modelinde bulunan 4 ana değişken alınarak markalı kivilerin marka değerini ölçmek için Şekil-4.3 ve Şekil-4.4'teki iki araştırma modeli oluşturulmuştur.

Şekil 4.3- Araştırmanın Modeli-III



Şekil-4.3'teki araştırma modeli marka değeri belirleyicileri olan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinilirliği, marka çağrışımları ve yerli kivi markası olan “Kivita” markalı kivi olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modeli-III'ün ilk 4 değişkeni (marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinilirliği, marka çağrışımları) toplam 17 alt değişken tarafından desteklenmektedir.

Şekil 4.4- Araştırmanın Modeli-IV



Şekil-4.4'teki araştırma modeli marka değeri belirleyicileri olan marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinilirliği, marka çağrışımları ve çalışma için oluşturduğumuz “Kiwimax” markalı kivi olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modeli-IV'ün ilk 4 değişkeni (marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinilirliği, marka çağrışımları) toplam 17 alt değişken tarafından desteklenmektedir.

4.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın modelleri çerçevesinde, tüketicilerin markalı ve dökme kivi satın alma davranışlarının demografik ve kivi özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığını ve marka bilinilirliği olan “Kivita” markası ile çalışma için oluşturduğumuz “Kiwimax” markası için marka değerini oluşturan boyutları ölçmek için 2 ana hipotez, 5 yardımcı hipotez ve 26 alt hipotez kurulmuştur. H1 ve H2 hipotezleri araştırmanın ana hipotezleri olup, diğer hipotezler yardımcı hipotezleri oluşturmaktadır. Bu hipotezler şunlardır:

H1: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları kivinın özelliklerine göre farklılaşacaktır.

H1a: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları doğal olmasına göre farklılaşacaktır.

H1b: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları tadına göre farklılaşacaktır.

H1c: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları fiyatına göre farklılaşacaktır.

H1d: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları görünüşüne göre farklılaşacaktır.

H1e: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları gramajına göre farklılaşacaktır.

H2: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları demografik özelliklerine göre farklılaşacaktır.

H2a: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları cinsiyete göre farklılaşacaktır.

H2b: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları yaşa göre farklılaşacaktır.

H2c: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları medeni duruma göre farklılaşacaktır.

H2d: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları eğitim seviyesine göre farklılaşacaktır.

H2e: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları mesleğe göre farklılaşacaktır.

H2f: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ortalama aylık gelire göre farklılaşacaktır.

H3: Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka sadakati üzerine etkisi vardır.

H3a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin marka sadakati üzerine etkisi vardır.

H3b: Tüketicilerin yaşlarının marka sadakati üzerine etkisi vardır.

H3c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka sadakati üzerine etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin demografik özelliklerinin algılanan kalite üzerine etkisi vardır.

H4a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin algılanan kalite üzerine etkisi vardır.

H4b: Tüketicilerin yaşlarının algılanan kalite üzerine etkisi vardır.

H4c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka bilinirliği üzerine etkisi vardır.

H5a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin marka bilinirliği üzerine etkisi vardır.

H5b: Tüketicilerin yaşlarının marka bilinirliği üzerine etkisi vardır.

H5c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka bilinirliği üzerine etkisi vardır.

H6: Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.

H6a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.

H6b: Tüketicilerin yaşlarının marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.

H6c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.

H7: Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka değeri üzerine etkisi vardır.

H7a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin marka değeri üzerine etkisi vardır.

H7b: Tüketicilerin yaşlarının marka değeri üzerine etkisi vardır.

H7c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka değeri üzerine etkisi vardır.

4.6. Araştırmanın Metodolojisi

4.6.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın uygulama alanı Rize ili Merkez ilçesi olarak seçilmiştir. Rize ili Merkez ilçesinde bulunan marketlerden rastgele seçilen birden fazla market, satış noktası olarak tespit edilmiş; markalı ve dökme kivi satın alan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmanın evreni, ilçe merkezinde yaşayan 15-69 yaş grupları tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Tablo 4.1- Rize İli Merkez İlçesi Toplam Nüfusu

	İl/İlçe Merkezi			Belde/Köy			Genel Toplam		
	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın	Toplam	Erkek	Kadın
Rize Merkez	104.991	51.971	53.020	34.159	16.992	17.167	139.150	68.963	70.187

Kaynak: tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul, 2014

Tablo-4.1’de Rize ili Merkez ilçesi toplam nüfusu 139.150, ilçe merkezi nüfusu ise 104.991’dir. Merkez ilçede 51.971 erkek ve 53.020 kadın bulunmaktadır.

Tablo 4.2- İlçe Merkezi (15-69 Yaş Gruplarının Nüfusu)

Yaş grubu	Erkek	Kadın	Toplam	Yaş grubu toplam nüfusu / Yaş grupları toplam nüfusu
15-19	4.787	4.485	9.272	12.15
20-24	4.542	4.523	9.065	11.88
25-29	3.955	4.311	8.266	10.84
30-34	4.236	4.342	8.578	11.25
35-39	4.023	4.030	8.053	10.55
40-44	4.012	3.955	7.967	10.44
45-49	3.768	3.563	7.331	9.60
50-54	3.212	3.049	6.261	8.20
55-59	2.666	2.524	5.190	6.81
60-64	1.767	1.771	3.538	4.64
65-69	1.294	1.479	2.773	3.64
Toplam	38.262	38.032	76.294	100.00

Kaynak: tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul, 2014

Tablo-4.2’de ilçe merkezinde yaşayan 15-69 yaş gruplarının nüfusu 76.294’tür. 15-69 yaş grupları ilçe merkezinin toplam nüfusunun %72,66’sını oluşturmaktadır. Bu orandan yola çıkarak örneklem çerçevesi oluşturulmuştur.

4.6.2. Örnekleme Süreci, Veri Toplama Yöntemi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

15-69 yaş grubu nüfusu Merkez ilçede 76.294 olup, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleminde, ilçe merkezinde bulunan 46 mahallenin içinden rastgele Taşlıdere ve Tophane Mahalleleri seçilmiştir. Söz konusu mahallelerde bulunan birden fazla markette satılan markalı veya dökme kivilerden satın alan 15 ile 69 yaş arası tüketici grubu temel alınmıştır. Bu nedenle

çalışmada elemanların değil de grupların tesadüfi seçildiği örnekleme türü olan kademeli örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Anketlerin doldurulmasıyla ilgili market sahipleri ve satış elemanlarına önceden bilgi verilmiştir. Anketler çalışma için seçilen marketlerden kivi satın alan tüketiciler tarafından doldurulurken market sahipleri ve satış elemanları tarafından anketlerin doldurulmasına ilişkin tüketicilere yardımcı olunmuştur. Tüketiciler marketten kivi satın alırken anketi doldurmaları halinde satılan kivi'nin kilogram-paket satış fiyatının %50'sini ödemeleri ve satılan kivi'nin diğer kilogram satış fiyatının yarısı ile anketi doldurmayan tüketicilerden elde edilecek gelir market sahiplerine reyon kirası olarak ödenmiştir. Verilerin toplanması dört aylık (01 Şubat – 31 Mayıs 2014) bir sürede tamamlanmıştır.

Araştırma %5 örnekleme düzeyi (%95 güven düzeyi) ve %10 ortalama örnekleme hatasıyla örneklem hacminin en az 96 olması gerekmektedir. Örneklem hacmi aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır (Keser, 2006:65):

$$n = \frac{z^2 * p * (1-p)}{h^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2}$$

n= Örneklem hacmi
z= Belirli bir güven düzeyinde normal dağılım tablo değeri
(% 95 güven düzeyi için tablo değeri 1.96)
p= Olayın gerçekleşme oranı (% 50)
q= (1-q) Olayın gerçekleşmeme oranı (% 50)
h= %95 güven düzeyinde %10 ortalama örneklem hata düzeyi.

Araştırma 2 aşamada gerçekleştirilmiştir. Anketler dökme veya markalı kivi satın alan tüketicilere uygulanmıştır. Araştırmanın ilk aşamasında 207 anket dökme kivi veya “Kivita” markalı kivi satın alan tüketicilere, ikinci aşamada ise 210 anket dökme kivi veya çalışma için oluşturulan “Kiwimax” markalı kivi satın alan tüketicilere uygulanmıştır. Yapılan saha çalışması sonucunda 438 adet anketten kullanılabilir 417 adet anket elde edilmiştir. Tablo 4.3'te markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin sayısı görülmektedir.

Tablo 4.3- Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Sayısı

I. Aşama	f	%
Kivita	115	55.6
Dökme	92	44.4
Toplam	207	100.0
II. Aşama	f	%
Kiwimax	123	58.6
Dökme	87	41.4
Toplam	210	100.0

Çalışmanın ikinci aşamasında oluşturduğumuz markalı kivi için öncelikle marka adında bulunması gereken özellikler dikkate alınarak adı belirlenmiştir. Daha sonra ise bir grafikere marka ile logo çizimi yaptırılmıştır ve grafiker tarafından Şekil-4.5'teki 6 logo örneği hazırlanarak, her logoya birden altıya kadar numara verilerek 53 tüketiciye kivi satın alırken hangi logonun kendilerini daha çok etkileyeceği ve kivi logosu olarak bunlardan hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Tüketicilerin %32'si Şekil-4.6'daki logoyu tercih etmiş olup, çalışmada da bu logo kullanılmıştır.

Şekil 4.5- Kivi Logosu Örnekleri



Şekil 4.6-Kiwimax Logosu



Kiwimax markasının rengi olarak yeşil, sloganı olarak da “*Fresh Kiwifruit*” ifadesi kullanılmıştır. Aynı zamanda marketlerin birinin adresi ve telefonu market sahibinden izin alınarak, “*Kiwimax*” markasının adresi ve telefonu olarak belirlenmiştir. Söz konusu marka için bir de kiwimax53@gmail.com e-mail adresi alınmıştır.

Araştırmada 80-105 gr arası dökme ve markalı kiviler, Rize ili Merkez ilçesinde birden fazla markette satışa sunulmuştur. Dökme ve markalı kivilerin satış fiyatı; kivilerin alış fiyatı üzerinden %10-%15 arası oran alınıp, alış fiyatına eklenerek hesaplanmıştır. Aynı zamanda kivilerin satışa sunulduğu market sahipleriyle Ek-2’deki sözleşme yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formuna son şeklini vermek için anket 20 tüketici üzerinde ön testler yapılmış ve tüketicilerden alınan görüşler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenmiştir.

Anket formunda;

- ✓ Tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgili 6 soru,
- ✓ Markanın anlamıyla ilgili 1 soru,
- ✓ Çalışmanın birinci ve ikinci aşamasında 5’li likert ölçeğine göre düzenlenmiş 3 soruda hem “*Kivita*” hem de “*Kiwimax*” markaları için 23 yargı bulunmaktadır.

Ankette toplam 10 soru bulunmaktadır. Likert Ölçekli 3 soruda aşağıdaki gibi 3 farklı şekilde oluşturulmuştur:

- a) Hiç Tüketmem, Nadiren, Ara sıra, Sıklıkla, Her zaman.
- b) 1.Hiç Dikkat Etmem, 2.Dikkat Etmem, 3.Kararsızım, 4.Dikkat Ederim, 5.Çok Dikkat Ederim.

- c) 1.Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4.Katılıyorum, 5.Tamamen Katılıyorum.

Anket formunun güvenilirliği Alfa ile sınımlanmıştır. Alfa ölçekte yer alan “k” sorusunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Hesaplanan Alfa katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilir. Ayrıca Alfa katsayısı, soruların benzerliği ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmıştır (Kalaycı, 2008:71-72):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Aynı zamanda 5’li Likert tipine uygun olarak hazırlanan ölçeklerden elde edilebilecek en düşük ortalama skor 1 ve en yüksek ortalama skor 5 olduğundan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri özellikler, marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları ve marka değeri düzeyleri aşağıdaki gibi gruplandırılma ile yapılmıştır (Kalaycı, 2008:71-72):

1.00-2.33=Düşük

2.34-3.67=Orta

3.68-5.00=Yüksek

Belirtilen tüm bu bilgilere göre tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri özellikler ile marka değeri ölçeği, marka sadakati ölçeği, algılanan kalite ölçeği, marka bilinirliği ölçeği, marka çağrışımları ölçeğinin güvenilirlik analizleri Alfa katsayıları hesaplanarak sonuçlandırılmıştır. Bu sonuçlar aşağıdaki Tablo-4.4’te gösterilmektedir. Ölçümler ilk aşama ve ikinci aşama şeklinde yapılmıştır. İlk aşamada “Kivita” marka ve dökme kivi tercihine yönelik marka değeri ölçülmüştür. İkinci aşamada ise hipotetik marka olan “Kiwimax” ve dökme kiviye ait marka değeri ölçülmüştür.

Tablo 4.4- Tüketicilerin Kivi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Özelliklere İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

	Yargı Sayısı	1.Aşama			2.Aşama		
		Kivita	Dökme	α	Kiwimax	Dökme	α
		\bar{x}	\bar{x}		\bar{x}	\bar{x}	
Doğal Olması	1	4.27	4.42		4.26	4.05	
Tadı	1	4.38	4.47		4.30	4.19	
Fiyatı	1	3.86	4.05	0.663	3.82	3.97	0.799
Görünüşü	1	4.37	4.40		4.16	4.19	
Gramajı	1	3.66	3.86		3.47	3.72	
Genel Ortalama		4.11	4.24		4.00	4.02	

Kivita markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri özelliklere ilişkin güvenilirlik analiz sonuçlarına göre; 5 yargıdan oluşan kivi özellikleri ölçeğinin Alfa katsayısına göre oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir ($\alpha=0.663$). Kivita markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri özellikleri ölçeğinin genel ortalaması 4.11 olarak belirlenirken; dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri özellikleri ölçeğinin genel ortalaması ise 4.24 olarak saptanmıştır ve “Kivita” markalı ile dökme kivi ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Kiwimax markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri özelliklere ilişkin güvenilirlik analiz sonuçlarına göre; 5 yargıdan oluşan kivi özellikleri ölçeğinin Alfa katsayısına göre oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir ($\alpha=0.799$). Kiwimax markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri özellikleri ölçeğinin genel ortalaması 4.00 olarak belirlenirken; dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri özellikleri ölçeğinin genel ortalaması ise 4.02 olarak saptanmıştır ve “Kiwimax” markalı ile dökme kivi ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 4.5- Marka Değeri Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analiz Sonuçları

