

## TÜRKİYE PAZARINDAKİ YERLİ VE YABANCI ÇAY MARKALARININ KONUMLANDIRILMASI

*F. Görgün DEVECİ\**  
*Erdal ÖZBEY\*\**  
*Sanam EİVAZZADEH\*\*\**  
*Sevtap ÜNAL\*\*\*\**

**Alınış Tarihi: 22 Ekim 2015**

**Kabul Tarihi: 08 Haziran 2016**

**Öz:** Türkiye sahip olduğu coğrafik ve iklimsel özellikler dolayısıyla çay üretiminde söz sahibi ülkelerden birisidir. 2014 yılı itibariyle yıllık yaklaşık 240 bin ton çayın üretildiği Türkiye’de kişi başı çay tüketimi ise yaklaşık 3 kg’dır. Çay üretimi ve tüketimi açısından dünya genelinde yapılan sıralamalar içerisinde ilk beş ülke içerisinde yer alan Türkiye’de yerli ve yabancı markalar arasında ciddi bir rekabet söz konusudur.

Bu çalışmada Türkiye pazarında faaliyet gösteren yerli ve yabancı 6 farklı çay markasının tüketici bakış açısıyla konumu belirlenmeye çalışılmıştır. Çay markalarının mevcut konumlarını belirleyebilmek amacıyla marka imajı ve marka kişiliği değişkenleri kullanılmıştır. Çalışma Erzurum Merkez ilçede gerçekleştirilmiş olup, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi yardımıyla markaların algılama haritalarındaki konumları belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka İmajı, Marka Kişiliği, Konumlandırma, Çok Boyutlu Ölçekleme

### POSITIONING OF THE DOMESTIC AND FOREIGN TEA BRANDS IN THE TURKISH MARKET

**Abstract:** Turkey is one of the predominant countries in tea production due to its geographical and climatic characteristics. In Turkey, where 240 thousand tons of tea are produced annually as of 2014, the tea consumption per capita is approximately 3 kgs. There is a significant competition among the domestic and foreign brands in Turkey, which ranks among the first five countries in terms of tea production and consumption. This study aims to determine the position of 6 different domestic and foreign tea brands active in Turkey for consumers. Brand image and brand personality variables were used to determine the current position of the tea brands. The study was carried out in the Central District of Erzurum and the positions of the brands on perception maps were identified with the help of Multidimensional Scaling Analysis.

**Keywords:** Brand Image, Brand Personality, Positioning, Multidimensional Scaling

### I. Giriş

Türkiye’de 1930’lu yıllarda küçük ölçekli fabrikalarda başlayıp, 1940’lı yılların sonlarına doğru daha büyük fabrikalarda üretimine devam edilen çay

---

\* Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

\*\* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

\*\*\* Doktora Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

\*\*\*\* Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

(Yüksek, 2014:42), sistematik olarak ilk kez 1940-1941 yılları arasında imal edilmeye başlanmıştır (Saklı, 2008). 1984 yılına kadar çay üretimi bugün Çaykur ismini alan ve bir Kamu İktisadi Teşekkülü olan Çay İşletmeleri Genel Müdürlüğü eliyle gerçekleştirilmiştir. 04.12.1984 tarih ve 3092 sayılı Çay Kanunu ile çaydaki tekel kaldırılmış ve hem üretimi hem de pazarlaması için özel sektörün faaliyetine açılmıştır (Saklı, 2008:182). Türk kültürü ve çay arasındaki ilişki konusunda önemli araştırmaları olan Amerikalı yazar Katharine Branning (2012) her kesimden insanın aynı çayı tüketebiliyor olması sebebiyle Türk çayını çok demokratik bir içecek olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle Türk çayı her sosyal sınıftan insanın tüketebildiği bir içecektir. Branning (2012:13) tarafından yapılan araştırmaya göre Türk çayı Türk halkı tarafından sudan sonra en fazla tüketilen içecektir.

Türkiye’de çay pazarında faaliyet gösteren başlıca firmalar Çaykur, Lipton, Doğu Çay, Doğadan, Ofçay, Karalı Çay gibi firmalardır. Bunların dışında: Oba Çay gibi çay üreticisi olmayıp, üretici firmalardan satın aldıkları çayı paketlemek suretiyle kendi markaları yoluyla satan firmalar ve Migros çay, Carrefour Çay, Berk Çay (BİM), Karadem (A101) gibi yine aynı yöntemle çay pazarlayan perakendeci markaları mevcuttur (ÇAYKUR – Çaytaş, 2015 17. Hafta Nielsen Soğuk Çay & Sıcak Çay Scantrack Raporu).

Türkiye’deki çay pazarında yerli üretim çaylarla birlikte, özellikle doğu bölgemizde sıkça tüketilen kaçak çayın dışında bir de yasal yollarla ülkemize getirilen yabancı menşeli çaylardan bahsedebiliriz. Bu çayların bir kısmı Lipton ve Doğadan gibi firmaların Türkiye’de üretmekte oldukları Türk çayları ile harmanlanarak satılmaktadır. Ahmad Tea, Mahmood Tea ve Istikan gibi kimi markalar ise yalnızca yabancı çay içerikleri ile raflarda yerini almaktadır (ÇAYKUR – Çaytaş, 2015 17. Hafta Nielsen Soğuk Çay & Sıcak Çay Scantrack Raporu).

Yukarıda ifade edildiği gibi, Türkiye pazarında bulunan yerli ve yabancı çayların çok büyük bir kısmı Türkiye’de üretilen çaylardan elde edilmektedir. Her bir markanın kendisine özgü bir marka imajı, marka kişiliği ve bu özelliklerden dolayı da farklı algılanışı söz konusudur. Bu nedenle tüketiciler kendi değerlerini, duygularını ve özelliklerini markalarla özdeşleştirmek isterler. Yani tüketici kişiliği ve marka kişiliği birbiri ile uyumlu olmalıdır (Erdil ve Uzun, 2010:76).

Tüketiciler kendileri ile benzer özellikler taşıyan markaların cazibesine kapılmaktadır. Dolayısıyla tüketici ile marka arasındaki ilişki, tüketicinin markayı kendisi ile benzer şekilde anlatması ile başlar. İki taraf arasındaki ilişkileri markanın sahip olduğu imaj ve kişilik özellikleri geliştirir. Böylelikle markanın sahip olduğu imaj, kullanıcısının imajına dönüşür (Ridgway, 2011:20). Marka imajı ve marka kişiliği değişkenleri üzerinde yapılan çeşitli araştırmalarda görülmüştür ki; bu değişkenler marka tercihi, markanın tekrar satın alımı ve marka sadakati üzerinde etkilidir. Çünkü tüketiciler markaları kişiliklerini ortaya koyabilecekleri bir sahiplik olarak algılamaktadır.

