

# Türkiye’de Hazır Kahve Satın Alma ve Tüketim Alışkanlıkları

## Instant Coffee Purchasing and Consumption Habits in Turkey

Ahmet TAN\*  
Ersan HOCAOĞLU\*\*

### Öz

Günümüzde, pazarlamacılar stratejilerini oluştururken öncelikle tüketicileri anlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar ürün stratejilerini geliştirmeden önce müşteriye anlamaya çalışmaktadırlar ve müşterinin ihtiyaç ve davranışlarına göre aksiyon almaktadırlar. Nitekim Türkiye Araştırmacılar Derneği’nin yaptığı araştırmaya göre 2013 yılında Türkiye’de pazar araştırma sektörüne 213 milyon USD harcanmıştır. Bu çalışmada hazır kahve tüketicilerin satın alma ve tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Çalışmada Türkiye’yi temsilen her bölgeden olmak koşuluyla 12 ilden 18-45 yaş arası belirtilen ses gruplarından 780 kişiyle yüz yüze araştırma tekniği ile kağıt kalem metodu uygulanmıştır. En çok tüketilen hazır kahve çeşidi 3ü1 arada çeşidi olduğu ortaya çıkmıştır. Satın almayı etkileyen en önemli üç nedenin ürünün kahve, şeker ve krema karışımının kıvamında olması, uygun fiyatta olması ve kendi alanında lider bir marka olması sonucuna varılmıştır. Hazır kahve ürünleri kullanan kişilerin %97’si markaların ürünlerle birlikte yaptıkları hediye çekilişine katılmadıklarıdır. Ayrıca bu ürün grubuyla ilgili bilgi kaynaklarından en çok televizyon reklamlarının takip edildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Hazır kahve, Satın alma alışkanlıkları, Tüketim alışkanlıkları

### Abstract

Nowadays, the marketing experts try to understand the consumers first while forming their strategies. Today, developing product strategies, the market experts of present day try to understand the customers and they take action according to needs and behaviors of the customer. Thus, according to the research made by Turkey Researches Association, 213 million USD has been spent to market research sector in Turkey on 2013. Each product group has its own consumer group and purchasing behavior. In this content, purchasing and consuming habits of the instant coffee consumers are examined in this study. In this study, face-to-face research technique and pencil-paper method with 780 persons from the voice groups between 18-45 ages from 12 provinces from each region which represents Turkey. As the result of the analyses the most consumed type of coffee is the 3in1 instant coffee. Three most important reasons for purchasing of 3in1 coffee are that the consistency of sugar and cream mixture, being affordable and being a leading brand in its field. One of the remarkable results is that 97% of the people who use this product did not participate with any kind of raffles. The research shows that TV commercials are the most looked up place for the source of information for this product group.

**Key words:** Instant Coffee, Purchasing habits, Consumption habits

### Giriş

Ekonomik buhranların ve yoğun rekabetin hakim olduğu günümüz dünyasında tüketici kavramı her geçen gün önemini arttırmaktadır. Toplumdaki herkes bir tüketicidir. Bu bakımdan çağdaş pazarlama konseptinin temeli olan tüketicinin arzu ve isteklerindeki değişimlerdir. Bu kapsamda pazarlama profesyonelleri tüketicide değişen istek ve arzuları öğrenebilmek amacıyla araştırma ve geliştirme faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir(Durmaz vd, 2011;1).

Bir ürün piyasaya sürülmeden önce veya mevcut bir ürünün tutundurma, piyasadaki yerini koruma veya pazar payını arttırmak için en önemli noktalardan biri tüketicileri anlamaktır. Tüketicilerin satın alma tutum ve davranışlarının iyi analiz edilerek bu çerçevede pazarlama stratejileri uygulanması kaçınılmaz hale gelmiştir.