	<i>Kivita</i>			<i>Kiwimax</i>		
	<i>Yargı Sayısı</i>	\bar{x}	α	<i>Yargı Sayısı</i>	\bar{x}	α
1.Marka Değeri Ölçeği	17	3.63	0.947	17	3.19	0.914
1.1.Marka Sadakati Ölçeği	5	3.66	0.911	5	2.79	0.892
<i>İlk tercih etme durumu</i>	1	3.56		1	3.26	
<i>İnsanlara tavsiye etme durumu</i>	1	3.91		1	3.56	
<i>Marka isminin satın almadaki önemi</i>	1	3.71		1	3.53	
<i>Markadan memnuniyet durumu</i>	1	3.74		1	3.58	
<i>Markaya sadık olma durumu</i>	1	3.39		1	0.00	
1.2.Algılanan Kalite Ölçeği	3	3.79	0.854	3	3.69	0.878
<i>Kalitesinin yüksek olması</i>	1	3.80		1	3.61	
<i>Görüntü açısından iyi olması</i>	1	3.86		1	3.73	
<i>Güvenilir ve dayanıklı olması</i>	1	3.70		1	3.74	
1.3.Marka Bilinilirliği Ölçeği	4	3.62	0.778	4	3.55	0.794
<i>Kaliteli olmasının bilinilirliği</i>	1	3.83		1	3.78	
<i>Logo ve sembolün önemi</i>	1	3.63		1	3.83	
<i>Markanın tanınırliği</i>	1	3.72		1	3.67	
<i>Şöhrete sahip olma durumu</i>	1	3.30		1	2.94	
1.4.Marka Çağrışımları Ölçeği	5	3.44	0.859	5	2.76	0.847
<i>Markaya benzeyenleri bilme durumu</i>	1	3.20		1	3.23	
<i>Diğer markalardan farklı olması</i>	1	3.33		1	3.37	
<i>Markayı satın alma durumu</i>	1	3.72		1	3.68	
<i>Fiyat uygunluğu</i>	1	3.40		1	3.52	
<i>Haberdar olma durumu</i>	1	3.57		1	0.00	

Kivita markalı kivi satın alan tüketicilere ait marka değeri ölçeğine ilişkin güvenilirlik analiz sonuçlarına göre;

- ✓ 5 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 3.66 olan marka sadakati ölçeğinin Alfa katsayısına göre yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin marka sadakati ölçeğinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ 3 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 3.79 olan algılanan kalite ölçeğinin Alfa katsayısına göre yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin algılanan kalite ölçeğinin yüksek düzeyde algılanmıştır.
- ✓ 4 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 3.62 olan marka bilinilirliği ölçeğinin Alfa katsayısına göre oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin marka bilinilirliği ölçeğinin orta düzeyde olduğu gözlenmiştir.
- ✓ 5 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 3.44 olan marka çağrışımları ölçeğinin Alfa katsayısına göre yüksek derecede güvenilir olduğu

saptanmıştır. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin marka çağrışımları ölçeğinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

- ✓ 17 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 3.63 olan marka değeri ölçeğinin Alfa katsayısına göre yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin marka değeri ölçeğinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Kiwimax markalı kivi satın alan tüketicilere ait marka değeri ölçeğine ilişkin güvenilirlik analiz sonuçlarına göre ise;

- ✓ 5 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 2.79 olan marka sadakati ölçeğinin Alfa katsayısına göre yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin marka sadakati ölçeğinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.
- ✓ 3 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 3.69 olan algılanan kalite ölçeğinin Alfa katsayısına göre yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin algılanan kalite ölçeğinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır.
- ✓ 4 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 3.55 olan marka bilinilirliği ölçeğinin Alfa katsayısına göre oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin marka bilinilirliği ölçeğinin orta düzeyde olduğu gözlenmiştir.
- ✓ 5 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 2.76 olan marka çağrışımları ölçeğinin Alfa katsayısına göre yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin marka çağrışımları ölçeğinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

17 yargıdan oluşan ve genel ortalaması 3.19 olan marka değeri ölçeğinin Alfa katsayısına göre yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir. Ölçeğin genel ortalaması dikkate alındığında tüketicilerin marka değeri ölçeğinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

4.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler; frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, Çapraz Tablo (Crosstabs), Ki-Kare Testi (Chi-Square Test),

Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples Test), Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır.

4.7.1. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Analizleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın modeli çerçevesinde “Kivita” veya dökme kivi ile “Kiwimax” veya dökme kivi satın alan tüketicilerin analizleri ve yorumları aşağıdaki Tablo-4.6’da belirtilmiştir.

Tablo 4.6- Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilere İlişkin Analiz Sonuçları

I. Aşama	f	%
Kivita	115	55.6
Dökme	92	44.4
Toplam	207	100.0
II. Aşama	f	%
Kiwimax	123	58.6
Dökme	87	41.4
Toplam	210	100.0

Araştırmanın birinci aşamasında “Kivita” veya dökme kivi satın alan tüketicilerin %55.6’sı “Kivita” markalı, %44.4’ü dökme kivi; ikinci aşamada ise “Kiwimax” ve dökme kivi satın alan tüketicilerin %58.6’sı “Kiwimax” markalı, %41.4’ü dökme kivi satın almıştır. Araştırmanın her iki aşamasında da kivi satın alan tüketicilerin çoğu markalı kivi almayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu sonuca göre markanın tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 4.7-Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalı Kivi Çeşidi ve Sayısı

	I. Aşama				II. Aşama			
	Kivita				Kiwimax			
	Viyol	1kg’lık Paket	4’lü Paket	Toplam	Viyol	1kg’lık Paket	4’lü Paket	Toplam
f	42	56	17	115	45	58	20	123
%	36.5	48.7	14.8	100.0	36.6	47.2	16.2	100.0

Tüketiciler ilk aşamada “*Kivita*” markalı kivi çeşitlerinden %48.7’si 1kg’lık paket, %36,5’i de viyol; ikinci aşamada ise; “*Kiwimax*” markalı satın aldıkları kivi çeşitlerinden %47.2’si 1kg’lık paket, %36,6’sı da viyol tercih ettikleri saptanmıştır. Araştırmanın her iki aşamasında da markalı kivi satın alan tüketicilerin yarısına yakını 1 kg’lık paket satın aldıkları tespit edilmiştir.

4.7.1.1. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin demografik özellikleri belirlemek amacıyla cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim seviyeleri, meslekleri ve ortalama aylık gelir düzeyleri aşağıdaki Tablo-4.8’de verilmiştir.

Tablo 4.8- Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		I.AŞAMA						II. AŞAMA					
		Kivita		Dökme		Toplam		Kiwimax		Dökme		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	<i>Erkek</i>	71	34.3	37	17.9	108	52.2	58	27.6	58	27.6	116	55.2
	<i>Kadın</i>	44	21.3	55	26.5	99	47.8	65	31.0	29	13.8	94	44.8
	<i>Toplam</i>	115	55.6	92	44.4	207	100.0	123	58.6	87	41.4	210	100.0
Yaş Grupları	<i>29 ve altı</i>	42	20.3	36	17.4	78	37.7	50	23.8	40	19.0	90	42.8
	<i>30-49</i>	65	31.4	43	20.8	108	52.2	64	30.5	43	20.5	107	51.0
	<i>50 ve üstü</i>	8	3.9	13	6.2	21	10.1	9	4.3	4	1.9	13	6.2
	<i>Toplam</i>	115	55.6	92	44.4	207	100.0	123	58.6	87	41.4	210	100.0
Medeni Durumu	<i>Evli</i>	79	38.2	66	31.8	145	70.0	76	36.2	47	22.4	123	58.6
	<i>Bekar</i>	36	17.4	26	12.6	62	30.0	47	22.4	40	19.0	87	41.4
	<i>Toplam</i>	115	55.6	92	44.4	207	100.0	123	58.6	87	41.4	210	100.0
Eğitim Seviyesi	<i>İlköğretim ve Okuryazar</i>	25	12.1	19	9.2	44	21.3	22	10.4	15	7.2	37	17.6
	<i>Ortaöğretim</i>	32	15.5	32	15.5	64	31.0	35	16.7	26	12.4	61	29.1
	<i>Yükseköğretim</i>	58	28.0	41	19.7	99	47.7	66	31.4	46	21.8	112	53.2
	<i>Toplam</i>	115	55.6	92	44.4	92	100.0	123	58.6	87	41.4	210	100.0
Meslek	<i>Kamu ve Özel</i>	78	37.7	59	28.5	137	66.2	97	46.2	71	33.8	168	80.0
	<i>Emekli+Ev</i>	23	11.0	22	10.6	45	21.7	16	7.7	5	2.4	21	10.0
	<i>Hanımı+İşsiz</i>	14	6.8	11	5.3	25	12.1	10	4.8	11	5.2	21	10.0
	<i>Öğrenci</i>	14	6.8	11	5.3	25	12.1	10	4.8	11	5.2	21	10.0
	<i>Toplam</i>	115	55.6	92	44.4	207	100.0	123	58.6	87	41.4	210	100.0
Ortalama Aylık Gelir Düzeyi	<i>2000 TL ve altı</i>	63	30.4	39	18.8	102	49.3	75	35.7	45	21.4	120	57.1
	<i>2001-3000 TL</i>	32	15.5	25	12.1	57	27.5	35	16.7	26	12.4	61	29.1
	<i>3001 TL ve üstü</i>	20	9.7	28	13.5	48	23.2	13	6.2	16	7.6	29	13.8
	<i>Toplam</i>	115	55.6	92	44.4	207	100.0	123	58.6	87	41.4	210	100.0

Kivita veya dökme kivi satın alan tüketicilerin %52.2'sini erkekler, %47.8'ini de kadınlar oluşturmaktadır. Kiwimax veya dökme kivi satın alan tüketicilere bakıldığında ise %55.2'si erkek, %44.8'si kadın olduğu görülmektedir. Araştırmanın her iki aşamasında da kivi satın alan tüketicilerin çoğunu erkekler oluşturduğu görülmektedir. Birinci aşamada erkek tüketicilerin markalı kivi tercih ettikleri, kadın tüketicilerin ise dökme kiviye daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. İkinci aşamada ise kadın tüketicilerin markalı kivi tercih ettikleri, erkek tüketicilerin ise dökme kiviye daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuca göre kadın tüketicilerin yeni bir markayı tercih etme olasılıkları erkek tüketicilere göre yüksektir. Aynı zamanda erkek tüketicilerin marka bilinirliği olan bir markayı daha çok tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Tüketicilerin yaş gruplarına bakıldığında 50 ve üzeri yaşta tüketicilerin ilk aşamada dökme kivi satın alırken; ikinci aşamada markalı kiviye daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. 49 yaş ve altı arasındaki tüketicilerin markalı kiviye daha fazla satın aldıkları gözlenmiştir. Ayrıca; 29 yaş ve altı tüketicilerin yeni bir markayı daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. Bu çalışma için 29 yaş ve altı ile 30-49 yaş gruplarındaki tüketicilerin yaş faktörünün markalı kivi satın almada etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerden hem evli hem de bekar olanlar dökme kivi yerine markalı kivi satın almayı daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda evli tüketicilerin marka bilinirliği olan bir markayı daha çok tercih ettikleri, bekar tüketicilerin ise; yeni bir markayı daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak tüketicilerin medeni durumunun markalı kivi satın almada önemli olduğu ifade edilebilir.

Eğitim düzeyi fark etmeksizin tüketicilerin araştırmanın her iki aşamasında da markalı veya dökme kivi satın alırken markalı kiviye daha çok satın aldıkları gözlenmiştir. İlköğretim ve okuryazar eğitim seviyesinde olan tüketiciler marka bilinirliği olan bir markayı daha çok tercih ederken; ortaöğretim ve yükseköğretim seviyesinde olan tüketiciler yeni bir markayı daha fazla tercih etmişlerdir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin yeni bir markayı satın almaya daha sıcak baktıkları söylenebilir. Aynı zamanda genel olarak eğitim seviyeleri

açısından markalı veya dökme kivi satın alırken tüketicilerin markalı ürünlerin kaliteli olacağı algısı, tüketicileri markalı kivi satın almaya yönlendirmiş olabilir.

Araştırmanın her iki aşamasında da markalı veya dökme kivi satın alırken kamu ve özel sektör çalışanları daha çok markalı kivi satın almışlardır. Çünkü çalışan tüketiciler genelde alışverişte fazla zaman harcamamak ve kaliteli ürünü almak için markalı ürünleri tercih etmek gibi sebeplerden dolayı markalı kivi satın almış olabilirler. Ayrıca kamu ve özel sektör çalışanları yeni bir markayı daha çok tercih ederken; emekli+ev hanımı+işsizlerin marka bilinirliği olan bir markayı daha çok tercih etmişlerdir.

3000 TL ve altı ortalama gelire sahip olan tüketiciler markalı kivi satın almayı daha çok tercih ederken, 3000 TL üzeri geliri olan tüketiciler ise dökme kivi daha fazla tercih etmişlerdir. 3000 TL ve altı ortalama gelire sahip olan tüketicilerin yeni bir markayı daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir.

4.7.1.2. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Kivi Tüketme Sıklıkları

Araştırmaya katılan tüketicilerin ne sıklıkta kivi tükettiklerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçekli soru yöneltilmiştir. Tüketicilerin cevapları Tablo 4.9’da gösterilmiştir. Ölçek, “1. Hiç Tüketmem,.....5. Her Zaman” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4.9- Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Kivi Tüketme Sıklıkları

I. Aşama	\bar{x}	ss
Kivita	2.97	0.68
Dökme	2.76	0.84
II. Aşama	\bar{x}	ss
Kiwimax	2.78	0.88
Dökme	2.56	0.81

Kivi tüketme sıklığı ortalamaları, “0.00-1.00:Hiç tüketmem, 1.00-2.00:Nadiren, 2.00-3.00:Ara sıra, 3.00-4.00: Sıklıkla, 4.00-5.00:Her zaman” gibi gruplandırılmıştır. Tüketicilerin kivi tüketme sıklıklarına bakıldığında, hem

markalı hem de dökme kivi satın alan tüketicilerin daha çok ara sıra kivi tükettikleri belirlenmiştir.

4.7.1.3. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Kivi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususların İncelenmesi

Tüketicilerin kivi satın alırken doğal olması, tadı, fiyatı, görünüşü, gramajına hangi ölçüde dikkat ettiklerini belirlemek amacıyla 5’li likert ölçekli (1.Hiç dikkat etmem, 2.Dikkat etmem, 3.Kararsızım, 4.Dikkat ederim, 5.Çok dikkat ederim) soru yöneltilmiştir.

Tablo 4.10- Markalı veya Dökme Kivi Satın Alırken Tüketicilerin Dikkat Ettikleri Hususlar

	I.Aşama				II. Aşama			
	<i>Kivita</i>		<i>Dökme</i>		<i>Kiwimax</i>		<i>Dökme</i>	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
<i>Doğal Olması</i>	4.27	1.00	4.42	0.96	4.26	0.96	4.05	1.01
<i>Tadı</i>	4.38	0.81	4.47	0.81	4.30	0.99	4.19	0.90
<i>Fiyatı</i>	3.86	1.15	4.05	1.13	3.82	1.15	3.97	1.05
<i>Görünüşü</i>	4.37	0.78	4.40	0.82	4.16	0.95	4.19	0.96
<i>Gramajı</i>	3.66	1.22	3.86	1.15	3.47	1.24	3.72	1.14

Araştırmanın birinci aşamasında “*Kivita*” markası veya dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken en çok dikkat ettikleri hususun kiviinin tadı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise “*Kiwimax*” markasını satın alan tüketicilerin kivi satın alırken en çok dikkat ettikleri husus kiviinin tadı iken, dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken en çok dikkat ettikleri hususun ise kiviinin tadı ve görünüşü olduğu saptanmıştır.

Hem birinci hem de ikinci aşamada markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken en çok dikkat ettikleri husus kiviinin tadı iken; en az dikkat ettikleri husus ise kiviinin gramajı olduğu belirlenmiştir.

Hem birinci hem de ikinci aşamada dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken en çok dikkat ettikleri hususlar kiviinin tadı ve görünüşü iken; en az dikkat ettikleri husus ise kiviinin gramajı olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.10'a göre araştırmanın birinci ve ikinci aşamalarında markalı kivi satın alan tüketicilere oranla dökme kivi satın alan tüketicilerin daha çok kivi özelliğine dikkat ettikleri tespit edilmiştir.