Buradan hareketle çalışmada marka imajı ve marka kişiliği değişkenleri ele alınarak Türkiye pazarında faaliyet gösteren 6 yerli ve yabancı çay markasının tüketici bakış açısıyla tercihi ve konumları belirlenmek istenmiştir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm marka imajı ve marka kişiliği değişkenlerine yönelik konu geçmişi ile ilgili literatürü, ikinci bölüm ise Erzurum'da yaşayan tüketicilere uygulanan anket çalışmasını kapsamaktadır.

## II. Marka İmajı

Marka imajı genel olarak tüketicinin marka ile ilgili algısıdır (Erdil ve Uzun, 2010:94). Keller (1993:3) marka imajını, marka ile iletişime bağlı olarak tüketici hafızasında oluşan algı olarak ifade etmiştir.

Markaya ilişkin iletişimler, tüketicinin markayı önceki tüketimlerinden, markanın reklamlarından veya referans gruplarının markaya ilişkin ağızdan ağıza iletişimlerinden meydana gelmektedir (Kuo, 2012).

Low ve Lamb (2000:352) marka imajını; tüketicilerin bir markaya yönelik duygusal ve/veya bilişsel algılarının toplamı olarak tanımlamışlardır. Aaker'a (1991:131) göre marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri veya üründen anladıklarının toplamı ve tüketicilerin zihninde yer alan markaya ilişkin tüm çağrışımlardır.

Yukarıda yer verilen tanımların yanı sıra marka imajı markaya ilişkin iletişimler sonucunda tüketicinin markayı kavramsallaştırması olarak da aktarılmaktadır (Tang, 2002:3).

Biel'e (1992:8) göre marka imajı 3 alt boyuttan meydana gelir. Bu alt boyutlar; ürün imajı, işletmenin sahip olduğu imaj ve kullanıcının imajıdır. Söz konusu üç boyuttan meydana gelen marka imajı diğer markalarla girilen rekabette önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketiciler deneyim ve bağlılıkları doğrultusunda markaya daha fazla farkındalık geliştirmektedir (Tang, 2002:4).

Marka imajı üzerine yapılan çalışmalarda marka imajı üç farklı ve faydalı bakış açısı ile ele alınmıştır. Bunlardan ilki fonksiyonel bakış açısıdır. Bu bakış açısında marka imajı ile tamamen faydaya dayalı ihtiyaçlar giderilir. İkincisinde sembolik bakış açısı ön plana çıkar ve marka imajı ile bireyin kendini tanımlama ihtiyaçları karşılanır. Sonuncusunda ise deneysel bakış açısı söz konusudur (Park, 2009).

Keller'e (1993:4) göre fonksiyonel marka imajı, tüketicilerin temel güdü ve ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış, mal veya hizmetin kullanımıyla ilgili olup, genellikle ürünün esas özellikleri yoluyla oluşmaktadır. Sembolik marka imajı, tüketicilerin kendi özsaygılarını arttıran, tüketicilere sosyal onaylanma ihtiyacı vb. kazanımlar sağlayan ürün özellikleriyle ilgilidir. Deneysel marka imajı ise, mal veya hizmet tüketildiği zaman hem ürünle hem de kullanıcı imajı gibi ürünle ilgili olmayan özelliklerin verdiği hazla ilgilidir.

Marka imajı üzerine yapılmış olan çalışmalarda, bir markanın pozitif yönlü imaja sahip olmasının toplum gözünde ve tüketici zihninde onu daha

güvenilir hale getirdiği görülmüştür. Marka imajı pozitif yönlü marka geçmişi ile birlikte markaya yönelik güven üzerinde kuvvetli bir etkiye sahip olmaktadır. Marka geçmişi markanın uzun soluklu ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olmasıdır. Bu sebeple marka geçmişi hem markaya yönelik algıların hem de tüketici davranışlarının önemli yönlendiricilerinden biridir (Kuo, 2012; Hsieh, 2008). Bunun yanı sıra yine marka imajı üzerine yapılan diğer çalışmalara göre, müşteriler marka imajını “markaya ilişkin dış dünyadan anlaşılabilen bir işaret” veya “sonraki alımlar açısından kalite göstergesi” olarak görmektedirler (Feuss, 2003:48).

Morritt (1999) beklenen kaliteye ulaşabilme açısından markaya yönelik oluşumların var olması gerektiğini belirtmektedir. Bu görüşe göre tüketicinin bir markadan tekrarlanan satın alımlar yapması o markanın tüm noktadaki kalitesini olabildiğince arttırmasına ve bunu gözler önüne sermesine bağlıdır. Başka bir deyişle, tüketici bir markanın satın alımını yaptıktan sonra beklenen kaliteye ilişkin algıları marka imajı etrafında toparlanır ve bütünü marka imajı olarak adlandırılır. Dolayısıyla marka imajı kalite beklentisi olarak da adlandırılabilir. Marka imajı, müşterinin kalite beklentileri doğrultusunda oluşmaktadır. Eğer markanın sahip olduğu nitelikler genel anlamda kaliteye yönelik bir görüş sağlıyorsa, bu tüketicinin sonraki satın alımlarında onu etkileyecektir (Feuss, 2003:48).

### III. Marka Kişiliği

İnsan ve marka kişiliği kavramları benzer kavramlardır. Marka kişiliği insani kişilik özellikleri doğrultusunda geliştirilen bir kavramdır. Bireylerin kişilikleri; davranışları, fiziksel karakteristikleri, tutum, inançları ve demografik özelliklerini temel alarak ortaya çıkar. Marka kişilik özellikleri doğrudan bireylerin marka ile olan ilişkisi ile ilgilidir. Marka kişiliğinde tüketicinin marka ile doğrudan ve dolaylı tüm temasları söz konusudur. Bu yolla bireyin kişilik özellikleri ilişkili olduğu markaya aktarılır (Aaker, 1997:348).

Marka kişiliği, marka ile ilişkili olan insani özellikleri/insan karakteristiklerini simgelemektedir (Aaker, 1997:347). Bu kişiselleştirme yoluyla, tüketicilere yardımcı olunmakta ve onların benzer nesnelere, benzer sıfatlarla anlamaları sağlanmaktadır. Araştırmacılara göre markaya kişilik bazında yüklenen özellikler aracılığıyla tüketici kendi benliğini, ideal benliğini veya benliğine ilişkin özerk boyutları açıklamaktadır. Rook (1985)'a göre tüketiciler kolaylıkla bir markayı akıllarında sıfatları aracılığıyla tutabilmekte ve benliği ile ilişkilendirmektedir.

Ramaseshan ve Tsao (2007:460) marka kişiliğini, markanın karakteristiklerini ortaya koyan ve pazarlama iletişimini sağlayan ruhu olarak ifade etmişlerdir. Bu yüzden aynı bireyler gibi markaların sahip oldukları bir takım kişilik özellikleri ve rakiplerinden ayrılan kişilik boyutları bulunmaktadır. Kişilik özellikleri genellikle markanın konumlandırılması için gerekli iletişim boyutunu oluşturmaktadır (Müller, 2014).