Firmalar yeni bir ürün çıkarırken ya da mevcut bir üründe iyileştirmeye giderken ürünün ambalaj şeklini, tasarımını, adet sayısını, miktarını, fiyatını vb. ürün için önem arz eden

---

\* Yrd. Doç. Dr. Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, [tan@gantep.edu.tr](mailto:tan@gantep.edu.tr)

\*\* Yüksek Lisans Öğr. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, [ersanhocaoglu@hotmail.com](mailto:ersanhocaoglu@hotmail.com)

detayları gerek fokus grup çalışmalarıyla gerekse tüketici anketleriyle iyice analiz ettikten sonra aksiyona dönüştürmektedirler.

Prodüksiyon hizmeti, medya satın alma gibi iletişim alanında faaliyet gösteren ajanslar yeni çıkaracağı reklam filmlerini, afiş, billboard gibi tüm reklam materyallerini yaptıktan sonra fokus grup çalışmalarıyla, nöromarketing çalışmalarıyla tüketiciye sunulmadan test edilmektedir. Yani artık günümüzde tüketiciyi anlamadan pazarlama faaliyeti yapmak anlamsız hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı hazır kahve tüketicilerinin satın alma ve tüketim alışkanlıklarını detaylı olarak incelenip anlaşılması ve bunun sonucunda hazır kahve tüketicilerinin segmente edilmesi planlanmıştır.

### **Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve**

Daha önce hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili bir çalışma yapılmamıştır. Kurumsal ve kavramsal çerçevede satın alma karar süreçleri ve satın almayı etkileyen faktörler incelenmiştir.

### **Tüketici Satın Alma Karar Süreçleri**

Tüketici satın alma sürecini 5 aşamada sıralayabiliriz. Sorunun belirlenmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme (Dölarlan, 2013:198).

### **Sorunun belirlenmesi**

Satın alma karar sürecinin ilk aşaması sorunun belirlenmesidir. Tüketiciler uyarıcılar etkisiyle sorunu belirler ve ihtiyacının farkına varır. Tüketicilerin karar vermesi için öncelikle sorun belirlenmesi gerekmektedir. Sorunun ortaya çıkması için gerçek durum ile arzulanan durum arasında farklılık olmalıdır. Eğer gerçek durum ile arzulanan durum arasında bir fark yoksa ortada bir sorunda bulunmadığı anlamına gelir.. Tüketici sorunu algıladıktan sonra sorunu çözmek için güdülenir. Satın alma karar sürecinin diğer aşamaları, ortaya çıkan problemin nasıl çözümleneceği ile ilgilidir(Odabaşı ve Barış, 2003:350).

### **Bilgi araştırması**

Tüketici ikinci aşamada satın almaya karar vereceği mal veya hizmet için bilgi araştırması yapmaya başlar. Bilgi araştırması için çeşitli kaynaklara başvurulabilir. Bu kaynaklar aşağıdaki tabloda sıralanmıştır (Yılmaz ve Erçiş, 2012:28)

**Tablo 1:** Satın almada kullanılan bilgi kaynaklarının sınıflandırılması

	<b>Kişisel</b>	<b>Kişisel Olmayan</b>
<b>Ticari</b>	Satış elamanları Ticari fuarlar Etkileşimli web siteleri E-posta	Ticari yayınlardaki reklamlar Satış literatürü Doğrudan posta broşürleri Bilgi amaçlı web siteleri Kitlesele e-mailler (spam)
<b>Ticari Olmayan</b>	Kişisel tecrübeler Üst yönetim Kullanıcılar İşletme dışı davranışlar Meslek arkadaşları Satın alma birimi E- Posta Sohbet odaları	Gazete yayınları Ticari birlikler Derecelendirme hizmetleri İnternet gazeteleri Adres listeleri Haber panoları

## Alternatiflerin değerlendirilmesi

Satın alma sürecinin bütün aşamaları önemlidir. Ancak değerlendirme aşaması genellikle en önemli noktadır. Tüketici ihtiyacını giderecek mal ya da hizmeti seçerken birden çok alternatifle karşılaşabilir. Bu durumda seçenekler arasından bir değerlendirme yaparak satın alma kararı verebileceği gibi, ihtiyaçlarını karşılamaması durumunda da satın alma kararını erteleyebilir veya satın alma kararından vazgeçebilir (Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, 2014:24).