4.7.1.4. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketiciler İçin Markanın Anlamının İncelenmesi

Markanın anlamının kivi satın alan tüketiciler tarafından algılanışını belirlemek amacıyla “1.Benim için bir anlamı yoktur, 2.Sembolik bir simgedir, 3.Risk azaltıcı bir araçtır, 4.Ürünün kolaylıkla tanınmasını sağlar, 5.Kalite açısından güvence verir” beş seçenekten oluşan bir soru yöneltilmiştir. Markanın anlamı için tüketicilerin cevapları Tablo 4.11’de gösterilmiştir.

Tablo 4.11- Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketiciler İçin Markanın Anlamı

	I.Aşama				II. Aşama			
	Kivita		Dökme		Kiwimax		Dökme	
	f	%	f	%	f	%	f	%
<i>Benim için bir anlamı yoktur</i>	6	2.9	13	6.3	4	1.9	19	9.0
<i>Sembolik bir simgedir</i>	10	4.8	8	3.9	10	4.8	17	8.1
<i>Risk azaltıcı bir araçtır</i>	11	5.3	5	2.4	15	7.1	13	6.2
<i>Ürünün kolaylıkla tanınmasını sağlar</i>	8	3.9	6	2.9	19	9.0	10	4.8
<i>Kalite açısından güvence verir</i>	79	38.2	60	29.0	71	33.8	27	12.9
<i>Toplam</i>	115	55.6	92	44.4	123	58.6	87	41.4

Araştırmanın hem birinci hem de ikinci aşamasında markalı veya dökme kivi satın alan tüketiciler için markanın anlamı “Kalite açısından güvence verir” olduğu tespit edilmiştir. Ancak markanın kalite açısından güvence vermesi ifadesi markalı kivi satın alan tüketicilerde, dökme kivi satın alan tüketicilere oranla daha yüksek bulunmuştur.

4.7.2. Marka Değeri Belirleyicilerinin İncelenmesi

Araştırmada marka değeri belirleyicileri marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilere hem “Kivita” hem de “Kiwimax” markasının marka değeri belirleyicilerini ölçmek için 5’li likert ölçek kullanılarak 17 yargı yöneltilmiştir.

4.7.2.1. Marka Sadakatine İlişkin Değerlendirmeler

Tüketicilerin “Kivita” ve “Kiwimax” markaları sadakat düzeylerini belirlemek amacıyla 5 yargı geliştirilmiştir. Bu yargılar; “Bu marka benim ilk tercihimdir”, “Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim”, “Bu markanın ismi satın almamda önemli rol oynar”, “Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir” ve “Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum” ifadeleri olup; bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 4.12’de gösterilmiştir. Ölçek, “1.Kesinlikle Katılmıyorum,.....5.Tamamen Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4.12- Marka Sadakatiyle İlgili Yargıların Tanımsal İstatistikleri

<i>Marka Sadakatiyle İlgili Yargılar</i>	<i>Kivita</i>		<i>Kiwimax</i>	
	\bar{x}	<i>ss</i>	\bar{x}	<i>ss</i>
<i>Bu marka benim ilk tercihimdir.</i>	3.56	1.27	3.26	1.36
<i>Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim.</i>	3.91	1.29	3.56	1.25
<i>Bu markanın ismi satın almamda önemli rol oynar.</i>	3.71	1.20	3.53	1.17
<i>Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir.</i>	3.74	1.08	3.58	1.11
<i>Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.</i>	3.39	1.29	0.00	0.00
<i>Genel olarak marka sadakati</i>	3.66	1.22	2.79	0.98

Tablo 4.12’de “Kivita” ve “Kiwimax” markaları için marka sadakatiyle ilgili yargılar yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde “Kivita” markası için marka sadakatiyle ilgili en yüksek ortalaması olan yargının “Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim” yargısı olduğu görülmektedir. En düşük ortalaması olan yargının ise “Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum” yargısı olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak “Kivita” markası için marka sadakati ortalamasına bakıldığında ise tüketicilerin orta düzeyde bir sadakate sahip olduğu görülmektedir.

Kivita markası için marka sadakatini Aaker’ın Sadakat Piramidi’ne göre yorumlayacak olursak; “Kivita” markalı kivi satın alan tüketiciler aldıkları üründen memnundurlar veya en azından hoşnutsuz değillerdir. Ayrıca satın aldıkları kivi markasını değiştirmeye teşvik edecek yeterlilikte memnuniyetsizlik durumları da bulunmamaktadır. Aaker’a göre bu tür tüketicilere “alışkanlık alıcıları” da denilmektedir ve bu tür tüketicilere sahip markalar rakipleri karşısında savunmasız kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra bazen “alışkanlık alıcıları”

olarak nitelendirilen bu grup tüketiciler alternatif arayış içinde olmaya gerek duymadıklarından marka değişimine de başvurmazlar. Dolayısıyla markalar bu tür tüketicileri “kesinlikle sadıktır” ya da “kesinlikle sadık değildir” şeklinde düşünmemelidirler.

Kiwimax markası için marka sadakatiyle ilgili en yüksek ortalaması olan yargının “Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir” yargısı olduğu görülmektedir. En düşük ortalaması olan yargıların ise “Bu marka benim ilk tercihimdir” ve “Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum” yargısı olduğu saptanmıştır.

Marka sadakati ortalamalarına genel olarak bakıldığında ise tüketiciler; çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasına oranla “*Kivita*” markasına daha çok bağlıdırlar. Çünkü “*Kivita*” markası çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasına göre daha eski bir markadır. Aynı zamanda çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasının sadakat ortalaması yeni oluşturulan bir markaya oranla yüksek olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise tüketicilerin “*Kiwimax*” markası gibi kivi markalarıyla pazarda yeterince karşılaşmamaları olabilir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak ve Aaker’in marka sadakati değeri tanımına dayanarak; bir markanın sadakat değerinin yüksek olması markaya olumlu sonuçlar getirmektedir. Bu olumlu sonuçlar arasında; tüketicilerin markayı birbirlerine önermeleri ile markaya yeni tüketiciler çekilmesi, yeni tüketicilere güvence oluşturulması ve ticari avantaj yakalanması sayılabilir. Bunun yanında; piyasada bir markanın ne kadar fazla marka sadakati yüksek tüketicileri varsa bu tüketicileri memnun etmek de bu oranla kolaylaşacaktır ve sadık olan tüketiciler yeni ürün arayışına girmeyecekler, yeni bir ürünle karşılaşsalar bile marka değiştirmek için çok az dürtüleri olacaktır.

4.7.2.2. Algılanan Kaliteye İlişkin Değerlendirmeler

Tüketicilerin “Kivita” ve “Kiwimax” markaları algılanan kalite düzeylerini belirlemek amacıyla 3 yargı geliştirilmiştir. Bu yargılar; “Bu markanın kalitesi çok yüksektir”, “Bu marka görüntü açısından çok iyidir” ve “Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır” ifadeleri olup; bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 4.13’te gösterilmiştir. Ölçek, “1.Kesinlikle Katılmıyorum,.....5.Tamamen Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4.13- Algılanan Kaliteyle İlgili Yargıların Tanımsal İstatistikleri

<i>Algılanan Kaliteyle İlgili Yargılar</i>	<i>Kivita</i>		<i>Kiwimax</i>	
	\bar{x}	<i>ss</i>	\bar{x}	<i>ss</i>
<i>Bu markanın kalitesi çok yüksektir</i>	3.80	0.95	3.61	1.11
<i>Bu marka görüntü açısından çok iyidir</i>	3.86	1.05	3.73	1.07
<i>Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır</i>	3.70	1.01	3.74	1.00
<i>Genel olarak algılanan kalite</i>	3.79	1.00	3.69	1.06

Tablo 4.13’te “Kivita” ve “Kiwimax” markaları için algılanan kaliteyle ilgili yargılar yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde “Kivita” markası için algılanan kaliteyle ilgili en yüksek ortalaması olan yargının “Bu marka görüntü açısından çok iyidir” yargısı olduğu görülmektedir. En düşük ortalaması olan yargının ise “Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır” yargısı olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak “Kivita” markası için algılanan kalite ortalamasına bakıldığında tüketicilerin yüksek bir kalite düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Kiwimax markası için algılanan kaliteyle ilgili en yüksek ortalaması olan yargının “Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır” yargısı olduğu görülmektedir. En düşük ortalaması olan yargının ise “Bu markanın kalitesi çok yüksektir” yargısı olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak “Kiwimax” markası için algılanan kalite ortalamasına bakıldığında ise tüketicilerin kaliteye yüksek düzeyde önem verdikleri belirlenmiştir.

Algılanan kalite ortalamalarına bakıldığında ise tüketicilerin, çalışma için oluşturduğumuz “Kiwimax” markasına oranla “Kivita” markasının algılanan kalite düzeyi daha yüksektir. Aynı zamanda çalışma için oluşturduğumuz “Kiwimax” markasının algılanan kalite ortalaması yeni oluşturduğumuz bir markaya oranla yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun sebebi olarak ise

tüketicilerin kivi markalarında kalite düzeylerinin farklı olmayacağını düşünmeleri olabilir.

Bu sonuçlara ek olarak algılanan kalitenin yüksek olması markanın pazar payını olumlu yönde etkilemektedir ve bu durum ürünlerin fiyatına da yansımaktadır. Daha yüksek algılanan kalite markaya daha yüksek fiyat vermeyi olanaklı kılmakta ve bu durum kârlılık olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.7.2.3. Marka Bilinilirliğine İlişkin Değerlendirmeler

Tüketicilerin, “Kivita” ve “Kiwimax” markaları marka bilinilirliği düzeylerini belirlemek amacıyla 4 yargı geliştirilmiştir. Bu yargılar; “Bu marka kalitedir”, “Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir”, “Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim” ve “Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir” ifadeleri olup; bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki Tablo 4.14’te gösterilmiştir. Ölçek, “1.Kesinlikle Katılmıyorum,.....5.Tamamen Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4.14- Marka Bilinilirliğiyle İlgili Yargıların Tanımsal İstatistikleri

<i>Marka Bilinilirliğiyle İlgili Yargılar</i>	<i>Kivita</i>		<i>Kiwimax</i>	
	\bar{x}	<i>ss</i>	\bar{x}	<i>ss</i>
<i>Bu marka kalitedir</i>	3.83	0.98	3.78	0.97
<i>Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir</i>	3.63	1.20	3.83	1.01
<i>Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim</i>	3.72	1.07	3.67	1.04
<i>Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir</i>	3.30	1.10	2.94	1.00
<i>Genel olarak marka bilinilirliği</i>	3.62	1.08	3.55	1.00

Tablo 4.14’te “Kivita” ve “Kiwimax” markaları için marka bilinilirliğiyle ilgili yargılar yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde “Kivita” markası için marka bilinilirliğiyle ilgili en yüksek ortalaması olan yargının “Bu marka kalitedir” yargısı olduğu görülmektedir. En düşük ortalaması olan yargının ise “Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir” yargısı olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak “Kivita” markası için marka bilinilirliği ortalamasına bakıldığında ise tüketicilerin orta düzeyde marka bilinilirliğine sahip olduklarını göstermektedir.

Kiwimax markası için marka bilinilirliğiyle ilgili en yüksek ortalaması olan yargının “Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir” yargısı olduğu görülmektedir. En düşük ortalaması olan yargının ise “Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir” yargısı olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak “*Kiwimax*” markası için marka bilinilirliği ortalamasına bakıldığında ise tüketicilerin orta düzeyde marka bilinilirliği düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Kivita ve “*Kiwimax*” markaları için marka bilinilirliklerini Aaker’ın Bilinilirlik Piramidi’ne göre yorumlayacak olursak; “*Kivita*” markalı kivi satın alan tüketiciler bu piramitte markayı hatırlama bölümünde yer almaktadırlar. Marka hatırlama, bir tüketiciden bir ürün sınıfındaki ürünü söylemesini istemeye dayanır, buna yardımsız hatırlama denir. Çünkü kişiye isimler sunularak yardımcı olunmaz. Yardımsız hatırlama işinde birinci adlandırılan marka, bilinilirlikte ilk akla gelen bir özel bir konuma sahiptir ve bu çalışmada ilk akla gelen kivi markası “*Kivita*” olmuştur.

Kiwimax markalı kivi satın alan tüketiciler ise bu piramitte markayı tanıma bölümünde yer almaktadırlar. Markayı tanıma, marka bilinilirliğinin minimum seviyesidir ve yardımcı bir hatırlama testine dayanır. Tablo 4.14’teki sonuçlara dayanarak “*Kiwimax*” markalı kivi satın alan tüketiciler çalışma için oluşturduğumuz bu markayı bazı karakterlerden (logo, semboller vb.) dolayı tanıyabileceklerini belirtmişlerdir.

Marka bilinilirliği ortalamalarına bakıldığında “*Kivita*” markasının çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasına oranla marka bilinilirliği daha yüksek çıkmıştır. Çünkü “*Kivita*” markasının logosu, sembolü vb. özellikleri “*Kiwimax*” markasına göre tüketiciler tarafından bilinilirliği olan eski bir kivi markasıdır.

4.7.2.4. Marka Çağrışımlarına İlişkin Değerlendirmeler

Tüketicilerin, “*Kivita*” ve “*Kiwimax*” markaları marka çağrışımlarının düzeylerini belirlemek amacıyla 5 yargı geliştirilmiştir. Bu yargılar; “Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim”, “Bu marka diğer markalardan çok farklıdır”, “Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir”, “Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim” ve “Bu markadan haberdarım” ifadeleri olup;

bunlara ait ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablo 4.15'te gösterilmiştir. Ölçek, “1.Kesinlikle Katılmıyorum,.....5.Tamamen Katılıyorum” şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4.15- Marka ağrışımlarıyla İlgili Yargıların Tanımsal İstatistikleri

<i>Marka ağrışımlarıyla İlgili Yargılar</i>	<i>Kivita</i>		<i>Kiwimax</i>	
	\bar{x}	<i>ss</i>	\bar{x}	<i>ss</i>
<i>Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim</i>	3.20	1.28	3.23	1.20
<i>Bu marka diğer markalardan çok farklıdır</i>	3.33	1.19	3.37	1.17
<i>Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir</i>	3.72	1.10	3.68	1.03
<i>Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim</i>	3.40	1.31	3.52	1.18
<i>Bu markadan haberdarım</i>	3.57	1.19	0.00	0.00
<i>Genel olarak marka çağrışımları</i>	3.44	1.21	2.76	0.92

Tablo 4.15'te “Kivita” ve “Kiwimax” markası için marka çağrışımlarıyla ilgili yargılar yer almaktadır. Söz konusu tablo incelendiğinde “Kivita” markası için marka çağrışımlarıyla ilgili en yüksek ortalaması olan yargının “Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir” yargısı olduğu görülmektedir. En düşük ortalaması olan yargının ise “Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim” yargısı olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak “Kivita” markası için marka çağrışımları ortalamasına bakıldığında tüketicilerin orta düzeyde marka çağrışımlarına sahip olduğu görülmektedir.