Marka kişiliği, markalara insani özellikler yükleme, kişiselleştirme ve kullanıcı imajları yükleme ile oluşmaktadır (Aaker, 1997). Bu mantık doğrultusunda, bireyin sahip olduğunu düşündüğü özellikleri ile kullandığı/kullanacağı markanın sahip olduğu, bireye vaat ettiği özellikler arasında uyum olması ve bireyin gerçek veya ideal benliği ile uyuşması markanın tercih edilmesini sağlayacaktır (Malhotra, 1988; Sirgy, 1982).

Marka kişiliği iki farklı şekilde açıklanabilmektedir. İlki pazarlamacıların tüketicilere markayı nasıl algılatmak istedikleri, ikincisi ise tüketicilerin gerçekte markayı nasıl algıladıklarıdır. Buna göre, marka kişiliği iletişiminin iki boyutunu ilk olarak işletmeler, ikinci olarak ise tüketici algıları oluşturmaktadır (Ridgway, 2011:19). Marka kişiliği en açık hali ile tüketicinin bilgi arayışını azaltan ve tüketicinin rakip markalardan kendi markasını ayırt etmesine yardımcı olan değerdir. Kısaca belirtmek gerekirse, marka kişiliği markayı bağımsız yapar (Pinson, 2012:18).

Marka kişiliği, marka yönetimini ve markaya ilişkin teorileri tetikleyen bir kavramdır. Marka konumlandırması üzerinde önemli bir role sahip olan marka kişiliği, marka bağlılığı üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Marka bağlılığı üzerinde marka kişiliğinin önemli bir etkiye sahip olmasının sebebi ise tüketicilerin seçtikleri markalar aracılığıyla benlik imajlarını yansıtıyor olmalarıdır (Goldsmith ve Goldsmith, 2012).

Tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmaların çoğunluğunda çeşitli yollarla tüketicilerin ilişkili oldukları markalar tanımlanmaya çalışılır. Marka kişiliği oluşturularak, bu markalara yüklenen kişilik özellikleri üzerinden markalar tüketici zihnine yerleştirilir. Marka kişiliği, pazarlama iletişimleri ve tüketicinin markaya yönelik deneyimleri yoluyla oluşturulur. Tüketiciler, marka ile bağlantılı olan kişilik özellikleri aracılığıyla markalarla ilişki kurarlar (Glynn ve Widjaja, 2015).

Marka kişiliğini değerlendirme açısından en çok ele alınan model Beş Büyük Faktör kuramıdır. Bu modelde çok sayıda kişilik özellikleri sıfatlar kullanılarak bireylerin kişilikleri dolayısıyla da marka kişilikleri tanımlanmaya çalışılır. Modelde yer alan beş büyük faktör ise şu şekildedir; dışa dönüklük, uygunluk, dürüstlük, duygusal denge, açıklıktır (Steinman, 2012:76).

Genel olarak Beş Büyük Faktör kuramı kişilik tiplerinin sınıflandırılması açısından yarar sağlayan kavramsal bir modeldir. Bu model aracılığıyla marka kişilikleri özellikleri, bilişsel yapısı, psikoanalitik perspektifleri üzerinden sırasıyla ele alınır. Kavramsal olarak ise model aracılığıyla marka kişilikleri tanımlanır, gelişim süreci karakterize edilir. Marka kişiliklerinin oluşturulması ile tüketicilerin kendilerini ifade eden markaları ortaya koymaları sağlanırken, tüketici bakış açısı ile marka fonksiyonlarının kişiselleştirilmesi sağlanır ve tüketiciye markanın ilettiği sembolik anlam ortaya çıkarılır. Ek olarak tüketici araştırmacıları markanın sahip olduğu güçlü kişilik özellikleri hakkında bilgi sahibi olur. Bu bilgi kapsamında özellikler, yararlar ve markaya uygun tüketici profilleri açıklanır. Eğer markalar ile tüketici özellikleri

uyuşuyorsa güçlü bir tüketici-marka ilişkisi başlayacaktır (Aaker, 1997; Steinman, 2012).

Marka kişiliği, marka imajının önemli unsurlarından biridir (Klink, Athaide, 2012). Marka kişiliği markayı rakiplerinden farklılaştırır ve tüketicilere kendilerini ifade edebilme olanağı sağlayarak marka genişletme imkânı sağlar. Marka kişiliği marka değerini olumlu yönden etkiler ve tüketici-marka ilişkilerini geliştirir (Ridgway, 2011:20).

#### IV. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde tüm sektörlerde olduğu gibi çay sektöründe de ciddi boyutlarda rekabet yaşanmaktadır. Türkiye'deki çay pazarında sadece yerli değil yabancı birçok markanın da faaliyet göstermesi rekabetin boyutlarını arttırmaktadır. Çay pazarında markalar, tüketicilerini ellerinde tutabilmek amacıyla hem ürün imajlarını, hem marka imajlarını hem de firma imajlarını farklılaştırmaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda, satın alma kararının verilebilmesi noktasında tercih edilen çay markasının sahip olduğu ve tüketicisine yansıttığı marka imajı ve marka kişiliği değişkenleri ön plana çıkmaktadır.

Buradan hareketle çalışmada Türkiye çay pazarında yer alan yerli ve yabancı çay markalarının tüketici zihninde edindikleri konum belirlenmek istenmiştir. Çay markalarının sahip oldukları konumları hem marka imajı hem de marka kişiliği değişkenleri açısından tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamına Türkiye genelinde yaygın şekilde satış yapan çay markaları dâhil edilmiştir. Anket çalışması Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler ile yürütülmüştür.

#### V. Araştırmanın Metodolojisi

##### A. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Erzurum'da yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. 450 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda 389 anket değerlendirmeye alınmıştır.

##### B. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırma verileri yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket formunda yer alan sorular üç farklı gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta yer alan sorular tercih edilen çay markasının marka imajını belirlemek amacıyla sorulmuş olup Zimmer ve Golden (1988) ve Keller (1993) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. İkinci grupta yer alan sorular ürün özelliklerine ilişkin sorular olup, yazarlar tarafından geliştirilerek eklenmiştir. Üçüncü grupta yer alan sorular ise tercih edilen çay markasının marka kişiliğinin belirlenmesi amacıyla sorulmuştur. Marka kişiliğinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen sorular Aaker (1997) tarafından geliştirilen ölçekten elde edilmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik özellikler ile ilgili sorular yer almıştır.

Ölçekler çevrilirken dil uzmanlarına başvurulmuş olup, anket sorularının çevrilmesinde ortaya çıkabilecek olan yanlışlıkları ortadan kaldırmak amacıyla ölçeklerin çevirisi yaptırılmıştır. Ölçeklerin çevirisi yapıldıktan sonra 20 kişilik bir örnekleme ön çalışma uygulanmış ve ankete son şekli verilmiştir.

Marka imajı ve marka kişiliği değişkenleri 5'li Likert ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Veriler SPSS 20,0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Faktör Analizi ve Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi kullanılmıştır.