### Satın alma

Belirleyici kıstaslarına göre markaları sıralayan tüketici satın alma niyetini şekillendirir. Genellikle tüketici satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır. Ama satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki önemli faktör vardır. Birincisi diğerlerinin tutumları ve davranışlarıdır. Örneğin gelişmiş ve çok programlı bulaşık makinesi almak isteyen bir ev hanımını düşünelim. Eğer koca eşinden daha düşük fiyatlı bir bulaşık makinesini tercih etmesini isterse, çok programlı bulaşık makinesinin alınma ihtimali azalacaktır. İkinci faktör beklenmeyen durum faktörleridir. Tüketici satın alma niyetini yıllık geliri, fiyat, ürün faydaları gibi faktörlere göre şekillendirmiş olabilir bununla birlikte beklenmeyen olaylar satın alma niyetini değiştirebilir (Ak, 2009:57).

### Satın alma sonrası değerlendirme

Satın alma sonucunda tüketici ürünün performansı hakkında beklentilerini, üründen algıladığı performansla karşılaştırır. Ortaya üç farklı durum çıkar(Odabaşı ve Barış, 2003:289);

- 1- Tüketici tatmin olmuştur (Tekrar aynı ürün veya marka satın alma ihtimali yüksektir).
- 2- Tüketici kısmen tatmin olmuştur (Bilişsel çelişki içindedir).
- 3- Tüketici tatmin olmamıştır (Şikâyetçi davranışlar içerisindedir).

### Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri, kişisel faktörler, sosyal faktörler, kültürel faktörler, psikolojik faktörler olmak üzere dört başlıkta inceleyeceğiz.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki gibidir;

Kişisel faktörler

Yaş

Meslek

Ekonomik durum özellikleri

Yaşam stili

Kişilik

Sosyal faktörler

Danışma grupları

Aile

Rol ve Statüler

Kültürel faktörler

Kültür

Sosyal sınıf  
Psikolojik faktörler  
Güdüleme  
Algılama  
Öğrenme  
İnanç ve yorumlar

### Hazır Kahve Nedir?

Hazır kahve veya kahve tozu, mayalanmış kahve çekirdeklerinden elde edilen bir içecek türüdür. Kurutma işlemi sprey yardımıyla veya dondurarak gerçekleştirilir. Sıkıştırılmış sıvı biçimindeki hazır kahve türleri de bulunmaktadır. Hazırlanış kolaylığı (sıcak suda kolayca çözünebilmesi), kahve çekirdeğine oranla daha hafif oluşu ve görece uzun raf ömrü hazır kahvenin avantajları arasında sayılabilir. Buna karşın, iyi kurutulmamış hazır kahve kolaylıkla bozulabilmektedir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/Haz%C4%B1r\\_kahve](https://tr.wikipedia.org/wiki/Haz%C4%B1r_kahve), 2015).

### Araştırmanın Amacı

Araştırmada Türkiye’de tüketicilerin hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıklarının incelenmesi ve ortaya çıkan sonuçlara göre hazır kahve tüketicileri hakkında detaylı bilgi edinilmesi amaçlanmıştır.

### Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, Türkiye’de hazır kahve tüketicilerinin satın alma davranışları hakkında bilgi sağlayacak olması açısından önemlidir. Elde edilecek sonuçlarla hazır kahve satın alan tüketicilerin satın alma davranışları öğrenilerek pazarlama stratejileri daha kolay ve etkili bir biçimde oluşturulabilir.

### Araştırmanın Yöntemi

Türkiye’nin Avrupa Birliğine uyum süreci doğrultusunda, 2002/4720 no’lu kanun gereğince, Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Kurumu üç ayrı düzeyde İBBS (İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması) bölgesi oluşturmuşlardır. Bu bağlamda İBBS-1 adı altında 12 bölge oluşturulmuştur.(Şengül vd, 2013:77).