Kiwimax markası için marka çağrışımlarıyla ilgili en yüksek ortalaması olan yargının “Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir” yargısı olduğu görülmektedir. En düşük ortalaması olan yargıların ise “Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim” ve “Bu markadan haberdarım” yargıları olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak “Kiwimax” markası için marka çağrışımlarının ortalamasına bakıldığında ise tüketicilerin orta düzeyde marka çağrışımlarına sahip oldukları görülmektedir.

Marka ağrışımları, markayı satın almak ve kullanmak için temel oluşturabilirler. Çalışmamızda her iki markanın da satın alınma oranları birbirine çok yakındır. Ancak “Kivita” markasının satın alınma nedenleri arasında marka çağrışımlarının daha etkili olduğu söylenebilir.

4.7.3. Çalışmanın Hipotez Testlerinin Sınanması

Markalı ya da dökme kivi satın alan tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi incelendiği ve markalı ya da dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususların satın alma davranışlarına etkisinin belirlendiği çalışmanın bu bölümünde bilinen marka ile hipotetik markaya ait marka değerleri arasında farklılık olup olmadığı değerlendirilecektir.

Bu bölümde “Kivita” ve “Kiwimax” markaları ile dökme kivi için araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. İki değişkenin birbirinden bağımsız olması veya aralarında bir ilişkinin olmamasını ifade eden hipotezlerin testinde Ki-Kare Testi (Chi-Square Test), ortalamalar arası farklılıkları ifade eden hipotezlerin testinde incelenecek değişkenin durumuna göre Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) kullanılmıştır.

Ana hipotez (H1 ve H2) testlerinde tüketicilerin satın aldıkları markalı veya dökme kivilerin özelliklerine ilişkin aşağıdaki belirtilen değişkenler kullanılmıştır:

- ✓ Doğal olması
- ✓ Tadı
- ✓ Fiyatı
- ✓ Görünüşü
- ✓ Gramajı,
- ✓ Cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve ortalama aylık gelir.

Yardımcı hipotez (H3, H4, H5, H6 ve H7) testlerinde marka değerine ilişkin aşağıdaki belirtilen değişkenler kullanılmıştır:

- ✓ Marka sadakati,
- ✓ Algılanan kalite,
- ✓ Marka bilinirliği,
- ✓ Marka çağrışımları,
- ✓ Cinsiyet, yaş ve ortalama aylık gelir.

4.7.3.1. Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Kivinin Özelliklerine Göre Farklılaşması

Çalışmanın bu bölümünde, “*Kivita*” ve “*Kiwimax*” markaları ile dökme kivi satın alırken tüketicilerin dikkat ettikleri hususların (kivi özellikleri) satın alma davranışları üzerine etkilerini belirlemek amacı ile uygulanan Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) sonuçları verilmiştir.

H1: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları kivinin özelliklerine göre farklılaşacaktır.

H1a: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları doğal olmasına göre farklılaşacaktır.

Kivinin doğal olmasının tüketicilerin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-1.05$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.292>0.05$). Başka bir ifadeyle kivinin doğal olmasının “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kivinin doğal olmasının tüketicilerin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=1.46$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.144>0.05$). Başka bir ifadeyle kivinin doğal olmasının “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre birinci aşamada dökme kivi, ikinci aşamada ise markalı kivi satın alan tüketicilerin kivinin doğal olmasına çok dikkat ettikleri belirlenmiştir. Hem araştırmanın birinci hem de ikinci aşamasında kivinin doğal olmasının markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Pazarlama faktörleri arasında yer alan ürünün özellikleri satın alma davranışında etkili olabilmektedir. Ancak

çalışmamızda kiviinin doğal olmasının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4.16- Kiviinin Doğal Olmasının Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	
Doğal Olması	<i>Kivita</i>	115	4.27	1.00	-1.05	0.292
	<i>Dökme</i>	92	4.42	0.96		
	<i>Kiwimax</i>	123	4.26	0.96	1.46	0.144
	<i>Dökme</i>	87	4.05	1.01		

H1b: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları tadına göre farklılaşacaktır.

Kiviinin tadının tüketicilerin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-0.83$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.402>0.05$). Başka bir ifadeyle kiviinin tadının “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiviinin tadının tüketicilerin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.84$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.397>0.05$). Başka bir ifadeyle kiviinin tadının “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Birinci aşamada dökme kivi, ikinci aşamada ise markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken kiviinin tadına çok dikkat ettikleri belirlenmiştir. Ancak kiviinin tadının markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu sonuca göre pazarlama faktörleri arasında yer alan kiviinin tadının satın alma davranışında etkisi bulunamamıştır.

Tablo 4.17- Kivinin Tadının Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Tadı	<i>Kivita</i>	115	4.38	0.81	-0.83	0.402
	<i>Dökme</i>	92	4.47	0.81		
	<i>Kiwimax</i>	123	4.30	0.99	0.84	0.397
	<i>Dökme</i>	87	4.19	0.90		

H1c: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları fiyatına göre farklılaşacaktır.

Kivinin fiyatının tüketicilerin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-1.20$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.228>0.05$). Başka bir ifadeyle kivinin fiyatının “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kivinin fiyatının tüketicilerin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-0.99$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.321>0.05$). Başka bir ifadeyle kivinin fiyatının “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın hem birinci hem de ikinci aşamasında ortalamalara bakıldığında dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken kivinin fiyatına dikkat ettikleri saptanmıştır. Fakat kivinin fiyatının markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Markalı kivi satın alan tüketicilerin markayı “kalite” olarak algıladıklarından dolayı satın aldıkları kivinin fiyatına dikkat etmedikleri şeklinde ifade edilebilir.

Tablo 4.18- Kivinin Fiyatının Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Fiyatı	<i>Kivita</i>	115	3.86	1.15	-1.20	0.228
	<i>Dökme</i>	92	4.05	1.13		
	<i>Kiwimax</i>	123	3.82	1.15	-0.99	0.321
	<i>Dökme</i>	87	3.97	1.05		

H1d: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları görünüşüne göre farklılaşacaktır.

Kivinin görünüşünün tüketicilerin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-0.251$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.802>0.05$). Başka bir ifadeyle kivinin görünüşünün “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1d araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kivinin görünüşünün tüketicilerin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-0.245$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.807>0.05$). Başka bir ifadeyle kivinin görünüşünün “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1d araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Hem birinci hem de ikinci aşamada ortalamalara bakıldığında dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken kivinin görünüşüne çok dikkat ettikleri saptanmıştır. Fakat kivinin görünüşünün markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Markalı kivi satın alan tüketicilerin markaya güvendiklerinden dolayı satın aldıkları kivinin görünüşüne dikkat etmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4.19- Kivinin Görünüşünün Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Görünüü	<i>Kivita</i>	115	4.37	0.78	-0.251	0.802
	<i>Dökme</i>	92	4.40	0.82		
	<i>Kiwimax</i>	123	4.16	0.95	-0.245	0.807
	<i>Dökme</i>	87	4.19	0.96		

H1e: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları gramajına göre farklılaşacaktır.

Kivinin gramajının tüketicilerin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-1.45$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.214>0.05$). Başka bir ifadeyle kivinin gramajının “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1e araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kivinin gramajının tüketicilerin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-1.49$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.136>0.05$). Başka bir ifadeyle kivinin gramajının “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-1’deki H1e araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmanın hem birinci hem de ikinci aşamasında ortalamalara bakıldığında dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken kivinin gramajına dikkat ettikleri saptanmıştır. Ama kivinin gramajının markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen sonuca göre satın alma davranışında etkili olabilen ürün gramajının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi bulunamamıştır.

Tablo 4.20- Kivinin Gramajının Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Gramajı	<i>Kivita</i>	115	3.66	1.22	-1.45	0.214
	<i>Dökme</i>	92	3.86	1.15		
	<i>Kiwimax</i>	123	3.47	1.24	-1.49	0.136
	<i>Dökme</i>	87	3.72	1.14		

Genel olarak kivi özelliklerinin ortalamalarına bakıldığında; tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alırken kivinin doğal olmasına, tadına, görünüşüne çok dikkat ettikleri, fiyatına ve gramajına ise dikkat ettikleri saptanmıştır. Fakat kivi özelliklerinin markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

4.7.3.2. Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması

Çalışmanın bu bölümünde, “*Kivita*” ve “*Kiwimax*” markaları ile dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla uygulanan Ki-Kare Testi (Chi-Square Test) sonuçları verilmiştir.

H2: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları demografik özelliklerine göre farklılaşacaktır.

H2a: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları cinsiyete göre farklılaşacaktır.

Tüketicilerin cinsiyetlerinin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 9.48$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.002 < 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin cinsiyetlerinin “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaştırdığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2a araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre markalı kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun erkek olduğu, dökme kivi satın alan tüketicilerin ise kadın olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

Tüketicilerin cinsiyetlerinin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 7.84$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.005 < 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin cinsiyetlerinin “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaştırdığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2a araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuca göre markalı kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun kadın olduğu, dökme kivi satın alan tüketicilerin ise erkek olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile cinsiyet arasında bir ilişki vardır.

Tablo 4.21- Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Cinsiyete Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		<i>Cinsiyet</i>		χ^2	<i>P</i>
		<i>Erkek</i>	<i>Kadın</i>		
<i>I.Aşama</i>	<i>Kivita</i>	71	44	9.48	0.002
	<i>Dökme</i>	37	55		
<i>II.Aşama</i>	<i>Kiwimax</i>	58	65	7.84	0.005
	<i>Dökme</i>	58	29		

H2b: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları yaşa göre farklılaşacaktır.

Tüketicilerin yaşlarının “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 3.62$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.163 > 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin yaşlarının “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2b araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.22’ye göre markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun 30-49 yaş grubu oluşturmaktadır. Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile yaş arasında bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin yaşlarının “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 1.01$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak

anlamsız bulunmuştur ($p=0.602>0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin yaşlarının “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaştırmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2b araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.22’ye göre markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun 30-49 yaş grubu oluşturmaktadır Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile yaş arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.22- Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Yaşa Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Yaş Grupları			χ^2	P
		29 ve altı	30-49	50 ve üstü		
I.Aşama	<i>Kivita</i>	42	65	8	3.62	0.163
	<i>Dökme</i>	36	43	13		
II.Aşama	<i>Kiwimax</i>	50	64	9	1.01	0.602
	<i>Dökme</i>	40	43	4		

H2c: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları medeni duruma göre farklılaşacaktır.

Tüketicilerin medeni durumlarının “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaştırmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2=0.22$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.635>0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin medeni durumlarının “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaştırmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2c araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.23’e göre markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun evli olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile medeni durum arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tüketicilerin medeni durumlarının “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaştırmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2=1.26$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.260>0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin medeni durumlarının “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaştırmadığı belirlenmiştir. Bu

durumda Hipotez-2'deki H2c araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.23'e göre markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun evli olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile medeni durum arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 4.23- Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Medeni Duruma Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		<i>Medeni Durum</i>		² χ	<i>p</i>
		<i>Evli</i>	<i>Bekar</i>		
<i>I.Aşama</i>	<i>Kivita</i>	79	36	0.22	0.635
	<i>Dökme</i>	66	26		
<i>II.Aşama</i>	<i>Kiwimax</i>	76	47	1.26	0.260
	<i>Dökme</i>	47	40		

H2d: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları eğitim seviyesine göre farklılaşacaktır.

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 1.19$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.550 > 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin eğitim seviyelerinin “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2'deki H2d araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.24'e göre markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun yükseköğretim mezunu olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile eğitim seviyesi arasında bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 0.05$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.973 > 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin eğitim seviyelerinin “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2'deki H2d araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.24'e göre markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun yükseköğretim

mezunu olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile eğitim seviyesi arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.24- Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Eğitim Seviyesine Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		<i>Eğitim Seviyesi</i>			χ^2	<i>p</i>
		<i>İlköğretim ve Okuryazar</i>	<i>Ortaöğretim</i>	<i>Yükseköğretim</i>		
<i>I.Aşama</i>	<i>Kivita</i>	25	32	58	1.19	0.550
	<i>Dökme</i>	19	32	41		
<i>II.Aşama</i>	<i>Kiwimax</i>	22	35	66	0.05	0.973
	<i>Dökme</i>	15	26	46		

H2e: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları mesleğe göre farklılaşacaktır.

Tüketicilerin mesleklerinin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 0.46$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.792 > 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin mesleklerinin “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2e araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.25’e göre markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun özel ve kamu çalışanları olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile meslek arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tüketicilerin mesleklerinin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 3.77$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.152 > 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin mesleklerinin “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2e araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.25’e göre markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun özel ve kamu çalışanları olduğu saptanmıştır. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile meslek arasında bir ilişki yoktur.

Tablo 4.25- Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Mesleğe Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		<i>Meslek</i>			χ^2	<i>P</i>
		<i>Özel-Kamu</i>	<i>Emekli-Ev Hanımı-İşsiz</i>	<i>Öğrenci</i>		
<i>I.Aşama</i>	<i>Kivita</i>	78	23	14	0.46	0.792
	<i>Dökme</i>	59	22	11		
<i>II.Aşama</i>	<i>Kiwimax</i>	97	16	10	3.77	0.152
	<i>Dökme</i>	71	5	11		

H2f: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ortalama aylık gelire göre farklılaşacaktır.

Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin “*Kivita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 5.35$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.069 > 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin “*Kivita*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2f araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.26’ya göre markalı kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun 2000 TL ve altı ortalama aylık gelire sahip olduğu saptanmıştır. Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile ortalama aylık gelir arasında bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin “*Kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarını farklılaştırıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $\chi^2 = 3.05$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.217 > 0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin “*Kiwimax*” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarını farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-2’deki H2f araştırma hipotezi reddedilmiştir. Tablo 4.26’ya göre markalı kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun 2000 TL ve altı ortalama aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ile ortalama aylık gelir arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 4.26- Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Ortalama Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmamasına İlişkin Ki-Kare Testi Sonuçları

		Ortalama Aylık Gelir			χ^2	P
		0-2000 TL	2001-3000 TL	3001 TL ve üstü		
I.Aşama	<i>Kivita</i>	63	32	20	5.35	0.069
	<i>Dökme</i>	39	25	28		
II.Aşama	<i>Kiwimax</i>	75	35	13	3.05	0.217
	<i>Dökme</i>	45	26	16		

Genel olarak tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları cinsiyete göre farklılaştığı saptanmıştır. Yaşa, medeni duruma, eğitim seviyesi, meslek ve ortalama aylık gelire göre tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarının farklılaşmadığı belirlenmiştir.

4.7.3.3. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, “Kivita” ve “Kiwimax” markaları için tüketicilerin demografik özelliklerinin marka sadakati üzerine etkilerini (cinsiyet, yaş ve ortalama aylık gelir) belirlemek amacı ile uygulanan Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) sonuçları verilmiştir.

H3: Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka sadakati üzerine etkisi vardır.

H3a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin marka sadakati üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka sadakati üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.46$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.640>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka sadakati üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-3’teki H3a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin ise; cinsiyetlerinin marka sadakati üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-2.03$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.044<0.05$). Başka bir ifadeyle “Kiwimax” markasını satın alan

tüketicilerin cinsiyetlerinin marka sadakati üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-3'teki H3a araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Kiwimax markası satın alan kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre marka sadakati üzerine etkisi daha fazladır.