## VI. Verilerin Analizi

### A. Demografik Özellikler

Tablo 1'de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	273	70,2	Gelir	1000TL ye kadar	30	7,7	
	Erkek	116	29,8		1001- 2000 TL	257	66,1	
Yaş	18-28	162	41,6		2001- 3000 TL	71	18,3	
	29-39	100	25,7		3001- 4000 TL	18	4,6	
	40-50	77	19,8		4001TL ve üzeri	13	3,3	
	51-61	38	9,8		Meslek	Memur	55	14,1
	62 ve üzeri	12	3,1			Emekli	28	7,2
Medeni Durum	Evli	233	59,9			Ev Hanımı	130	33,4
	Bekar	156	40,1			Öğrenci	113	29,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	89	22,9			İşçi	16	4,1
	Lise	110	28,3	Esnaf	3	0,8		
	Yüksek Okul	41	10,5	Özel Sektör	25	6,4		
	Lisans	139	35,7	Serbest Meslek	10	2,6		
	Lisansüstü	10	2,6	Diğer	9	2,3		
	<b>Toplam</b>		<b>389</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>		<b>389</b>	<b>100</b>

Tablo 1’de görüldüğü gibi, cevaplayıcıların çoğunluğu 18-28 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim almış, 1001-2000 TL gelire sahip, evli ve kadınlardan oluşmaktadır.

*B. Cevaplayıcıların Çay Satın Alma Davranışları*

Cevaplayıcılara ilk olarak en çok hangi markayı tercih ettikleri sorulmuş, sonuçlar Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. *En Çok Tercih Edilen Çay Markası*

Çay Markası	Frekans	Yüzde
Çaykur	245	63
Lipton	76	19,5
Doğuş Çay	36	9,3
Ofçay	14	3,6
Diğer	9	2,3
Doğadan	7	1,8
Betaçay	2	0,5
<b>Toplam</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

Tablo 2’de görüldüğü gibi cevaplayıcılar çay markaları arasında %63 ile Çaykur’u, daha sonra %19,5 ile Lipton’u ve %9,3 Doğuş Çay’ı tercih etmektedirler.

İkinci olarak ise cevaplayıcılara birden fazla marka kullanımları durumunda tercih ettikleri markaları sıralamaları istenmiş ve sonuçlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. *Tercih Edilen Çay Markaları*

Çay Markaları	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çaykur	1,322	0,692
Lipton	1,938	0,988
Doğuş Çay	2,348	0,910
Ofçay	3,572	1,577
Doğadan	3,946	1,547
Beta Çay	4,792	1,521
Diğer	4,888	2,542

Tablo 3’te görüldüğü gibi cevaplayıcıların kullandığı çaylar arasında ilk sırada Çaykur bulunmaktadır, Çaykur’u Lipton ve Doğuş çay takip etmektedir. Sonrasında ise Ofçay, Doğadan, Beta Çay ve diğer çaylar gelmektedir.

*C. Çay Markalarının Marka İmajı Değişkenleri Açısından Algılama Haritasında Gösterilmesi*



Türkiye pazarında faaliyet gösteren 6 farklı çay markasını algılama haritasında gösterebilmek için öncelikle markaların hangi boyutlar açısından haritaya yerleştirileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla öncelikle değişkenler algılama haritasına atılmış, değişkenlerin dağılım yoğunluğuna göre boyutlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Boyutları net olarak belirlemek amacıyla sonrasında Faktör Analizine başvurulmuş, değişkenler iki boyut altında toplanmıştır. Faktör analizinde 0.30 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmış ve 6 değişken elenmiştir. Elde edilen iki faktör toplam varyansın % 38,899'unu açıklamıştır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 90,6 Barlett Küresellik testi: 4285,006, Serbestlik derecesi:378). Analiz sonrasında;

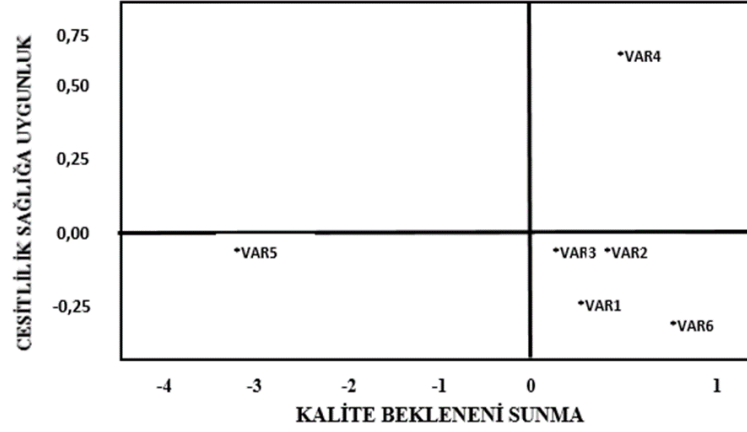
Boyut 1'de; ürünün kalitesi, ürünün/markanın sözünde durması, tüketiciye vaat ettiklerini karşılama, tüketici beklentileri ile markanın uyumu değişkenlerinin yer aldığı görülmüştür. Boyut 2'de ise çoğunlukla ürün çeşitliliği, ambalajlama, ambalajların boyut ve yapıları ile ürünün hijyenikliği, üretim tesislerinin yapısı gibi değişkenler toplanmıştır. Tablo 4'de marka imajı değişkenlerine ilişkin faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach Alpha katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 4. Marka İmajı Değişkenlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdeleri	Özdeğeri	Cronbach Alpha
Faktör1: Kalite ve Beklenen Sunma		21,078	5,902	0,823
Bu markaya tamamen güvenebileceğimi hissediyorum.	0,664			
Bu marka müşterilerine karşı dürüsttür.	0,627			
İnsanlar bu markanın iyi olmadığını söylüyorlar. (R)	0,626			
Bu marka müşterilerine karşı samimidir.	0,611			
Bu markanın iyi bir ünü vardır.	0,608			
Bu marka hakkında olumsuz yorumlar işittim. (R)	0,596			
Bu marka reklamlarında vaat ettiklerini sunar.	0,589			
Satın aldığım bu markanın ürünleri garantilidir.	0,541			
Bu marka müşterilerinin beklentileri ile ilgilenir.	0,517			
İnsanlar bu markanın güvenilir olduğunu söylüyorlar.	0,499			
Bu markanın ürünlerinin kalitesine güveniyorum	0,414			
Bu marka söz verdiği kalitede ürün satar.	0,403			