Oluşturulan bu 12 bölge Türkiye’yi temsil etmektedir. Araştırmada örneklem seçilirken Türkiye’yi temsil eden 12 bölge içerisindeki nüfusu en fazla olan illerde ki 18-45 yaş arası kişilerle yüz yüze araştırma tekniği ile anket çalışması yapılmıştır.

Örneklem seçilirken tabakalı rastgele örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakaların ana kütle içindeki payları orantılı dağıtım yöntemi ile orantılı olarak Türkiye’yi temsil eden Düzey 1’de ki 12 bölge nüfus oranına göre oranlanmış ve örneklenmiştir. Türkiye’deki 77.695.904 nüfusu temsilen nüfusun 0,00001’i ne denk gelen 780 kişiyle araştırma yapılmıştır.

Örneklem detaylarına ait nüfus verileri ve örneklem sayısı Tablo 3.1. de ayrıntılı olarak gösterilmiştir ([https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27nin\\_%C4%B0BBS%27si](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27nin_%C4%B0BBS%27si))

**Tablo 2:** Örneklem seçimi

Bölge	Ana Kütle (Nüfus) (N)	Bölgenin Toplam Nüfusa Oranı (Tabaka Ağırlığı)	Örneklem Sayısı (n)	Bölgenin Nüfus en fazla ili
İstanbul	14.377.018	19%	144	İstanbul
Ege	10.023.549	13%	101	İzmir
Akdeniz	9.906.771	13%	99	Antalya
Güneydoğu Anadolu	8.250.718	11%	83	Gaziantep

<b>Batı Anadolu</b>	7.499.242	10%	75	Ankara
<b>Doğu Marmara</b>	7.332.137	9%	74	Bursa
<b>Batı Karadeniz</b>	4.493.559	6%	45	Samsun
<b>Orta Anadolu</b>	3.886.251	5%	39	Kayseri
<b>Orta Doğu Anadolu</b>	3.801.911	5%	38	Van
<b>Batı Marmara</b>	3.351.582	4%	34	Balıkesir
<b>Doğu Karadeniz</b>	2.566.840	3%	26	Trabzon
<b>Kuzeydoğu Anadolu</b>	2.206.326	3%	22	Erzurum
<b>Toplam</b>	<b>77.695.904</b>	<b>100%</b>	<b>780</b>	

## Bulgular

### Demografik Bulgular

**Tablo 3:** Ankete cevap verenlerin demografik bulguları

<b>Cinsiyet Durumu</b>		
<b>Cinsiyet</b>	<b>Denek Sayısı</b>	<b>Oran</b>
Kadın	457	%58,6
Erkek	323	%41,4
Toplam	780	%100
<b>Eğitim Seviyesi</b>		
<b>Eğitim</b>	<b>Denek Sayısı</b>	<b>Oran</b>
İlköğretim	315	%40,3
Ortaöğretim	368	%47,1
Yükseköğretim	97	%12,4
Toplam	780	%100
<b>Yaş Aralığı</b>		
<b>Yaş Aralığı</b>	<b>Denek Sayısı</b>	<b>Oran</b>
18-24	251	%32,2
25-29	149	%19,1
30-34	134	%17,1
35-39	127	%16,2
40-45	119	%15,2
Toplam	780	%100
<b>Medeni Durum</b>		
<b>Medeni Durum</b>	<b>Denek Sayısı</b>	<b>Oran</b>
Evli	379	%48,7
Dul	37	%4,7
Bekar	364	%46,6
Toplam	780	%100
<b>Çocuk Sahipliği</b>		
<b>Çocuk Sayısı</b>	<b>Denek Sayısı</b>	<b>Oran</b>
1 Çocuk	127	%30,5
2 Çocuk	141	%33,9
3 Çocuk	57	%13,7
4 Çocuk	21	%5,1
5 Çocuk +	5	%1,2
Çocuğum Yok	65	%15,6
Total	416	%100