Tablo 4.27- Cinsiyetin Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	p
Kivita	Erkek	71	3.70	0.98	0.46	0.640
	Kadın	44	3.60	1.08		
Kiwimax	Erkek	58	3.28	1.20	-2.03	0.044
	Kadın	65	3.67	0.88		

H3b: Tüketicilerin yaşlarının marka sadakati üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin yaşının marka sadakati üzerine etkisine ilişkin Levene testi (5.12) istatistiğine bakıldığında $p=0.007<0.01$ varyanslar homojen dağılmamıştır. Tüketicilerin yaşının marka sadakati üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=4.02$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.021<0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının marka sadakati üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-3'teki H3b araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Varyanslar homojen olmadığı için Tamhane Testi uygulanmış olup, 29 ve altı yaş grubu ile 50 ve üstü yaş grubu arasındaki tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir ($p=0.021$). Aynı zamanda 30-49 yaş grubu ile 50 ve üstü yaş grubu arasındaki tüketicilerin de marka sadakati üzerine etkisi olduğu saptanmıştır ($p=0.000$).

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin yaşlarının marka sadakati üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=1.16$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.890>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kiwimax” markasını satın alan tüketicilerin yaşının marka sadakati üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda Hipotez-3'teki H3b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kivita markası bilinen bir marka olmasından dolayı tüketicilerin yaşlarının marka sadakati üzerine etkisi saptanırken; “Kiwimax” markası için aynı durum söz konusu değildir.

Tablo 4.28- Yaşın Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş Grupları	n	\bar{x}	ss	F	p
Kivita	29 ve altı	42	3.84	0.93	4.02	0.021
	30-49	65	3.46	1.08		
	50 ve üstü	8	4.37	0.32		
Kiwimax	29 ve altı	50	3.52	0.98	1.16	0.890
	30-49	64	3.48	1.10		
	50 ve üstü	9	3.33	1.29		

H3c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka sadakati üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka sadakati üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=1.20$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.305>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka sadakati üzerine bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-3’teki H3c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka sadakati üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=1.54$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.218>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kiwimax” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka sadakati üzerine bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-3’teki H3c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.29- Ortalama Aylık Gelirin Marka Sadakati Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Gelir Grupları	n	\bar{x}	ss	F	p
Kivita	0-2000 TL	63	3.80	0.95	1.20	0.305
	2001-3000 TL	32	3.50	1.02		
	3001 TL ve üstü	20	3.50	1.19		
Kiwimax	0-2000 TL	75	3.55	1.18	1.54	0.218
	2001-3000 TL	35	3.53	0.80		
	3001 TL ve üstü	13	3.00	0.84		

Araştırmanın H3 hipotezi sonuçlarına bakıldığında çalışma için oluşturduğumuz “Kiwimax” markalı kivi satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka sadakati üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Kivita markasında ise yaşlarının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple işletmeler kivi markası oluştururken tüketicilerin yaşlarını ve cinsiyetlerini dikkate almaları gerekir. Kivi markası oluştururken 30 yaş altındaki tüketicilerin tercihleri önemli olduğundan markalaşmada bu yaş grubundaki tüketicilere yönelik yapılabilir. Aynı zamanda tüketicilerin cinsiyetlerinde erkeklerin satın

alma tercihlerinde eski marka etkili olurken, kadınlar ise yeni bir markayı daha fazla satın almayı tercih etmişlerdir. Erkeklerin bilinen markaya daha sadık oldukları, kadınların ise yeni bir markayı satın almaya açık oldukları söylenebilir. Bundan dolayı işletmeler kivi pazarında bir marka yaratmaları veya başarılı olmaları için tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarının marka sadakatini oluşturmada önemli etkiye sahip olabilir.

4.7.3.4. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Algılanan Kalite Üzerine Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, “Kivita” ve “Kiwimax” markaları için tüketicilerin demografik özelliklerinin algılanan kalite üzerine etkisini (cinsiyet, yaş ve ortalama aylık gelir) belirlemek amacı ile uygulanan Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) sonuçları verilmiştir.

H4: Tüketicilerin demografik özelliklerinin algılanan kalite üzerine etkisi vardır.

H4a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin algılanan kalite üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin algılanan kalite üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.39$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.697>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin algılanan kalite üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-4’teki H4a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin algılanan kalite üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-0.95$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.343>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kiwimax” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin algılanan kalite üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-4’teki H4a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.30- Cinsiyetin Algılanan Kalite Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Kivita	<i>Erkek</i>	71	3.81	0.92	0.39	0.697
	<i>Kadın</i>	44	3.75	0.84		
Kiwimax	<i>Erkek</i>	58	3.61	1.06	-0.95	0.343
	<i>Kadın</i>	65	3.77	0.84		

H4b: Tüketicilerin yaşlarının algılanan kalite üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin yaşının algılanan kalite üzerine etkisine ilişkin Levene testi (2.36) istatistiğine bakıldığında $p=0.099>0.01$ varyanslar homojen dağılmıştır. Tüketicilerin yaşının algılanan kalite üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=5.25$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.007<0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının algılanan kalite üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-4’teki H4b araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Varyanslar homojen olduğu için Tukey Testi uygulanmış olup, 30-49 ile 50 ve üstü yaş grupları ($p=0.016$) arasındaki tüketicilerin algılanan kalite üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin yaşlarının algılanan kalite üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.51$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.599>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kiwimax” markasını satın alan tüketicilerin yaşın algılanan kalite üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda Hipotez-4’teki H4b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.31- Yaşın Algılanan Kalite Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	<i>Yaş Grupları</i>	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Kivita	<i>29 ve altı</i>	42	3.96	0.75	5.25	0.007
	<i>30-49</i>	65	3.59	0.95		
	<i>50 ve üstü</i>	8	4.50	0.39		
Kiwimax	<i>29 ve altı</i>	50	3.80	0.94	0.51	0.599
	<i>30-49</i>	64	3.65	0.93		
	<i>50 ve üstü</i>	9	3.51	1.22		

H4c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.29$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız

bulunmuştur ($p=0.972>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kivita*” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda Hipotez-4’teki H4c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine etkisine ilişkin Levene testi (0.31) istatistiğine bakıldığında $p=0.729>0.01$ varyanslar homojen dağılmıştır. Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=3.22$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.043<0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kiwimax*” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-4’teki H4c araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Varyanslar homojen olduğu için Tukey Testi uygulanmış olup, 2000 TL ve altı ile 3001 TL ve üstü ($p=0.026$) ortalama aylık gelirene sahip tüketicilerin algılanan kalite üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.32- Ortalama Aylık Gelirin Algılanan Kalite Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	<i>Gelir Grupları</i>	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Kivita</i>	<i>0-2000 TL</i>	<i>63</i>	<i>3.80</i>	<i>0.87</i>	<i>0.29</i>	<i>0.972</i>
	<i>2001-3000 TL</i>	<i>32</i>	<i>3.77</i>	<i>0.91</i>		
	<i>3001 TL ve üstü</i>	<i>20</i>	<i>3.76</i>	<i>0.91</i>		
<i>Kiwimax</i>	<i>0-2000 TL</i>	<i>75</i>	<i>3.78</i>	<i>0.95</i>	<i>3.22</i>	<i>0.043</i>
	<i>2001-3000 TL</i>	<i>35</i>	<i>3.76</i>	<i>0.95</i>		
	<i>3001 TL ve üstü</i>	<i>13</i>	<i>3.07</i>	<i>0.77</i>		

Araştırmanın H4 hipotezi sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin yaşlarının ve ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kivita markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının algılanan kalite üzerine etkisi olduğu ve 50 ve üstündeki yaş grubundaki tüketicilerin algılanan kalite ortalamalarının yüksek olduğu saptanmıştır. Kiwimax markasında ise ortalama aylık gelirin algılanan kalite üzerine etkisi vardır. Bunun için işletmelerin marka oluştururken 0-2000 TL gelire sahip tüketicilerin tercihlerini temel alarak marka oluşturmaları işletmelere fayda sağlayabilir.

4.7.3.5. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Bilinirliği Üzerine Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, “*Kivita*” ve “*Kiwimax*” markaları için tüketicilerin demografik özelliklerinin marka bilinirliği üzerine etkisini (cinsiyet,

yaş ve ortalama aylık gelir) belirlemek amacı ile uygulanan Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) sonuçları verilmiştir.

H5: Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka bilinilirliği üzerine etkisi vardır.

H5a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin marka bilinilirliği üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka bilinilirliği üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.21$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.830>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka bilinilirliği üzerine bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-5’teki H5a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka bilinilirliği üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-0.44$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.654>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kiwimax” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka bilinilirliği üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-5’teki H5a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.33- Cinsiyetin Marka Bilinilirliği Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	p
Kivita	Erkek	71	3.63	0.86	0.21	0.830
	Kadın	44	3.60	0.82		
Kiwimax	Erkek	58	3.72	0.92	-0.44	0.654
	Kadın	65	3.80	0.81		

H5b: Tüketicilerin yaşlarının marka bilinilirliği üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin yaşlarının marka bilinilirliği üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=3.04$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.051>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının marka bilinilirliği üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-5’teki H5b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin yaşlarının marka bilinilirliği üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.52$ istatistik

değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.592>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kiwimax*” markasını satın alan tüketicilerin yaşın marka bilinilirliği üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda Hipotez-5’teki H5b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.34- Yaşın Marka Bilinilirliği Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş Grupları	n	\bar{x}	ss	F	p
Kivita	29 ve altı	42	3.61	0.79	3.04	0.051
	30-49	65	3.54	0.89		
	50 ve üstü	8	4.31	0.34		
Kiwimax	29 ve altı	50	3.84	0.94	0.52	0.592
	30-49	64	3.73	0.77		
	50 ve üstü	9	3.55	1.01		

H5c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka bilinilirliği üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka bilinilirliği üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.67$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.513>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kivita*” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka bilinilirliği üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda Hipotez-5’teki H5c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka bilinilirliği üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.44$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.642>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kiwimax*” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka bilinilirliği üzerine bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-5’teki H5c hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.35- Ortalama Aylık Gelirin Marka Bilinilirliği Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Gelir Grupları	n	\bar{x}	ss	F	p
Kivita	0-2000 TL	63	3.70	0.83	0.67	0.513
	2001-3000 TL	32	3.49	0.81		
	3001 TL ve üstü	20	3.58	0.96		
Kiwimax	0-2000 TL	75	3.81	0.89	0.44	0.642
	2001-3000 TL	35	3.72	0.88		
	3001 TL ve üstü	13	3.58	0.61		

Araştırmanın H5 hipotezi sonuçlarına göre cinsiyetin, yaşın ve ortalama aylık gelirin marka bilinilirliği üzerine etkisi olmadığı tespit edilmiştir.

4.7.3.6. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, “Kivita” ve “Kiwimax” markaları için tüketicilerin demografik özelliklerinin marka çağrışımları üzerine etkisini (cinsiyet, yaş ve ortalama aylık gelir) belirlemek amacı ile uygulanan Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) sonuçları verilmiştir.

H6: Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.

H6a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka çağrışımları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.69$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.489>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka çağrışımları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-6’daki H6a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka çağrışımı üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.06$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.948>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kiwimax” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka çağrışımları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-6’daki H6a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.36- Cinsiyetin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	t	p
Kivita	Erkek	71	3.49	1.05	0.69	0.489
	Kadın	44	3.36	0.84		
Kiwimax	Erkek	58	3.46	1.00	0.06	0.948
	Kadın	65	3.45	0.91		

H6b: Tüketicilerin yaşlarının marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin yaşlarının marka çağrışımları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=1.32$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur

($p=0.271>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kivita*” markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının marka çağrışımları üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda Hipotez-6’daki H6b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin yaşlarının marka çağrışımları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.03$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.966>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kiwimax*” markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının marka çağrışımları üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda Hipotez-6’daki H6b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.37- Yaşın Marka Çağrışımları Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Yaş Grupları	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Kivita</i>	29 ve altı	42	3.45	0.89	1.32	0.271
	30-49	65	3.38	1.02		
	50 ve üstü	8	3.97	0.99		
<i>Kiwimax</i>	29 ve altı	50	3.48	1.05	0.03	0.966
	30-49	64	3.43	0.86		
	50 ve üstü	9	3.45	0.95		

H6c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka çağrışımları üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka çağrışımları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.10$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.902>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kivita*” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka çağrışımları üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-6’daki H6c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka çağrışımları üzerine etkisine ilişkin Levene testi (1.03) istatistiğine bakıldığında $p=0.360>0.01$ varyanslar homojen dağılmıştır. Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka çağrışımları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=3.76$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.026<0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kiwimax*” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka çağrışımları

üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-6'daki H6c araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.38- Ortalama Aylık Gelirin Marka Çağrışımları Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	<i>Gelir Grupları</i>	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Kivita</i>	<i>0-2000 TL</i>	<i>63</i>	<i>3.48</i>	<i>0.95</i>	<i>0.10</i>	<i>0.902</i>
	<i>2001-3000 TL</i>	<i>32</i>	<i>3.39</i>	<i>1.00</i>		
	<i>3001 TL ve üstü</i>	<i>20</i>	<i>3.42</i>	<i>1.03</i>		
<i>Kiwimax</i>	<i>0-2000 TL</i>	<i>75</i>	<i>3.63</i>	<i>0.98</i>	<i>3.76</i>	<i>0.026</i>
	<i>2001-3000 TL</i>	<i>35</i>	<i>3.21</i>	<i>0.88</i>		
	<i>3001 TL ve üstü</i>	<i>13</i>	<i>3.05</i>	<i>0.72</i>		

Araştırmanın H6 hipotezi sonuçlarına bakıldığında ortalama aylık gelirlerin marka çağrışımları üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Çalışma için oluşturduğumuz “Kiwimax” markalı kivi satın alan tüketicilerin 0-2000 TL gelire sahip tüketicilere daha çok etkisi olduğu söylenebilir. Sonuç olarak işletmeler marka oluştururken 0-2000 TL gelire sahip tüketicilerin tercihleri dikkate alınarak marka çağrışımları oluşturabilir.

4.7.3.7. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Değeri Üzerine Etkisi

Çalışmanın bu bölümünde, “Kivita” ve “Kiwimax” markası için tüketicilerin demografik özelliklerinin marka değeri üzerine etkisini (cinsiyet, yaş ve ortalama aylık gelir) belirlemek amacı ile uygulanan Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) ve Tek-Yönlü Varyans Analizi (One-Way ANOVA) sonuçları verilmiştir.

H7: Tüketicilerin demografik özelliklerinin marka değeri üzerine etkisi vardır.