Bu markanın ürünlerinin belirtildiği gibi tamamıyla doğal olmadığını düşünüyorum. (R)	0,376			
Faktör 2: Çeşitlilik ve Sağlığa Uygunluk		17,821	4,990	0,855
Bu markanın ürün ambalajı dikkat çekicidir..	0,729			
Bu ürün ambalajının kullanımı kolaydır.	0,676			
Bu marka çayın reklamlarını beğeniyorum.	0,657			
Bu marka çayın aromalarında sağlığa zararlı katkı maddeleri bulunmaz.	0,570			
Bu marka ürünüyle birlikte küçük hediyeler (bardak vb.) verir..	0,539			
Bu markanın her damak tadına hitap eden ürünleri vardır.	0,516			
Bu markanın üretim tesislerinde denetleme ve kontrollerin yapıldığını düşünüyorum.	0,512			
Bu marka her zaman müşteri ihtiyaçlarını gidermeye çalışır.	0,509			
Bu markanın ürün kalitesi her zaman aynı standarttır.	0,503			
Bu markanın üretim tesislerinde hijyenik ve sağlığa uygun üretim yapıldığını düşünüyorum.	0,472			
Bu markanın değişik aromalı çayları bulunmaktadır (Bergomot, Tomurcuk vb.).	0,449			
Bu marka çay uzun süre bayatlamadan tadını korumaktadır	0,437			
Bu marka çayın fiyatı ile sunduğu kalite uyumludur.	0,430			
Bu markanın her tercihe uygun ebatta ürünleri bulunmaktadır.	0,424			
Bu marka çay iri yapraklıdır, tozlu değildir.	0,398			

Analizin ikinci aşamasında ise, birinci aşamada değişkenler itibariyle isimlendirilen boyutlara göre çay markalarının konumları belirlenmiş ve konumlarını gösteren algılama haritaları düzenlenmiştir. Sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1. Marka İmajı Değişkeni Açısından Çay Markalarının Algılama Haritasında Gösterimi

Analiz sonucunda elde edilen, stress (gerginlik) değeri ve korelasyon endeksinin karesi olan ve uygunluk endeksi de denilen R<sup>2</sup> değeri aşağıda verilmiştir. R<sup>2</sup> değeri uygunluk iyiliğinin bir ölçüsü iken, stress değeri gerginliğin kötülüğünü ifade eder (Malhotra, 2007; Yüksel vd., 2011).

$$\text{Stress} = 0,04901$$

$$\text{RSQ} = 0,99544$$

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, uyumsuzluğun söz konusu olmaması için; 0.20'den küçük olması istenir Böylece, arzulanan stress değeri iyi uyumu gösterir. 0.60'a eşit veya büyük olması ise arzulanan kareli korelasyon katsayısında (R<sup>2</sup>) korelasyonun yüksek olduğunu gösterir.

Şekilde Türkiye pazarında yer alan yerli ve yabancı 6 çay markasının algılama haritası üzerindeki dağılımı görülmektedir. Bu markalar sırası ile VAR1= Çaykur, VAR2= Lipton, VAR3= Doğuş, VAR4= Doğadan, VAR5= Beta Çay, VAR6= Ofçaydır.

Algılama haritasında yer alan dağılıma göre Boyut 1 olan "Kalite ve Bekleneni Sunma" açısından en iyi konumda olan marka Ofçaydır. Ofçay'ı Lipton markası takip etmektedir. Kalite ve Bekleneni Sunma boyutu açısından Çaykur, Doğuş ve Doğadan aynı konumda yer alırken, en düşük değeri Beta çay almıştır.

Boyut 2 olan "Çeşitlilik ve Sağlığa Uygunluk" açısından ise tüketici gözünde en iyi konuma Doğadan sahiptir. Doğadan markasını Beta Çay takip etmektedir. Daha sonra ise tüketici gözünde aynı konuma sahip olarak algılanan Lipton ve Doğuş markalı çaylar gelmektedir. Çeşitlilik ve sağlığa uygunluk boyutu açısından en düşük değere ise Ofçay sahiptir.

Kalite ve Bekleneni Sunma Boyutu açısından Ofçay marka çayın tüketici beklentilerini daha fazla karşıladığı ve daha kaliteli olarak algılandığı

görülmektedir. Diğer üç marka (Çaykur, Doğuş ve Doğadan) kalite ve beklene ni sunma açısından olumlu algılanmakta ve tüketici zihninde hemen hemen aynı konumlandırılmaktadır. Çeşitlilik ve sağlığa uygunluk boyutu açısından ise markalar arasında ciddi bir uzaklaşma bulunmaktadır. Bu boyut açısından tüketici gözünde en iyi konuma Doğadan sahiptir. Bu sonuca göre Doğadan markalı çaylar çeşitlilik açısından tüketicisine daha fazla hitap etmektedir. Aynı zamanda yine bu markanın sağlığa uygun üretim yaptığı düşünülmektedir. Diğer dört marka ise (Çaykur, Lipton, Doğuş ve Ofçay) tüketici gözünde benzer konumlara sahip olmakla beraber negatif alanda yer almaktadır.

Tablo 5. Üç Boyutlu Algılama Haritalarındaki Mağaza Konumlamalarının Rakamsal Olarak Gösterimi

	BOYUT	
	KALİTE-BEKLENİLENİ SUNMA	ÇEŞİTLİLİK-SAĞLIĞA UYGUNLUK
VAR1= ÇAYKUR	0,5388	-0,1647
VAR2= LİPTON	0,6476	-0,0063
VAR3=DOĞUŞ	0,5214	-0,0678
VAR4= DOĞADAN	0,5945	0,5574
VAR5= BETA ÇAY	-3,0986	-0,0246
VAR6= OFÇAY	0,7963	-0,2940

Tablo 5’de Algılama haritasında gösterilen, çay markalarının iki boyut açısından rakamsal olarak ifadesi gösterilmektedir.

#### D. Çay Markalarının Marka Kişiliği Değişkenleri Açısından Algılama Haritasında Gösterilmesi

Türkiye pazarında faaliyet gösteren 6 farklı çay markasını algılama haritasında gösterebilmek için öncelikle hangi boyutlar açısından haritaya yerleştirileceğinin tespit edilmesi gerekir. Bu amaçla değişkenler öncelikle algılama haritasına atılmış, yoğunluğuna göre boyutlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Boyutlardan emin olabilmek amacıyla sonrasında Faktör Analizine başvurulmuş, değişkenler iki boyut altında toparlamıştır. Faktör analizinde 0.30 ve üzeri faktör yükleri dikkate alınmış ve 6 değişken elenmiştir. Elde edilen iki faktör toplam varyansın %51.4’ünü açıklamıştır. (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: % 92,3 Barlett Küresellik testi: 8912,758, Serbestlik derecesi:528). Belirlenen faktörler; heyecan ve androjenlik ile yetkinliktir. Analiz sonrasında;

Boyut 1’de yoğunlaşan değişkenler ağırlıkları itibariyle, eğlendirici, eğlenceli, neşeli, hareketli, hayatı seven, genç ruhlu, dinç, genç değişkenleridir. Bu nedenle birinci boyuta “Heyecan ve Androjenlik” ismi verilmiştir.

Boyut 2’de ise genellikle kaliteli, başarılı, güvenilir, kendine güvenen, iddialı, istikrarlı gibi değişkenler toplanmıştır. Bu nedenle ikinci boyuta “Yetkinlik” ismi verilmiştir.