Tablo 3’de araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerine ilişkin dağılımları yer almaktadır. Bu kişilerin ankete verdikleri yanıtlar şu şekildedir;

- Araştırmaya katılanların %58,6 kadın %41,4’ü erkektir.
- Araştırmaya katılanların eğitim seviyesi ilköğretim mezunu, ilköğretim mezunu, ortaokul mezunu, Lise (normal) mezunu, Lise (meslek) mezunu, Yüksekokul mezunu, Açık öğretim mezunu, Üniversite mezunu ve Lisan üstü mezunu olarak sorulmuştur. Daha sonra

bunlar kendi aralarında ilköğretim, ortaöğretim ve yükseköğretim olarak sınıflandırılmıştır. Ankete katılanların %40,3 ilköğretim, %47,1'i orta öğretim ve %12,4 yükseköğretim eğitim seviyesindedir.

- Araştırmaya katılanların %32,2'si 18-24, %19,1 25-29, %17,1'i 30-34, %16,2'si 35-39 ve %15,2'si 40-45 yaş aralığındadır.
- Araştırmaya katılanların %48,7'si evli, %4,7'si dul ve %46,6'sı bekârdır.
- Araştırmaya katılanların %30,5'i 1 çocuk, %33,9'u 2 çocuk, %13,7'si 3 çocuk, %5,1'i 4 çocuk, %1,2'si 5 çocuk sayısına sahiptir. %15,6'sının ise çocuğu bulunmamaktadır.

### Kahve tüketim mecralarının göre tüketim sıklığı

Araştırmaya katılanlara ev, işyeri ve dışarıda ne sıklıkla hazır kahve tüketildiği sorulmuştur. Tüketim oranları tablo 6.2.'de verilmiştir.

**Tablo 4:** Tüketim mecralarına göre kahve tüketim sıklığı

	Evde		Dışarıda		İş Yeri	
	Denek Sayısı	Oran (%)	Denek Sayısı	Oran (%)	Denek Sayısı	Oran (%)
Her gün	300	38,5	75	12,1	156	47
Haftada 5-6 kere	118	15,1	55	8,9	55	16,6
Haftada 2-4 kere	222	28,5	163	26,4	85	25,6
Haftada 1 kere	133	17,1	189	30,6	27	8,1
Ayda 2-3 kere	1	0,1	76	12,3	2	0,6
Ayda 1 kere	2	0,3	40	6,5	4	1,2
Ayda 1 den daha az	4	0,5	20	3,2	3	0,9
Toplam	780	100	618	100	332	100

Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılanların;

- Evde hazır kahve içenlerin %38,5 'i her gün kahve içtiklerini belirtmiştir.
- Dışarıda hazır kahve içenlerin %30,6'sı haftada bir kere hazır kahve içtiklerini belirtmiştir.
- İş yerinde hazır kahve içenlerin %47'si her gün kahve içtiklerini belirtmiştir. Bu oran ev tüketime göre daha fazladır.

### Hazır Kahve İçerken Yapılan Aktiviteler

Katılımcılara hazır kahveyi hangi aktiviteleri yaparken içtiği sorulmuştur. Cevaplar tablo 5'te ki gibidir.