H7a: Tüketicilerin cinsiyetlerinin marka değeri üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka değeri üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.52$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.599>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka değeri üzerine bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-7'deki H7a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka değeri üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-1.03$ istatistik

değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.305>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kiwimax*” markasını satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka değeri üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-7’deki H7a araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.39- Cinsiyetin Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

	<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Kivita</i>	<i>Erkek</i>	71	3.64	0.86	0.52	0.599
	<i>Kadın</i>	44	3.56	0.81		
<i>Kiwimax</i>	<i>Erkek</i>	58	3.50	0.94	-1.03	0.305
	<i>Kadın</i>	65	3.65	0.76		

H7b: Tüketicilerin yaşlarının marka değeri üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin yaşının marka değeri üzerine etkisine ilişkin Levene testi (3.21) istatistiğine bakıldığında $p=0.044>0.01$ varyanslar homojen dağılmıştır. Tüketicilerin yaşının marka değeri üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=3.53$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.032<0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kivita*” markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının marka değeri üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-7’deki H7b araştırma hipotezi kabul edilmiştir. Varyanslar homojen olduğu için Tukey Testi uygulanmış olup, 30-49 ile 50 ve üstü yaş grupları ($p=0.034$) arasındaki tüketicilerin marka değeri üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin yaşlarının marka değeri üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.22$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.803>0.05$). Başka bir ifadeyle “*Kiwimax*” markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının marka değeri üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu durumda Hipotez-7’deki H7b araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.40- Yaşın Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	<i>Yaş Grupları</i>	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
<i>Kivita</i>	<i>29 ve altı</i>	42	3.69	0.74	3.53	0.032
	<i>30-49</i>	65	3.48	0.90		
	<i>50 ve üstü</i>	8	4.26	0.41		
<i>Kiwimax</i>	<i>29 ve altı</i>	50	3.63	0.87	0.22	0.803
	<i>30-49</i>	64	3.55	0.81		
	<i>50 ve üstü</i>	9	3.46	1.08		

H7c: Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka değeri üzerine etkisi vardır.

Kivita markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka değeri üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=0.51$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.602>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kivita” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka değeri üzerine bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda Hipotez-7’deki H7c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Kiwimax markası satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka değeri üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $F=2.19$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistik olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.116>0.05$). Başka bir ifadeyle “Kiwimax” markasını satın alan tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin marka değeri üzerine bir etkisi olmadığı gözlenmiştir. Bu durumda Hipotez-7’deki H7c araştırma hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 4.41- Ortalama Aylık Gelirin Marka Değeri Üzerine Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	<i>Gelir Grupları</i>	<i>n</i>	\bar{x}	<i>ss</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
Kivita	<i>0-2000 TL</i>	<i>63</i>	<i>3.68</i>	<i>0.79</i>	<i>0.51</i>	<i>0.602</i>
	<i>2001-3000 TL</i>	<i>32</i>	<i>3.51</i>	<i>0.86</i>		
	<i>3001 TL ve üstü</i>	<i>20</i>	<i>3.54</i>	<i>0.96</i>		
Kiwimax	<i>0-2000 TL</i>	<i>75</i>	<i>3.68</i>	<i>0.92</i>	<i>2.19</i>	<i>0.116</i>
	<i>2001-3000 TL</i>	<i>35</i>	<i>3.53</i>	<i>0.74</i>		
	<i>3001 TL ve üstü</i>	<i>13</i>	<i>3.15</i>	<i>0.59</i>		

Araştırmanın H7 hipotezi sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin yaşlarının marka değeri üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Kivita markalı kivi satın alan tüketicilerin 50 ve üstü ile 30 yaş altı yaş grubundaki tüketicilere daha çok etkisi olduğu söylenebilir. Sonuç olarak işletmeler marka oluştururken 50 ve üstü ile 30 yaş altı yaş grubundaki tüketicilerin tercihleri dikkate alınarak marka değeri oluşturabilir.

Tablo 4.42- Hipotez Testleri Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Kabul/Red
H1a	Doğal Olması	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H1b	Tadı	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H1c	Fiyatı	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H1d	Görünüşü	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H1e	Gramajı	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H2a	Cinsiyet	I.Aşama	Kivita Dökme	Kabul
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Kabul
H2b	Yaş	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H2c	Medeni Durum	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H2d	Eğitim Seviyesi	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H2e	Meslek	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H2f	Ortalama Aylık Gelir	I.Aşama	Kivita Dökme	Red
		II.Aşama	Kiwimax Dökme	Red
H3a	Cinsiyet		Kivita	Red
			Kiwimax	Kabul

H3b	Yaş	Kivita	Kabul
		Kiwimax	Red
H3c	Ortalama Aylık Gelir	Kivita	Red
		Kiwimax	Red
H4a	Cinsiyet	Kivita	Red
		Kiwimax	Red
H4b	Yaş	Kivita	Kabul
		Kiwimax	Red
H4c	Ortalama Aylık Gelir	Kivita	Red
		Kiwimax	Kabul
H5a	Cinsiyet	Kivita	Red
		Kiwimax	Red
H5b	Yaş	Kivita	Red
		Kiwimax	Red
H5c	Ortalama Aylık Gelir	Kivita	Red
		Kiwimax	Red
H6a	Cinsiyet	Kivita	Red
		Kiwimax	Red
H6b	Yaş	Kivita	Red
		Kiwimax	Red
H6c	Ortalama Aylık Gelir	Kivita	Red
		Kiwimax	Kabul
H7a	Cinsiyet	Kivita	Red
		Kiwimax	Red
H7b	Yaş	Kivita	Kabul
		Kiwimax	Red
H7c	Ortalama Aylık Gelir	Kivita	Red
		Kiwimax	Red

SONUÇ ve ÖNERİLER

Marka, tüketiciler için bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Aynı zamanda tüketicilerin üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, ürünü satın almalarına yardımcı olur. Markanın ve marka değerinin bu kadar büyük önem kazanmasındaki önemli etken, pazarda birbirine benzeyen ve birbirini yerine ikame edilebilecek pek çok ürünün bulunmasıdır. Bu ürünler arasından farklılaşmak ve tercih edilebilmek için güçlü bir marka olmak gerekir. Markaların değer yaratmak amacıyla soyut faydalar yaratabilmeleri için işletmelerin marka değeri belirleyicilerini (marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımları) kullanmayı ve yönetmeyi bilmeleri gerekmektedir. Bunun için işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet koşullarında marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtmakta ve aralarındaki rekabette ön plana çıkmaktadır. Böylece işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesi halinde düzenli katma değere sahip olabilirler.

Araştırmanın sonuçlarına bakıldığında, birinci aşamada “*Kivita*” veya dökme kivi satın alan tüketicilerin %55.6’sı “*Kivita*” markalı, %44.4’ü dökme kivi; ikinci aşamada ise “*Kiwimax*” veya dökme kivi satın alan tüketicilerin %58.6’sı “*Kiwimax*” markalı, %41.4’ü dökme kivi satın almıştır. Her iki aşamada da tüketicilerin çoğu dökme kiviye göre markalı kivi satın almayı tercih etmişlerdir. Bu sonuca göre markanın tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Çalışmada markalı kivi satın alan tüketicilerin tercih ettikleri ambalaj çeşitlerine bakıldığında tüketicilerin büyük bir bölümü 1 kg’lık paket almayı tercih etmişlerdir. İşletmeler daha fazla ve farklı ambalaj çeşitleriyle ürün çeşitliliği yaratarak tüketicilerin dikkatini çekip katma değer sağlayabilirler.

Kivita veya dökme kivi satın alan tüketicilerin %52.2’sini erkekler, %47.8’ini de kadınlar oluşturmaktadır. Kiwimax veya dökme kivi satın alan tüketicilere bakıldığında ise %55.2’si erkek, %44.8’si kadın olduğu saptanmıştır. Araştırmanın her iki aşamasında da kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Birinci aşamada erkek tüketicilerin markalı kivi satın almayı tercih ettikleri, kadın tüketicilerin ise dökme kivi satın almayı daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. İkinci aşamada ise kadın tüketicilerin markalı kivi

satın almayı tercih ettikleri, erkek tüketicilerin ise dökme kivi satın almayı daha fazla tercih ettikleri saptanmıştır. Bu sonuca göre kadın tüketicilerin yeni bir markayı tercih etme olasılıkları erkek tüketicilere göre yüksektir. Aynı zamanda erkek tüketicilerin bilinen bir markayı daha çok tercih ettikleri ifade edilebilir.

Tüketicilerin yaş gruplarına bakıldığında 50 ve üzeri yaştaki tüketiciler ilk aşamada dökme kivi satın alırken; ikinci aşamada markalı kivi satın almayı daha çok tercih ettikleri saptanmıştır. 49 ve altı yaş grubundaki tüketicilerin markalı kivi satın aldıkları gözlenmiştir. Ayrıca, 29 ve altı yaş grubundaki tüketicilerin yeni bir markayı daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu çalışma için 29 yaş ve altı ile 30-49 yaş gruplarındaki tüketicilerin yaş faktörünün markalı kivi satın almada etkili olduğu söylenebilir.

Tüketicilerden hem evli hem de bekar olanların dökme kivi yerine markalı kivi satın almayı daha fazla tercih ettikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda evli tüketicilerin bilinen bir markayı daha çok tercih ettikleri, bekar tüketicilerin ise; yeni bir markayı daha fazla tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak tüketicilerin medeni durumunun markalı kivi satın almada önemli olduğu ifade edilebilir.

Tüketicilerin eğitim seviyesi fark etmeksizin araştırmanın her iki aşamasında da markalı veya dökme kivi satın alırken markalı kivi satın almayı daha çok tercih ettikleri gözlenmiştir. İlköğretim-okuryazar eğitim seviyesinde olan tüketicilerin bilinen bir markayı daha çok tercih ederken; ortaöğretim ve yükseköğretim seviyesinde olan tüketiciler yeni bir markayı daha fazla tercih etmişlerdir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin yeni bir markayı satın almaya daha sıcak baktıkları söylenebilir. Aynı zamanda eğitim seviyeleri açısından markalı veya dökme kivi satın alırken tüketicilerin markalı ürünlerin kaliteli olacağı algısı, tüketicileri markalı kivi satın almaya yönlendirmiş olabilir.

Araştırmanın her iki aşamasında da markalı veya dökme kivi satın alırken kamu ve özel sektör çalışanları daha çok markalı kivi satın almışlardır. Çalışan tüketiciler genelde alışverişte fazla zaman harcamama ve kaliteli ürünü alma algısı nedeniyle markalı kivi satın almış olabilirler. Ayrıca kamu ve özel sektör çalışanları yeni bir markayı daha çok tercih ederken; emekli+ev hanımı+işsizler bilinen bir markayı daha çok tercih etmişlerdir.

3000 TL ve altı ortalama aylık gelire sahip olan tüketiciler markalı kivi satın almayı daha çok tercih ederken, 3000 TL üzeri ortalama aylık geliri olan tüketiciler ise dökme kivi satın almayı daha fazla tercih etmişlerdir. 3000 TL ve altı ortalama aylık gelire sahip olan tüketicilerin yeni bir markayı daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir.

Araştırmanın her iki aşamasında da markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin ara sıra kivi tükettikleri tespit edilmiştir. Kivi tüketiminin yaygınlaşması için ilgili kişiler ve kuruluşlar tarafından yarışmalar, çekilişler, festivaller, şenlikler ve fiyat promosyonları düzenlenmelidir.

Bu çalışmanın hem birinci hem de ikinci aşamasında markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken en çok dikkat ettikleri husus kivi tadı iken; en az dikkat ettikleri husus ise kivi gramajı olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple kivi özellikleri (doğal olması, tadı, fiyatı, görünüşü ve gramajı) hakkında tüketicileri bilgilendirmek için reklamlara ağırlık verilmelidir. Aynı zamanda kivi özellikleri bakımından satış elemanları eğitilmelidir. Markalı kivi satın alan tüketicilerin dökme kivi satın alan tüketicilere göre fiyatlara daha az dikkat ettikleri belirlenmiştir. Marka, tüketicilere kalite ve güvence sağladığından tüketicilerin fiyat araştırması minimum seviyeye inmektedir. Bu sebeple kivide markalaşma yapılırsa kivi değeri artacaktır. Aynı zamanda kivi üreticileri, kivi pazarlamasını yapan kişi veya kuruluşlar önemli ölçüde katma değer sağlayabilirler.

Bu çalışmada markanın anlamının, markalı veya dökme kivi satın alan tüketiciler için kalite ve güvence vermesi olduğu saptanmıştır. Bundan dolayı tekstil ve hazır giyim sektörü başta olmak üzere sanayiden tarıma birçok sektör marka oluşturmaya yönelmektedir. Ayrıca “Türkiye’nin Stratejik Vizyonu 2023” projesi kapsamında tarımda markalaşmanın önemine yer verilmiş olup, kivide markalaşma sağlanabilir.

İşletmeler markalarına değer sağlayabilmek için marka değeri belirleyicilerini (marka sadakati, algılanan kalite, marka bilinirliği ve marka çağrışımları) kullanmayı ve yönetmeyi bilmeleri gerektiği kaçınılmaz bir durumdur. Çalışmamızda marka değeri belirleyicilerinden olan marka sadakati ortalamalarına genel olarak bakıldığında tüketiciler; çalışma için oluşturduğumuz

“*Kiwimax*” markasına oranla “*Kivita*” markasına daha çok bağılırlar. Çünkü “*Kivita*” markası çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasına göre daha eski bir markadır. Aynı zamanda çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasının marka sadakati ortalaması yeni oluşturulan bir markaya oranla yüksek olduğu söylenebilir. Bunun nedeni ise tüketicilerin “*Kiwimax*” markası gibi kivi markalarıyla pazarda yeterince karşılaşmamaları olabilir.

Algılanan kalite ortalamalarına bakıldığında ise tüketicilerin, çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasına oranla “*Kivita*” markasının algılanan kalite düzeyi daha yüksektir. Aynı zamanda çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasının yeni oluşturulan bir marka olmasına rağmen algılanan kalite ortalamasının yüksek olduğu söylenebilir. Bu durumun sebebi tüketicilerin kivi markalarında kalite düzeylerinin farklı olmayacağını düşünmeleri olabilir.

Marka bilinirliği ortalamalarına bakıldığında “*Kivita*” markasının çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markasına oranla marka bilinirliği daha yüksek çıkmıştır. Çünkü “*Kivita*” markasının logosu, sembolü vb. özellikleri “*Kiwimax*” markasına göre tüketiciler tarafından bilinen bir kivi markasıdır.

Marka çağrışımları, markayı satın almak ve kullanmak için temel oluşturabilirler. Çalışmamızda her iki markanın da satın alınma oranları birbirine çok yakındır. Ancak “*Kivita*” markasının satın alınma nedenleri arasında marka çağrışımlarının daha etkin olduğu söylenebilir.

Araştırmanın yardımcı hipotez sonuçlarına bakıldığında, çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markalı kivi satın alan tüketicilerin cinsiyetlerinin marka sadakati üzerine etkisi olduğu görülmektedir. *Kivita* markalı kivi satın alan tüketicilerin ise yaşlarının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple işletmeler kivi markası oluştururken tüketicilerin yaşlarını ve cinsiyetlerini dikkate almaları gerekir. 30 yaş altındaki tüketicilerin tercihleri önemli olduğundan markalaşma bu yaş grubundaki tüketicilere yönelik yapılabilir. Aynı zamanda tüketicilerin cinsiyetleri incelendiğinde erkeklerin satın alma tercihlerinde bilinen bir marka etkili olurken, kadınlar ise yeni bir markayı daha fazla satın almayı tercih etmişlerdir. Erkeklerin bilinen markaya daha sadık oldukları, kadınların ise yeni bir markayı satın almaya açık oldukları söylenebilir. Bundan dolayı işletmeler kivi pazarında yeni bir marka yaratırken, işletmelerin

marka sadakatini oluşturmada tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarının önemli etkiye sahip olduğunu bilmeleri başarılarını artırabilir.