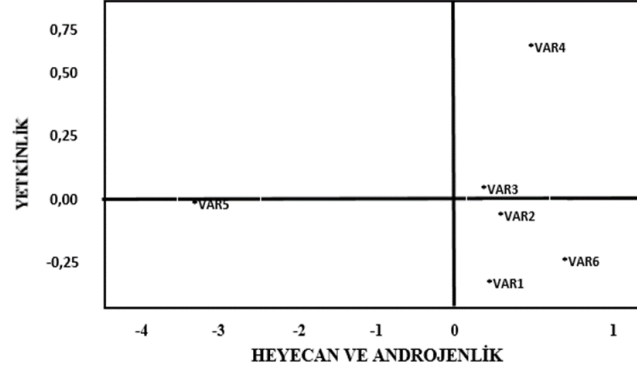
Tablo 6’da marka kişiliği değişkenlerine ilişkin faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve Cronbach Alpha katsayıları gösterilmiştir.

Tablo 6. *Marka Kişiliği Değişkenlerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları*

Değişkenler	Faktör Yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach Alpha
Faktör1: Heyecan ve Androjenlik		28,357	9,358	0,910
Sportif	0,756			
Genç	0,753			
Genç ruhlu	0,748			
Çevik	0,747			
Özgürlükçü	0,738			
Sempatik	0,735			
Hareketli	0,734			
Dinç	0,729			
Hayatı seven.	0,719			
Neşeli	0,716			
Tutkulu	0,680			
Baştan çıkarıcı	0,656			
Eğlenceli	0,638			
Eğlendirici	0,611			
Kadınsı	0,562			
Hesaplı	0,561			
Asi	0,550			
Maskülen	0,475			
Şatafatlı	0,470			
Tutumlu	0,449			
Faktör 2: Yetkinlik		23,052	7,607	0,935
Bildik	0,789			
Sağlam	0,766			
Güvenilir	0,759			
İyi	0,753			
Başarılı	0,744			
İstikrarlı	0,728			
Profesyonel	0,723			
İşini iyi yapan	0,714			
Prestijli	0,705			
İddialı	0,695			
Kendine güvenen	0,685			
Kaliteli	0,643			
Global.	0,634			

Faktör Analizi sonrasında belirlenen boyutlara bağlı olarak Çok Boyutlu Ölçkleme Analizi yapılmış, sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Analizin ikinci aşamasında ise, birinci aşamada değişkenler itibariyle isimlendirilen boyutlara göre çay markalarının konumları belirlenmiş ve konumlarını gösteren algılama haritaları düzenlenmiştir. Sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 2. Marka Kişiliği Değişkeni Açısından Çay Markalarının Algılama Haritasında Gösterimi

Analiz sonucunda elde edilen, stress (gerginlik) değeri ve korelasyon endeksinin karesi olan ve uygunluk endeksi de denilen  $R^2$  değeri aşağıda belirtilmektedir.  $R^2$  değeri uygunluk iyiliğinin bir ölçüsü iken, stress değeri gerginliğin kötülüğünü ifade eder (Malhotra, 2007, Yüksel ve diğerleri, 2011).

$$\text{Stress} = 0,01904 \quad \text{RSQ} = 0,99940$$

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, uyumsuzluğun söz konusu olmaması için; 0.20'den küçük olması istenir. Böylece, arzulanan stress değeri iyi uyumu gösterir. 0.60'a eşit veya büyük olması ise arzulanan kareli korelasyon katsayısında ( $R^2$ ) korelasyonun yüksek olduğunu gösterir.

Algılama haritasında yer alan dağılıma göre Boyut 1 olan "Heyecan ve Androjenlik" açısından en yüksek değeri Ofçay almıştır. Ofçay'ı tüketici tarafından aynı şekilde algılanan Lipton ve Doğadan markaları takip etmektedir. Daha sonra ise yine tüketici tarafından aynı şekilde algılanan Çaykur ve Doğuş markaları gelmektedir. "Heyecan ve Androjenlik" boyutu açısından en düşük değere ise Beta çay sahiptir.

Boyut 2 olan "Yetkinlik" açısından ise tüketici gözünde en iyi konuma Doğadan markası sahiptir. Doğadan markasını sırası ile Doğuş, Beta Çay, Lipton ve Ofçay takip etmektedir. Yetkinlik boyutu açısından en düşük değere ise Çaykur markası sahiptir.

Ofçay tüketiciye heyecan hissini yaşatan ve androjen bir marka olarak algılanmaktadır. Diğer dört marka (Çaykur, Lipton, Doğuş ve Doğadan) ise

heyecan verici ve androjen olarak algılanmakla birlikte, benzer konumlandırılmaktadır. Yani tüketici gözünde hemen hemen aynı heyecanı yaratan markalar olarak değerlendirilmektedirler. Beta Çay ise diğer çay markalarına kıyasla daha durağan, yorgun, tutkusuz ve sade olarak algılanmaktadır. Tüketici markayı yaşlı ve tutkusuz olarak değerlendirmektedir. Yetkinlik boyutunda ise markaların ayrıştığı görülmektedir. Yetkinlik boyutu açısından ön plana çıkan Doğadan markası tüketici gözünde istikrarlı, başarılı, güvenilir ve kaliteli olarak konumlandırılmaktadır. Doğuş markası da Yetkinlik boyutu açısından pozitif alanda yer almakta ve tüketici tarafından olumlu algılanmaktadır. Ancak diğer markalar (Çaykur, Lipton, Ofçay ve Beta Çay) tüketici gözünde benzer konumlara sahip olmakla beraber tüketici gözünde istikrarlı, başarılı ve kaliteli olarak algılanmamaktadırlar.

Tablo 7. Üç Boyutlu Algılama Haritalarındaki Mağaza Konumlamalarının Rakamsal Olarak Gösterimi

	BOYUT	
	HEYECAN VE ANDROJENLİK	YETKİNLİK
VAR1= ÇAYKUR	0,5257	-0,2318
VAR2= LİPTON	0,6120	-0,0602
VAR3=DOĞUŞ	0,5614	-0,0661
VAR4= DOĞADAN	0,5838	0,5299
VAR5= BETA ÇAY	-3,1058	-0,0071
VAR6= OFÇAY	0,8229	-0,1648

Tablo 7’de Algılama haritasında gösterilen, çay markalarının iki boyut açısından rakamsal olarak ifadesi gösterilmektedir.

## VII. Sonuç

Tüketicilerin çay markalarına yönelik algılarının ele alındığı çalışmada şu bulgular elde edilmiştir.