**Tablo 5:** Hazır kahve içerken yapılan aktiviteler

Ne Yaparken	Genel Oran(%)	Kadın Oran(%)	Erkek Oran (%)	18-24 Yaş Oran(%)	25-34 Yaş Oran(%)	35-45 Yaş Oran (%)
	Denek Sayısı: 780	Denek Sayısı: 457	Denek Sayısı: 323	Denek Sayısı: 251	Denek Sayısı: 283	Denek Sayısı: 246
Televizyon izlerken	82,4	82,9	81,7	80,5	84,1	82,5
İnternette gezerken	36,2	31,1	43,3	49,0	35,3	24,0
Ev işi yaparken	13,8	21,0	3,7	8,8	14,5	18,3
Arkadaşlarımla/eşimle sohbet ederken	74,7	76,4	72,4	72,1	73,9	78,5
Kitap okurken	18,7	20,1	16,7	24,3	20,5	11,0
Bir şeyler yerken	21,7	22,5	20,4	22,7	19,4	23,2
Ders çalışırken	16,5	16,6	16,4	31,9	9,2	9,3
İş arasında	32,8	25,6	43,0	23,9	36,4	37,8

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırmaya katılanlar;

- Televizyon izlerken kahve içenlerin oranı genel olarak %82,4 ile en yüksektir ardından sohbet ederken kahve içildiği belirtilmiştir.

### Hazır Kahve Satın Alınan Yerler

Katılımcıların hazır kahveyi genel olarak nerelerden ve en sık nereden satın aldıkları sorulmuştur. Cevaplar tablo 6'da ki gibidir.

**Tablo 6:** Hazır Kahve Satın Alınan Yerler

Satın Alınan Yerler	Genel		En Sık	
	Denek Sayısı	Oran (%)	Denek Sayısı	Oran (%)
Yerel market	551	70,6	246	31,5
Hipermarket, supermarket	548	70,2	195	25
İndirim market	518	66,4	176	22,6
Bakkal	492	63	163	20,9
İnternet	42	5,3	0	0

Tablo 6'da görüldüğü üzere araştırma katılan katılımcılar genel olarak %70,2'si hipermarket ve süpermarket, %66,4'ü indirim market, %70,6'sı yerel market, %63,0'ı bakkal ve %5,3'u internetten hazır kahve satın aldıklarını belirtmişlerdir. En sık satın alınan yerlerde ise %31,5 yerel market, %25,0 hipermarket ve süpermarket, %22,6 indirim market, %20,9 bakkal ve %0 internet sonucu ortaya çıkmıştır.

### Hazır Kahve Satın Alma Sıklığı

Katılımcıların hazır kahveyi ne sıklıkla aldıkları sorulmuştur. Cevaplar tablo 7'de ki gibidir.

**Tablo 7:** Hazır kahve satın alma sıklığı

Sıklık	Genel Oran (%)	Kadın Oran (%)	Erkek Oran (%)	18-24 Yaş Oran (%)	25-34 Yaş Oran (%)	35-45 Yaş Oran (%)
	Denek Sayısı: 780	Denek Sayısı: 457	Denek Sayısı: 323	Denek Sayısı: 251	Denek Sayısı: 283	Denek Sayısı: 246
Her gün	8,7	8,5	9,0	9,2	8,5	8,5
Haftada 2-3 Kere	23,8	20,6	28,5	30,3	21,9	19,5
Haftada 1 Kere	34,9	34,8	35,0	33,9	29,7	41,9
2 haftada 1	15,0	14,7	15,5	12,4	18,7	13,4
3 haftada 1	4,9	7,2	1,5	5,6	5,3	3,7
Ayda 1	11,9	13,1	10,2	8,8	14,8	11,8
Ayda 1 den daha seyrek	0,8	1	0	0,0	1,1	1,2

Tablo 7'de görüldüğü üzere hazır kahve satın alma sıklıkları;

- Her gün hazır kahve satın alanların oranı %8,7'dir. En yüksek paya sahip olanlar ise %34,9 ile hafta bir kere satın alma yapanlardır.

### Hazır Kahve Satın Alma Adeti

Katılımcılara hazır kahve satın alırken bir seferde kaç adet alındığı sorulmuştur. Cevaplar tablo 8'de ki gibidir.