Tüketicilerin yaşlarının ve ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite üzerine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kivita markasını satın alan tüketicilerin yaşlarının algılanan kalite üzerine etkisi olduğu, 50 ve üstündeki yaş grubundaki tüketicilerin algılanan kalite ortalamalarının yüksek olduğu saptanmıştır. Kiwimax markasında ise ortalama aylık gelirin algılanan kalite üzerine etkisi vardır. Bunun için işletmelerin marka oluştururken 0-2000 TL arası ortalama aylık gelire sahip olan tüketicilerin tercihlerini temel alarak marka oluşturmaları işletmelere fayda sağlayabilir. Cinsiyetin, yaşın ve ortalama aylık gelirin marka bilinirliği üzerine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ortalama aylık gelirlerin ise; marka çağrışımları üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Çalışma için oluşturduğumuz “*Kiwimax*” markalı kivi satın alan 0-2000 TL arası ortalama aylık gelire sahip olan tüketicilerin marka çağrışımları ortalamaları daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak işletmelerin marka oluştururken 0-2000 TL arası ortalama aylık gelire sahip olan tüketicilerin tercihlerini dikkate almaları işletmelerin marka çağrışımlarını olumlu yönde etkileyebilir.

Tüketicilerin yaşlarının marka değeri üzerine etkisi olduğu gözlenmiştir. Kivita markalı kivi satın alan tüketicilerin 50 ve üstü yaş grubu ile 30 ve altı yaş grubundaki tüketicilerin marka değeri ortalamaları daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak işletmelerin yeni bir marka oluştururken 50 ve üstü yaş grubu ile 30 ve altı yaş grubundaki tüketicilerin tercihlerini dikkate almaları işletmelerin marka değeri oluşturmalarına katkı sağlayabilir. Kısaca “*Kivita*” markası için tüketicilerin yaşlarının marka sadakati, algılanan kalite ile marka değeri üzerinde etkili olduğu, “*Kiwimax*” markası için ise tüketicilerin cinsiyetlerinin marka sadakati, ortalama aylık gelirlerinin algılanan kalite ile marka çağrışımları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın ana hipotezlerine bakıldığında, hem araştırmanın birinci hem de ikinci aşamasında kivinin özelliklerinin markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Fakat markalı kivi satın alan tüketicilerin markayı “kalite” olarak algılayabilmelerinden dolayı satın aldıkları kivinin fiyatına dikkat etmedikleri söylenebilir. Aynı

zamanda markalı kivi satın alan tüketiciler markaya güvendiklerinden dolayı satın aldıkları kivi'nin görünüşüne dikkat etmedikleri ifade edilebilir. Demografik özelliklerin etkisine bakıldığında ise, markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışlarının cinsiyete göre farklılaştığı saptanmıştır. Ayrıca, markalı kivi satın alan tüketicilerin çoğunluğunun kadın olduğu, dökme kivi satın alan tüketicilerin ise erkek olduğu saptanmıştır. Yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve ortalama aylık gelire göre tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışlarının farklılaşmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisinden dolayı demografik özelliklerden biri olan cinsiyeti göz önünde bulundurmaları ürünün piyasada tutunmasına olanak sağlayabilir.

Sonuç olarak kivi'nin markalaşmasının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu söylenebilir. Kivi'nin markalaşması için öncelikle çiftçiler ve tarım işletmeleri ile ilgili birlik odaları, ziraat odaları, ticaret odaları vb. çalışmalar yapmalıdırlar. Kivide markalaşma sağlanırken markalı kivi'nin piyasada yer edinebilmesi için reklam, kişisel satış geliştirme vb. unsurlar ile tüketicilere kivi hakkında daha çok bilgilendirme yapılarak, kivi tüketimi ve pazarı genişletilebilir. Ayrıca markalı kivide marka değeri belirleyicileri olan marka sadakatiyle ürüne sadık alıcılar sağlamak, tüketici memnuniyeti oluşturmak, marka bilinirliğiyle tüketicinin markayı tanıma ve hatırlamasını sağlamak ile akla ilk gelen marka olmak, algılanan kaliteyle satın alma nedenini belirlemek, farklılaşma ve fiyat üstünlüğü sağlamak, marka çağrışımlarıyla ürün özellikleri, ürün sınıfı, soyut özellikleri tanıtmak için promosyonel çalışmalar da yapılabilir. Kivide markalaşma oranı artırıldığı takdirde zincir marketlere, indirimli marketlere, manavlara vb. markalı kivi'nin satışı ile dağıtımını daha kolay yapılabilir ve markanın ulusal veya uluslararası pazarlarda daha kolay ve hızlı bir şekilde yer almasını sağlayabilir. Bu çalışmaya benzer çalışmalar kivi yetiştiriciliği/pazarlaması yapılan bölgeler ya da ülkelerde yapılması yararlı olabilir. Aynı zamanda diğer tarımsal ürünlerde markalaşmayı sağlamayı da destekleyebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Marka Değeri Yönetimi*, (Çev. Ender Orfanlı) İstanbul: Medaicat Kitapları.
- Aaker, D. A. (1996). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çevr. Erdem Demir) İstanbul: Medaicat Kitapları.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akat, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ambalaj Sektörü (2014). *Ambalaj Sektörü*, www.ambalajsektoru.com [01.04.2014].
- Ambler, T. ve Styles, C. (1997). "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions". *Journal of Product & Brand Management*, 6, 225. aktaran Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Anker-Kofoed, E. (2008). *A Quantitative Analysis Of Trade-Related Issues In The Global Kiwifruit Industry* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Lincoln University, Canterbury, New Zealand and University of Agricultural Sciences (SLU), Uppsala, Sweden.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: MA.
- Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy*. Orlando: The Dryden Pres.
- Atılğan, E. (2005). *Marka Değeri Belirleyicilerinin Uluslararası Analizi* (Basılmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, A. (2000). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası (Psikolojiye Giriş)*, Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset.

- Azmaç, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Baker, M. J. (2003). *The Marketing Book*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Başarır, Ö. (2009). *Algılanan Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilge, F. A. ve Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Blackwell R.D., Miniard P.W. ve Engel J.F. (2001). *Consumer Behavior*, United State Of America: Harcourt College Publishers.
- Bradley, F. (1995). *Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value*. Cambridge: Prentice Hall.
- Bozkurt, N. (2011). “Royalti ve Lisans Ödemelerinin Gümrük İdaresine Beyanı ve Vergilendirilmesi Nasıl Olmalıdır”. *Mali Çözüm Dergisi*, sy.104, ss.121.
- Burnet, J. J. (1984). *Promotion Management: A Strategic Approach*. Indiana: West Publishing Company.
- Cartı, A. (2012). *8.KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi (Kongre Kitabı)*, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama*, Eskişehir: İ.T.L.A Yayınları.
- Chernatony, J. (2005). “Customer and Brand Manager Perspectives on Brand Relationsship: A Conceptual Framework”. *Journal of Product and Brand Management*, 5(3), 300-309.
- Çiftçi, S. ve Cop, R. (2007). “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi*, c.44, sy. 512 s.s.72.
- Demircioğlu, B. (2012). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dinçer, Ö. ve Y. Fidan. (2000). *İşletme Yönetimine Giriş*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Doyle, P. (2008). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. Gülfidan Barış) İstanbul: Medaicat Kitapları.
- Eagle, L., Kitchen, P.J., Rose, L. ve Moyle, B. (2003). “Brand equity and brand vulnerability: The impact of grey marketing/parallel importing on brand equity and values”. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1332-1349.
- Elitok, B. (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior, USA: The Dryden Press*.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, c.21, sy.2, ss.281-311.
- Erdil, T. S. ve Uzun Y. (2010). *Marka Olmak*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Eren, K. (2009). *İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk K. Ö. ve Kıyak C. M. (2011). “Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, sy. 32, ss. 127-150.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Evans, J. R. ve Berman, B. (1992). *Marketing*, New York: McMillan Publishing Company.
- FAO (2014). *Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü*.
faostat.fao.org/site/567/default.aspx#ancor
faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor
[15.06.2014].
- Farquhar, P.H. (1989). “Managing Brand Equity”. *Marketing Research*, 1(3), 24-34.

- Farquhar, P.H. (1990). "Managing Brand Equity". *Journal of Advertising Research*, 30(4), 7-13.
- Fatsa Ticaret Borsası (2011). *Kivi Raporu*. Ordu.
- Ferguson, A.R. (1999). "New Temperate Fruits: Actinidia Chinensis and Actinidia Deliciosa". VA:ASHS Press, 342-347.
- Fettahlıoğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici tutumları Üzerine Etkileri* (Basılmamış Doktora Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Filser, M. (1994). *Le Comportement Du Consomateur*. Paris: Dalloz: aktaran Guerrero L. ve Diğerleri (2000). "Consumer attitude towards store brands". *Food Quality and Preference*, 11, 387-395.
- Garvin, D. (1984). "Product Quality: An Important Strategic Weapon". *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- Gazimedya (2013). *Gazimedya Web Yazılım, Tasarım, Tanıtım*, www.gazimedya.net [22.11.2013].
- Gökalp, F. (2007). "Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü". *Ege Akademik Bakış*, c.7, sy.1, s.s.79-97
- Gregory, G. D. (1990). "Integrating Cultural Influences Into Current Theory on Customer Loyalty Formation". *The Journal of Brand Management*, 6(6), 393-408.
- Gülçubuk, A. (2008). "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, c.15, sy.1, ss.15-26.
- Ha, C. L. (1998). "The Theory of Reasoned Action To Brand Loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Hacıoğlu, N. ve İlban M. O. (2008). "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma". *TCMÜ, SBE Hakemli Öneri Dergisi*, c.8, sy.30, ss.19-37.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel Pazarlama*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (1996). *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*. Kocaeli.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Indobase (2014). *Indobase*, www.indobase.com [18.07.2014].

- Jobber, D. ve Lancaster G. (2003). *Selling And Sales Management*, Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kapferer, J.N. (1999). *Strategic Brand Management*, London: Styluc Publisher.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, London; Philadelphia: Kogan Page.
- Kara, S. (2002). *Tutundurma Stratejileri ile Tüketici Davranışları Arasındaki İlişki* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları.
- Karaçor, S. (2009). *Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri*, Ankara: Ankara Sanayi Odası.
- Kassarjian, H. H. ve Robertson, T. S. (1991). *Perspectives In Consumer Behavior*, Engelwood Cliffs.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Pearson International Edition.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Boston: Pearson.
- Keser, İ. (2006). “Anketler Aracılığı ile Örnekleme Dayalı Olarak Yapılan Araştırmalarda İzlenecek Adımlar ve Karşılaşılabilecek Sorunlar”. *D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, c.8, sy.4.
- Kılıç, Ö. (1993). “Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mamullerinde Tüketicinin Şikâyet Davranışınının Araştırılması”. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, c.7, sy.41, ss.29-37.
- Kırdar, Y. (2002). “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”. *Review of Social, Economic & Business Studies*, c.3, sy.4, ss.233.250.
- Kim, H., Kim, W.G. ve An, J.A. (2003). “The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms’ Financial Performance”. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 335-51.

- Kirmani, A. ve Wright, P. (1989). "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality". *Journal of Consumer Research*, 16, 344-353.
- Kivita (2014). *Kivita*, www.kivita.com.tr/hakkimizda.php [15.04.2014].
- Knapp, D.E. (1999). *Marka Akli*, (Çev. Azra Tuna Akartuna) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P. Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (1999a). *Principles of Marketing*, London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong V. (1999b). *Principles of Marketing*, Second European Edition, Prentice Hall Europe.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (Çev. Nejat Muallimoğlu) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuleyin, A. (2005). *Kivi Yetiştiriciliği-1, (Bilgilendirme Notları)* Samsun: Tarım ve Köyşleri Bakanlığı Yayınları.
- Küheylan, E. (1995). *Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü ve Aile Yapısının Satın Alma Kararlarına Etkisi*, İzmir: Meta Basım.
- Louro, M.J. ve Cunha, P.V. (2001). "Brand Management Paradigms". *Journal of Marketing Management*, 17(7/8), 849-876.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, Newyork: Harper and Row:
- aktaran Ertürk K. Ö. ve Kıyak C. M. (2011). "Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 32, 127-150.
- MEB (2012). *Grafik ve Fotoğraf-Amblem ve Logo, (Ders Materyali)* Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mitchell, V. W. ve Haris, G. (2005). "The Importance of Consumers' Percieved Risk in Retail Strategy", *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 821-837.

- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, P. E. ve Ben, M. E. (1985). *Marketing*, London: Glenview.
- Myers, C.A. (2003). “Managing Brand Equity: A Look At The İmpacy Of Attributes”. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Nagib, R. M. (2013). “Combined Effects of Methionine and Kiwi Fruit on Paracetamol Induced Liver Injury”. *World Journal of Medical Sciences*, 9(1), 1-7.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi. Eskişehir: İşletme Fakültesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama*. Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Official Journal of the European Union (2008). *Marketing Standard For Kiwifruits*, www.fsai.ie [11.07.2014].
- Ordu Ticaret Borsası (2013). *Üretim Desenimizdeki Yeni Motif; Kivi Raporu*. Ordu
- Oryza (2011). *Kiwi Seed Extract Catalog*, 3, 1-34.
- Park, C.S. ve Srinivasan, V. (1994). “A Survey-Based Method For Measuring And Understanding Brand”. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-289.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2004). *Marketing Management, Knowledge and Skills*, New York: McGraw-Hill Irwin.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O.C. (1987). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Ries, A. ve Ries, L. (1998). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (Çev. Atakan Özdemir) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Rush, E. C., Patel, M., Plank, L.D. ve Ferguson, L.R. (2002). “Kiwifruit Promotes Laxation İn The Elderly”. *Asia Pacific J Clin Nutr*, 11(2), 164-168.
- Schiffman, G. ve Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. United State Of America: Pearson Prentice Hall.

- Sharp, B. M. (1993). "Managing Brand Extension". *Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 11-17.
- Skinner, S. J.(1990). *Marketing*, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Simon, C.J. ve Sullivan, M.W. (1993). "The Measurement And Determinants Of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12(1), 28-53.
- Singletary, K. (2012). "Kiwifruit Overview of Potential Health Benefits". *Nutrition and Food*, 47(3), 133-147.
- Şahin, Ş. (2013). *Yabancı Marka İsimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, T. (1998). *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: Vipaş A.Ş. Yayınları.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Topal, İ. (2010). *Yalova Kivi Yetiştiricilerinin Pazarlama Sorunları* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TPE (2014). *Türk Patent Enstitüsü*, www.tpe.gov.tr [10.06.2014].
- Trakya (2013). *Trakya Hasan Özgür-2012*, www.hasan.trakya.edu.tr [30.11.2013].
- Türk Standartları Enstitüsü. (2005). *Türk Standardı TS 11306-Kivi*, Ankara: TSE.
- Tunç, E. (1977). *Yönetim Açısından Pazarlama*, İstanbul.
- TÜİK (2014). *Türkiye İstatistik Kurumu*.
tuikapp.tuik.gov.tr/bitkiselapp/bitkisel.zul
tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul [23.06.2014].
- USDA (2014). *United States Department of Agriculture Agricultural Research Service*, ndb.nal.usda.gov/ndb/foods/show/2300?fg=Fruits+and+Fruit+Juices&man=&facet=&format=&count=&max=25&offset=&sort=&qlookup=Kiwifruit%2C+green%2C+raw [19.07.2014].
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

- Verita (2014). *Verita-İdeal Tarım*, www.idealtarim.com.tr [28.02.2014].
- Yalova Kivi Birliği (2013). *Yalova Kivi Birliği*, www.yalovakivibirliği.com [25.11.2013].
- Yücel, A. (2008). *Bilgisayar Destekli Tasarım Eğitiminde Vektörel Çizim Programlarının Amblem ve Logo Tasarımına Sürecine Katkısı* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkerler-Yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, W. ve Prensky D. (1996). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Wikipedia (2014). *Wikipedia*, [http://tr.wikipedia.org/wiki/Kivi_\(bitki\)](http://tr.wikipedia.org/wiki/Kivi_(bitki)) [12.07.2014].
- William, W. (1994). *Consumer Behavior*, John Wiley And Sons Inc.
- Wood, L. (1999). "Market Power And Its Measurement". *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 612-631.