Cevaplayıcıların çoğunluğunun 18-28 yaş aralığında, evli, 1001-2000 TL arasında gelire sahip, lisans mezunu kadın tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan 6 farklı yerli ve yabancı çay markasının tüketici zihnindeki konumlarının belirlenebilmesi amacıyla yapılan Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi sonrasında;

Marka imajı değişkeni açısından belirlenen boyutlar; “Kalite-Beklenen Sunma” ile “Çeşitlilik ve Sağlığa Uygunluk”tur. Kalite-Beklenen Sunma boyutunda tüketici gözünde en iyi değere Ofçay sahip iken, en düşük değeri Beta Çay almıştır. Ofçay’ı Lipton markası takip etmektedir. Söz konusu boyut açısından Çaykur, Doğuş ve Doğadan markaları tüketiciler tarafından aynı şekilde algılanmaktadır. Bir başka deyişle Çaykur, Doğuş ve Doğadan tüketiciler tarafından aynı kalitede algılanmakta ve tüketici beklentilerini aynı

seviyede karşılamaktadır. Çeşitlilik ve Sağlığa Uygunluk boyutu açısından ise en yüksek değere Doğadan, en düşük değere ise Ofçay sahiptir. Doğadan markasını Beta Çay takip etmektedir ve bu çay markası da tüketiciler tarafından olumlu olarak algılanmaktadır. Çeşitlilik ve Sağlığa uygunluk boyutu açısından negatif alanda ise; tüketiciler tarafından aynı şekilde algılanan Lipton-Doğuş markaları ile Çaykur ve Ofçay markaları yer almaktadır. Bu sonuca göre Doğadan markalı çaylar çeşitliliği ile diğer çay markalarından ayrılmakta ve sağlığa uygun üretim açısından da yine ön plana çıkmaktadır.

Marka kişiliği değişkeni belirlenen boyutlar; “Heyecan ve Androjenlik” ile “Yetkinlik”tir. Heyecan ve Androjenlik boyutu açısından en yüksek ve olumlu değere Ofçay sahipken, en düşük değere ise Beta Çay sahiptir. Ofçay’ı tüketici tarafından aynı şekilde algılanan Lipton ve Doğadan markaları takip etmektedir. Daha sonra ise yine tüketici tarafından aynı şekilde algılanan Çaykur ve Doğuş markaları gelmektedir. Bu dağılıma bağlı olarak Ofçay’ın tüketicileri diğer markalara göre daha fazla heyecanlandırdığı ve pazara yeni giriş yapmış olmasına bağlı olarak daha genç, daha dinamik algılandığı ortaya çıkmıştır. Tüketiciler “Heyecan ve Androjenlik” boyutu açısından Lipton ile Doğadan markalarını, Çaykur ile de Doğuş markalarını aynı şekilde algılamaktadır. Söz konusu markalar pazarda uzun yıllardır var olmaları ve tanınmaları sebebiyle tüketici tarafından daha fazla benimsenmişlerdir. Beta Çay ise diğer markalardan ayrılmakla beraber, tüketici gözünde “Heyecan ve Androjenlik” boyutu açısından en düşük değere sahiptir. Beta Çay diğer markalara oranla tüketicide daha az heyecan yaratmakta ve genç ruhlu görülmemekte ve daha çok orta yaş ve üstü gruba hitap eden bir marka olarak algılanmaktadır. Diğer markalara kıyasla daha durağan, yorgun, tutkusuz, eğlenceye önem vermeyen, sade bir marka olarak görülmektedir.

İkinci boyut olan Yetkinlik boyutu açısından markalar birbirinden ayrılmakta ve uzaklaşmaktadır. Dağılıma bağlı olarak en yüksek ve olumlu değere Doğadan, en düşük ve olumsuz değere ise Çaykur sahiptir. Yetkinlik boyutu açısından Doğadan markası tüketici gözünde istikrarlı, başarılı, güvenilir ve kaliteli olarak konumlandırılmaktadır. Yine Doğuş markası da Yetkinlik boyutu açısından pozitif alanda yer almakta ve tüketici tarafından olumlu algılanmaktadır. Söz konusu iki marka dışında kalan markalar ise negatif bölgede yer almaktadır. Negatif alanda yer alan markalar (Çaykur, Lipton, Beta Çay ve Ofçay) tüketici gözünde benzer konumlara sahiptirler. Bu markalar tüketiciler tarafından istikrarlı, başarılı ve kaliteli olarak görülmemekle birlikte daha yerel ve iddiasız olarak algılanmaktadır.

Yapılan Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi sonrasında elde edilen sonuçlara bağlı olarak aşağıdaki önerilerde bulunulabilir. Çay pazarında faaliyet gösteren işletmelerin kalite ve beklentileri sunma ve çeşitlilik boyutları açısından sadece Doğadan markalı çayın olumlu konumlandırıldığı görülmüştür. Diğer markalar sadece bir boyut düzeyinde olumlu konumlandırılmıştır. Bu durum Türkiye çay pazarında tanınmış ve büyük



ölçekli dağıtım yapan markaların kendilerini yeterli düzeyde konumlandıramadıklarını göstermektedir. Ürün ve markanın temel özellikleri arasında yer alması gereken kalite, beklentilere uygunluk ve bol çeşit açısından pazarda önemli bir boşluk bulunmaktadır. Çay markaların öncelikle bu iki temel boyut yönünde tüketici gözündeki konumlarını oluşturmaları gerekmektedir. Diğer çay markaları birbiri ile benzeşmektedir. Birbiri ile benzer özelliklere ve çay çeşidine sahip olan markalar arasında farklılaşma düzeyi oldukça düşüktür. Bu durum ise pazarda belirgin bir boşluğun doğmasına neden olmaktadır. Bu sebeple markalar arasında çeşitlilik, sağlık koşullarına uygunluk açısından net bir farklılığın yaratılması ve markaların birbirlerinden farklılaşmaları bu boşluğu ortadan kaldırabilir ve tüketici beklentilerini karşılayabilir. Çay pazarında ciddi boyutlarda rekabet olduğu düşünülecek olursa bu farklılaşma diğer markaları da tetikleyecek ve tüketici beklentilerine cevap verilebilecektir. Bunun yanı sıra uzun yıllardır Türk çay pazarında yer alan söz konusu markaların yeni yüzler, yeni çeşitler, yeni kampanyalar ve sloganlarla yola çıkmaları, tüketiciyi heyecanlandırmaları önemlidir. Olgun bir pazar olan çay pazarında tüketiciler dinamik, farklı ve yenilikçi adımları görmek istemektedirler. Atılacak yenilikçi adımlar ve izlenecek yoğun tutundurma kampanyaları ile jenerik rekabetin önüne geçilebilir ve çay pazarı güçlendirilebilir. Günümüzde sadece çay pazarı içerisinde değil genel anlamda içecek sektörü içerisinde ciddi oranlarda jenerik rekabet yaşanmaktadır. Çay veya meşrubat pazarında faaliyet gösteren markaların bazıları soğuk çay üretmeye başlamışlardır. Bu tür ürünler ile çay pazarına yeni bir jenerik rakip eklenmiştir. Çay markalarının bu rekabeti lehlerine çevirmelerinin daha kolay olacağı düşünülecek soğuk çay ürünlerine yönelik çeşitlendirmenin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Türkiye'nin çay üretimi açısından zengin bir ülke oluşu ve çay üretim miktarları açısından dünya sıralamasında kendisine üst sıralarda yer bulması dış ülkelere olan ihracat açısından da önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan markaların kendilerini geliştirmeleri ve tüketici gözünden konumlarını görmeleri uluslararası pazarlarda markalaşmalarında da çeşitli fikirler verecektir. Hangi yönlerden eksiklikler olduğu ve bunların tüketici yönlü olarak nasıl çözümlendiği hem müşteri memnuniyeti hem de işletme devamlılığı açısından önem kazanmaktadır. Dünya çapında birçok marka ile rahatlıkla rekabet edebilecek kalitede çay üretiminin olduğu Türkiye pazarında markalaşma ve marka imajı yaratma yönündeki eksikliklerin giderilmesi ve markaların konumlarının belirlenmesi hem ulusal hem de uluslararası arenada başarı sağlayacak ve onları ön plana çıkaracaktır.