**Tablo 8:** Hazır kahve satın alma adeti

Adet	Denek Sayısı	Oran (%)
5'ten az	167	21,4
5-9 Arası	202	25,9
10 Adet	242	31
11-20 Arası	129	16,5
21 ve üzeri	40	5,1

Toplam	780	100
--------	-----	-----

Tabloda 8’de görüldüğü üzere hazır kahve satın alırken bir seferde 5’ten az hazır kahve satın alanların oranı %21,4’tür. 5-9 arası hazır kahve satın alanların oranı %25,9’dur. 10 adet hazır kahve satın alanların oranı %31’dir. 11-20 arası hazır kahve satın alanların oranı %16,5’tir. 21 ve üzeri hazır kahve satın alanların oranı %5,1’dir.

### Hazır Kahve Marka Sadakati

Katılımcılara hazır kahve satın alırken her zaman kullandığınız markayı bulamadığınızda ne yapacakları sorulmuştur. Cevaplar tablo 9’da ki gibidir.

**Tablo 9:** Hazır kahve marka sadakati

Satın Alma Durumu	Denek Sayısı	Yüzde
Aynı markanın başka bir hazır kahvesini satın alırım	274	35,1
Başka bir markanın aynı aromalı hazır kahvesini satın alırım	273	35,0
Aradığım marka hazır kahveyi başka bir zaman veya yerden satın alırım	233	29,9
Toplam	780	100

Tablo 9’da görüldüğü üzere hazır kahve satın alırken her zaman kullanılan markanın bulunmaması durumunda katılımcıların %35,1’i aynı markanın başka bir hazır kahvesini satın alacağını belirtmiştir. Katılımcıların %35,0’ı ise başka bir markanın aynı aromalı hazır kahvesini satın alacağını belirtmiştir. Katılımcıların %29,9’u ise aradığı marka hazır kahveyi başka bir zaman veya yerden satın alacağını dile getirmiştir.

### Hazır Kahve Seçiminde Rol Oynayan Kriterler

Katılımcılara hazır kahve seçiminde rol oynayan kriterleri önem sırasına göre hiç önemli değil, önemli değil, ne önemli ne önemli değil, önemli, çok önemli olmak üzere 5’li skala ile sorulmuştur. Cevaplar tabloda 10’da ki gibidir.



**Tablo 10:** Hazır kahve seçiminde rol oynayan kriterler

Kriterler	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Ne Önemli Ne Değil		Önemli		Çok Önemli		Ortalama	Standart Sapma	Varyans
	Denek Sayısı	Oran (%)	Denek Sayısı	Oran (%)	Denek Sayısı	Oran (%)	Denek Sayısı	Oran (%)	Denek Sayısı	Oran (%)			
Kendi alanında lider bir firma/ marka olması	7	0,9	6	0,8	51	6,5	262	33,6	454	58,2	4,47	0,7312	0,5346
Uygun fiyatlı olması	15	1,9	7	0,9	103	13,2	241	30,9	414	53,1	4,32	0,8766	0,7684
Ürün çeşitliliği olması	11	1,4	20	2,6	89	11,4	339	43,5	321	41,2	4,20	0,8453	0,7145
Promosyonları / kampanyaları olması	27	3,5	36	4,6	168	21,5	297	38,1	252	32,3	3,91	1,0140	1,0281
Yerli marka olması	86	11,0	62	7,9	231	29,6	211	27,1	190	24,4	3,46	1,2482	1,5579
Yabancı marka olması	149	19,1	86	11,0	263	33,7	174	22,3	108	13,8	3,01	1,2858	1,6533
Ambalajının dikkat çekici olması	69	8,8	55	7,1	185	23,7	292	37,4	179	22,9	3,59	1,1727	1,3752
Reklamları olması	50	6,4	60	7,7	157	20,1	281	36,0	232	29,7	3,75	1,1500	1,3225
Güvendiğim bir marka olması	3	0,4	6	0,8	39	5,0	239	30,6	493	63,2	4,56	0,6632	0,4398
Tanınan bilinen bir marka olması	11	1,4	5	0,6	62	7,9	286	36,7	416	53,3	4,40	0,7792	0,6072
Tavsiye edilen bir marka olması	10	1,3	10	1,3	68	8,7	293	37,6	399	51,2	4,36	0,7978	0,6364
Kahve-süt-şeker oranlarının kıvamında olması	4	0,5	3	0,4	37	4,7	215	27,6	521	66,8	4,60	0,6485	0,4205
Ürünlerinin tadını sevdiğim bir marka olması	1	0,1	1	0,1	36	4,6	239	30,6	503	64,5	4,59	0,5978	0,3573
Her yerde bulunabilir olması	3	0,4	9	1,2	60	7,7	287	36,8	421	54,0	4,43	0,7175	0,5147