EKLER

Ek-1 Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilere Uygulanan Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket yüksek lisans tezi için hazırlanmış olup, elde edilen veriler bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar samimi düşüncelerinizi yansıtmaları için araştırmamız için önemlidir. İlginiz ve katılımınız için teşekkür ederim.

1.Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın	2.Yaşınız (.....)	3.Medeni durumunuz () Evli () Bekar			
4.Eğitim düzeyiniz () Okur-yazar () İlköğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü					
5. Mesleğiniz () Kamu Görevlisi () Özel Sektör Çalışanı () Emekli () Ev Hanımı () Öğrenci () İşsiz					
6. Ortalama aylık gelir düzeyiniz? (Eğer ailenizle yaşıyorsanız, ailenizin gelir düzeyini belirtiniz.) () 0 - 2000 TL () 2001 - 3000 TL () 3001 TL ve üstü					
7. Ne sıklıkta kivi tüketirsiniz? () Hiç Tüketmem () Nadiren () Ara sıra () Sıklıkla () Her zaman					
8.Kivi satın alırken aşağıdaki özelliklere ne kadar dikkat edersiniz? (1:Hiç dikkat etmem, 2:Dikkat etmem, 3:Kararsızım, 4: Dikkat ederim, 5: Çok dikkat ederim)					
8-1. Doğal olması	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8-2. Tadı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8-3. Fiyatı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8-4. Görünüşü	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
8-5. Gramajı	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
9. Markanın sizin için anlamı aşağıdakilerden hangisidir? () Benim için bir anlamı yoktur () Sembolik bir simgedir () Risk azaltıcı bir araçtır () Ürünün kolaylıkla tanınmasını sağlar () Kalite açısından güvence verir					

10. Aşağıda şu an satın aldığınız kivi markasıyla ilgili yargılar geliştirilmiştir. Lütfen bu ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz. (Markalı kivi aldıysanız cevaplayınız.)

(1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum)

10-1. Bu marka benim ilk tercihimdir.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-2. Bu markayı diğer insanlara tavsiye ederim.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-3. Bu markanın ismi satın almamda önemli rol oynar.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-4. Bu markaya sadık olduğumu düşünüyorum.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-5. Bu markayı kullanmak beni yeterince memnun etmektedir.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-6. Bu markanın kalitesi çok yüksektir	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-7. Bu marka görüntü açısından çok iyidir.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-8. Bu marka çok güvenilir ve dayanıklıdır.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-9. Bu marka kalitedir.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-10. Bu marka çok güzel bir şöhrete sahiptir.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-11. Bazı karakterler (logo, semboller vb) bu markayı aklıma çabucak getirir.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-12. Bu markayı rakip markalar arasından hemen tanıyabilirim.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-13. Bu markadan haberdarım.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-14. Bu markaya benzeyen her şeyi bilirim.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-15. Bu marka diğer markalardan çok farklıdır.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-16. Bu markayı satın alma olasılığım düşük değildir.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()
10-17. Bu markayı fiyatı uygun olmasından dolayı tercih ederim.	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5 ()

Satın Alınan Kivi: () Markalı () Dökme

Markalı ise Çeşidi: () 1kg'lık Paket () 4'lü Paket () Viyol

Ek-2 Market Sahipleriyle Yapılan Sözleşme Örneği

S Ö Z L E Ş M E

Bir yanda
(bu sözleşmede **PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ (TEZ DANIŞMANI)** olarak anılmaktadır) ile diğer yanda (bu sözleşmede **MARKET SAHİBİ** olarak anılmaktadır) aşağıdaki sözleşme şartlarını tespit etmişlerdir.

1. KONU

İş bu sözleşme belirtilen malların PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ (TEZ DANIŞMANI) tarafından MARKET SAHİBİNE teslim edilmesi ve müşterilerin marketten kivi satın alırken anketi doldurmaları halinde satılan kivi'nin kilogram satış fiyatının %50'sini ödemesi, malın satış fiyatlarının PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ (TEZ DANIŞMANI) tarafından belirlenmesi koşullarını düzenlemektedir.

2. SÖZLEŞMENİN YÜRÜRLÜK TARİHİ

İş bu sözleşme 01 Şubat 2014 tarihinde yürürlüğe girecektir.

3. TARAFLARIN İRTİBATLARI - FATURA BİLGİLERİ PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ (TEZ DANIŞMANI)

Adres :

Tel. No :

E-Posta :

MARKET SAHİBİ

Adres :

Tel. No :

E-Posta :

Vergi Dairesi :

V.D. Sicil No :

4. MALIN TESLİM TARİHİ

İş bu sözleşme konusu aşağıda belirtilen markasız/markalı kiviler aşağıda belirtilen tarihlerde PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ (TEZ DANIŞMANI) tarafından MARKET SAHİBİNE teslim edilecektir.

Sıra	Cinsi	Miktar/Fiyat	Tutar (TL)	Teslim Tarihi
1.				
2.				
3.				
4.				
	TOPLAM			

5. BEDEL

Yukarıda belirtilen malların toplam fiyatı KDV dahil TL. dir (ayrıca yazıyla yazılacak).

6. ÖDEME

MARKET SAHİBİ iş bu sözleşmede belirtilen bedelin, müşteriler marketten kivi satın alırken anketi doldurmaları halinde satılan kivi'nin kilogram-paket satış fiyatının %50'sini ödemeleri ve satılan kivi'nin diğer kilogram-paket satış fiyatının yarısı ile anketi doldurmayan müşterilerden elde edecek gelir market sahiplerine reyon kirası olarak ödenecektir.

7. SÖZLEŞMENİN FESHİ ve SON BULMASI

-MARKET SAHİBİ iş bu sözleşmeden doğan yükümlülüklerini yine iş bu sözleşmede belirtilen tarihlerde yerine getirmediği takdirde PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ (TEZ DANIŞMANI) süre vermeksizin sözleşmeyi feshedebilir. Bu halde PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ (TEZ DANIŞMANI) her türlü kaybının tazminini MARKET SAHİBİNDEN talep edebilir.

-Bu sözleşmede belirtilen yükümlülüklerin tamamı taraflarca yerine getirildiğinde ve tarafların bir diğerinden talebi kalmadığında iş bu sözleşme kendiliğinden son bulur.

8. UZLAŞMAZLIKLARIN ÇÖZÜMÜ VE YETKİLİ MERCİ

İş bu sözleşmeden ya da sözleşmenin maddelerinin yorumundan doğan anlaşmazlıkların çözümünde Rize İdare Mahkemesi yetkilidir.

9. SÖZLEŞMENİN EKLERİ

Markalı ve dökme kivi satış fiyatı listesi.

İş bu sayfadan ve 9 maddeden ibaret sözleşme metnini okuduk, mahiyetini anladık ve taraflar adına serbest irademizle imzaladık.

Rize ,01 Şubat 2014

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ
(TEZ DANIŞMANI)

MARKET SAHİBİ

Ek-3 Dökme ve Kivita Markalı Kivilerin Satış Fiyatları

MARKALI KİVİ

(Karton Kasa-VİYOL)

KG FİYATI: 3.95 TL



(4'lü Paket)

FİYATI: 1.20 TL



(1kg'lık Paket)

FİYATI: 3.55 TL



DÖKME KİVİ

KG FİYATI: 3.25 TL



Ek-4 Dökme ve Kiwimax Markalı Kivilerin Satış Fiyatları

DÖKME KİVİ

KG FİYATI: 3.25 TL



MARKALI KİVİ

(Karton Kasa-VİYOL)

KG FİYATI: 3.95



(1kg'lık Paket)

FİYATI: 3.55 TL



(4'lü Paket)

FİYATI: 1.20 TL



Ek-5 İzin Belgesi



T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı

Sayı : 22754922/302.14-28

Konu: Yüksek Lisans Tez Çalışması Hk.

21.05.2014

Sayın, Mahmut KOÇAN

İLGİ: Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü'nün 15/05/2014 tarih ve 302.14-371 sayılı yazısı.

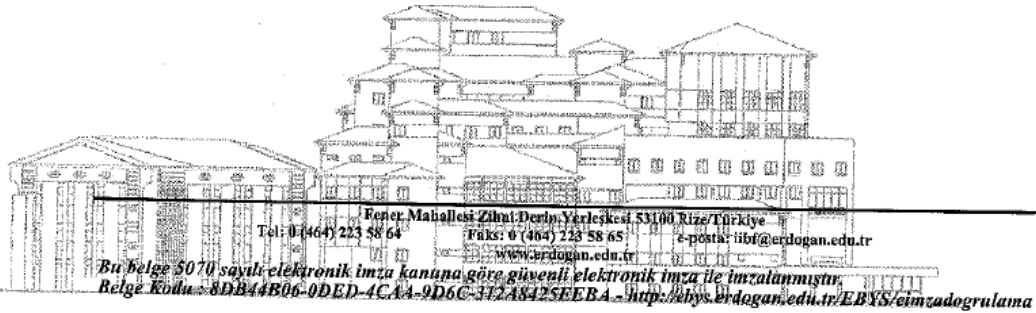
Enstitü Müdürlüğü'nün ilgi yazısına istinaden "Tarımsal Ürünlerde Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma; Kivi Örneği" konulu Yüksek Lisans Tez çalışmanız kapsamında "KİVİTA" markasını kullanmanızın uygun görülmesine ilişkin ilgi yazı ve onay yazısı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinize rica ederim.

Yrd. Doç. Dr. Mustafa SAVCI
İşletme Anabilim Dalı Başkanı

EKLER:

- İlgi Yazı
- Onay Yazısı





T.C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Sayı : 89413579/302.14-372
Konu: Yüksek Lisans Tez Çalışması Hk.

15.05.2014

İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

İlgi : 08/05/2014 tarih ve 22754922/100-24 sayılı yazınız.

Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı 122716005 numaralı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Mahmut KOÇAN'ın, "Tarımsal Ürünlerde Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği" konulu Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında "KİVİTA" markasını tez çalışmasında kullanmasının uygun görülmesiyle ilgili onay yazısı ektedir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

e-imzalıdır
Prof. Dr. Salih Sabri YAVUZ
Müdür

EK :
Onay Yazısı



KALE

Gıda Paz. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.
Atatürk Cad. Pınarbaşı Mah. No: 312 RİZE
Tel: 0464. 214 88 20 Fax: 0464 212 19 60
Keklik V.D 693 004 3993
Ticaret Sicil No: 8838

13/05/2014

RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
(Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne)

İlgi: 09/05/2014 tarih ve 89413579/300-361 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Anabilim Dalı 122716005 numaralı Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Mahmut KOÇAN, "Tarımsal Ürünlerde Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği" konulu Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında Şirketimize ait olan "KIVİTA" markasını tez çalışmasında kullanması tarafımızca uygun görülmüştür. Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Ahmet SAH
İşletme Müdürü



KALE

Gıda Paz. San. ve Dış Tic. Ltd. Şti.
Atatürk Cad. Pınarbaşı Mah. No: 312 RİZE
Tel: 0464. 214 88 20 Fax: 0464 212 19 60
Keklik V.D 693 004 3993
Ticaret Sicil No: 8838

Ek-6 Kivita Markalı Kivilerin Marketlerin Reyonundaki Görünümü



**Ek-7 Kiwimax Markalı Kivilerin Marketlerin Reyonundaki Görünümü
(Görüntü-1)**



(Görüntü-2)



Ek-8 Kivita Markalı Kivilerin Viyol-Karton Kasa Görünümü

1-Viyolun Uzun Kenar Görünümü



2-Viyolun Kısa Kenar Görünümü



3-Viyolun Üstten Görünümü



Ek-9 Kiwimax Markalı Kivilerin Viyol-Karton Kasa Görünümü

1-Viyolun Uzun Kenar Görünümü



2-Viyolun Kısa Kenar Görünümü



3-Viyolun Üstten Görünümü



Ek-10 Kivita Markalı Kivilerin 1 kg'lik Paketinin Görünümü



Ek-11 Kiwimax Markalı Kivilerin 1 kg'lık Paketinin Görünümü



Ek-12 Kivita Markalı Kivilerin 4'lü Paketinin Görünümü



Ek-13 Kiwimax Markalı Kivilerin 4'lü Paketinin Görünümü



Ek-14 Dökme Kivilerin Plastik Kasadaki Görünümü



Ek-15 Çalışma İçin Oluşturduğumuz Kiwimax Markasının Logosu



ÖZET

Araştırmanın amacı, markalı ya da dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususların ve demografik özelliklerin satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Ayrıca bilinen kivi markası ile hipotetik kivi markasına ait marka değerleri arasında farklılık olup olmadığını belirlemektir. Araştırma 2 aşamada gerçekleştirilmiş olup, araştırma sonucunda kullanılabilir 417 anket elde edilmiştir. Araştırmada kademeli örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Rize ili Merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin bir kısmının kivi bahçesine sahip olmalarından dolayı, tüketicilerin kivi satın almayı tercih etmemeleri araştırmanın önünde bir kısıt oluşturmuştur. Araştırma sonucunda tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu, marka ile marka değeri belirleyicilerinin tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde genel olarak etkili olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın kivi yetiştiriciliği/pazarlaması yapılan bölgelerde ya da ülkelerde yapılması yararlı olabilir.

Anahtar Sözcükler: Kivi, Marka, Satın Alma Davranışları.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the significant points in consumers' buying branded or bulky kiwifruits and to analyze impact of demographical features on buying behaviours. In addition to this, the aim is also to determine whether there is a difference between brand values belonging to known kiwifruit brand and hypothetical kiwifruit brand or not. The research was carried out in two steps, and 417 usable surveys were acquired after the research. In the research, gradual sampling method was used. Some of the consumers living in central district of Rize had kiwifruit gardens and they didn't prefer to buy kiwifruit, so this made the survey confined. After the research, it was determined that demographical features of consumers have generally impact on buying behaviours and brand, brand value determiners have generally impact on consumers' buying choices. This research may be beneficial in the regions where kiwifruit is cultivated.

Key Words: Kiwifruit, Brand, Buying Behaviors.

ÖZGEÇMİŞ

1984 yılında Rize’de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Rize ilinin Merkez ilçesinde tamamladı. Ön lisans öğreniminden 2006 yılında Muğla Üniversitesi Milas Sıtkı Koçman Meslek Yüksekokulu İşletme Programından; lisans öğreniminden ise, 2009 yılında Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden mezun oldu. 2012 yılında Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda yüksek lisansa başladı. 2007 yılında Muğla Üniversitesi’ne devlet memuru olarak atandı. 2010 yılından beri Rize’de Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi’nde görev yapmaktadır.