### **VIII. Çalışmanın Kısıtları ve Diğer Çalışmalar İçin Öneriler**

Tüketicilerin çay markası tercihlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada sadece Erzurum'da yaşayan tüketiciler incelendiği için sonuçlar Türkiye için genellenemez.

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere Türkiye çay yetiştiriciliğinde önde gelen ülkelerden birisidir. Üretilen çayların kalitesi açısından dünya genelinde yapılan sıralamalarda ilk beş ülke içerisinde yer alan Türkiye'nin çay tüketimi de diğer ülkelere kıyasla oldukça fazladır.

Ancak çay sektöründeki yoğun markalaşma rekabeti dikkate alınacak olursa çay pazarında faaliyet gösteren yerli çay markalarının hem yerel hem de uluslararası pazarlarda kendini tanıtmak ve bu pazarlarda yer bulmak amacıyla hangi adımları atması gerektiği oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle uluslararası pazarlara girişte uygulanacak markalaşma stratejilerinin araştırılması önemli katkılar sağlayacaktır. Bilindiği gibi marka imajı günümüzün en önemli rekabet avantajıdır. Uluslararası pazarlarda Türk çay markası olarak güçlü imajlar kazanmaya yardımcı olacak konular önceliklidir. Bu nedenle marka imajı geliştirme odaklı çalışmalara ağırlık verilmesi önerilmektedir. Bunun yanında ulusal çay markalarının uluslararası pazarlarda konumlarını nasıl güçlendirebilecekleri belirlenmeye çalışılabilir.

Kültürlerarası çalışmalar yapılarak Türkiye ile farklı ülkelerin çay tüketim alışkanlıkları karşılaştırılabilir. Farklı kültürlere sahip tüketicilerin alışkanlıkları karşılaştırılarak uluslararası pazarlardaki yeni tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, kullanım alışkanlıkları ve miktarları belirlenerek, nasıl farklılaştırılacağı hakkında önerilerde bulunulabilir. Bununla birlikte yerli ve yabancı çay markalarının tercih edilmesinde tüketicilerin etnosentrik eğilimleri incelenebilir.

### Kaynaklar

- Aaker. D. (1991), Marka Değeri Yönetimi. (Çev: Ender Orfanlı), İstanbul: MediaCat
- Aaker, Jennifer L, (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), ss.347-356
- Biel, A. L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 32 (6), ss.6-12.
- Branning, K. (2012), Bir Çay Daha Lütfen, İstanbul: Kaynak Kültür Yayınları
- ÇAYKUR – Çaytaş (Çaykur'un pazarlama şirketi) (2015) 17. Hafta Nielsen Soğuk Çay & Sıcak Çay Scantrack Raporu.
- Erdil, T.S., Uzun, Y. (2010), Marka Olmak, İstanbul: Beta Yayınları.
- Feuss, W.J. (2003), "The Post-Purchase Impact Of Brand Image", Hoboken: Stevens Institute Of Technology.
- Goldsmith, R.E., Goldsmith, E.B. (2012), "Brand Personality and Brand Engagement", *American Journal of Management*, 12(1), ss.11-20.
- Glynn, M.S., Widjaja, T. (2015), "Private Label Personality: Applying Brand Personality to Private Label Brands", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (4), ss.362-378.

- Hsieh, A.T. ve Chung K.L. (2008), "The Moderating Effect of Brand Image on Public Relations Perception and Customer Loyalty," *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), ss.26-42.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57(1), ss.1-22
- Klink, R.R., Athaide, G.A. (2012), "Creating Brand Personality with Brand Names". *Mark Lett*, 23, ss.109-117.
- Kuo, H.Y. (2012), "Modelling The Influence of Green Brand Image on Brand Loyalty in Technology Products: Relationships among Green Brand Image, Brand Identification, Perceived Value and Brand Loyalty". San Diego: Alliant International University.
- Low, G., Lamb, C. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associatines", *Journal of Product&Brand Management*, 9(6), ss.350-368.
- Malhotra, N.K. (2007), *Marketing Research An Applied Orientation*, 5th edition, Georgia Institue of Technology.
- Malhotra, N.K. (1988), "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective," *Journal of Economic Psychology*, 9, ss. 1-28.
- Morrirt, R.M. (1999) "Perceived Price Effects on Service Repurchase Intention: Toward a Disconfirmation Model of Price, Quality, Satisfaction, Value and Brand Name". Nova Southeastern University.
- Müller, R.A. (2014), "Perceived Brand Personality of Symbolic Brands", *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6(7), ss.532-541.
- Park, S. (2009), "The antecedents and consequences of brand image: Based on Keller's customer based brand equity". United States: The Ohio State University.
- Pinson, C. (2012), "What Makes Apple Consumers Brand Loyal? The Effects Brand Personality, Reputation, and Brand Identity on Brand Loyalty". Columbia: University of South Carolina.
- Ramaseshan B., Tsao, H.Y. (2007). "Moderating Effects of the Brand Concept on The Relationship between Brand Personality and Perceived Quality". *Brand Management*, 14 (6), ss. 458–466.
- Ridgway, J.L. (2011), "Brand Personality: Consumer's Perceptions of Color Used in Brand Logos". Columbia: University of Missouri.
- Rook, D.W. (1985). "The Ritual Dimension of Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 12 (3), ss. 251-264.
- Saklı, A.R. (2008), *Türk Çayının Dünyü ve Bugünü*, İstanbul: Kaknüs Yayınları
- Sirgy, J. (1982), "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9, ss.287-300.
- Steinman, R.B. (2012). "Brand Personality, Brand Transgression and Consumer Behavior", *International Journal of Business and Commerce*, 2(1), ss. 76-83.

- Tang, F. (2002), "External Validity of Brand Image and Product-User Image: Investigating the Relationship between Destination Image and Destination-Visitor Image". Kanada: Simon Fraser University.
- Yüksek, . (2014). ayın yks, İstanbul: Kaçkar Turizm Birlięi.
- Yüksel, C.A., Candan, B., Yerebakan, O. (2011), "Tüketicilerin Elektronik Perakendecilięinde Mağaza Konumlamalarının Belirlenmesine Yönelik İstanbul İlinde Yapılan Bir Pilot Araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, ss.51-70.
- Zimmer, M., Golden. L. (1988), "Impression of Retail Stores: A content Analysis of Consumer Images", *Journal of Retailing*, 64(3), ss.265-293