Tablo 10'da görüldüğü üzere araştırmaya katılanların kahve seçiminde rol oynayan kriterlerin önem dereceleri;

- Tabloda görüldüğü üzere en çok seçimde rol oynayan ilk üç kriter kahve, süt, şeker kıvamının yerinde olması, ürünlerin tadını sevdiğim bir marka olması ve kendi alanında lider bir marka olması sonucu ortaya çıkmıştır.

### Hazır Kahve Promosyon Tercihleri

Ankete katılanlara hazır kahve satın alırken sizin için en önemli ilk üç promosyon nedir diye sorulmuştur. Cevaplar tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11:** Hazır kahve satın alırken en önemli ilk 3 promosyon tercihi

Promosyon Tercihi	En önemli		İkinci Önemli		Üçüncü Önemli	
	Denek Sayısı	Yüzde	Denek Sayısı	Yüzde	Denek Sayısı	Yüzde
Fiyat İndirimi	368	47,2	130	16,7	76	9,7
Aynı üründen hediye	197	25,3	276	35,4	108	13,8
Beraberinde başka türde bir hazır kahve hediye	56	7,2	108	13,8	140	17,9
Beraberinde hazır kahve dışında hediye	112	14,4	158	20,3	218	27,9
Daha sonra kazandıran çekiliş promosyon	11	1,4	31	4	55	7,1
Bir sonraki alışveriş için indirim kuponu	13	1,7	12	1,5	51	6,5
Bedava SMS/ konuşma / internet,	23	2,9	40	5,1	62	7,9
Başka yok	0	0,0	25	3,2	70	9
Total	780	100	780	100	780	100

Tabloda 11'de görüldüğü üzere hazır kahve satın alırken tercih edilen promosyon çeşitleri;

- En önemli tercih sorusunda, %47,2 ile fiyat indirimi sonra %25,5 ile aynı üründen hediye ve %814,4 ile beraberinde hazır kahve dışında bir hediye sonucu ortaya çıkmıştır.
- İkinci önemli tercih sorusunda, %35,4 ile aynı üründen hediye sonra %20,3 ile beraberinde hazır kahve dışında bir hediye ve %16,7 ile fiyat indirimi sonucu ortaya çıkmıştır.
- Üçüncü önemli tercih sorusunda, %27,9 ile beraberinde hazır kahve dışında bir hediye sonra %17,9 ile beraberinde başka türden bir hazır kahve hediye ve %13,8 ile aynı türden bir hediye sonucu ortaya çıkmıştır.

### Hipotezler

### Hazır Kahve Satın Almak İçin En Çok Tercih Edilen Yerle ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

**Tablo 12:** Hazır kahve satın almak için en çok tercih edilen yerler ile eğitim durumu arasındaki ilişki

Satış Noktaları	İlköğretim	Ortaöğretim	Yükseköğretim	Toplam
Hipermarket, supermarket	55 17,5%	109 29,6%	31 32,0%	195 25,0%
İndirim Marketi	81 25,7%	75 20,4%	20 20,6%	176 22,6%
Yerel market/	108 34,3%	115 31,3%	23 23,7%	246 31,5%
Bakkal	71 22,5%	69 18,8%	23 23,7%	163 20,9%
Toplam	315 100,0%	368 100,0%	97 100,0%	780 100,0%

Ki- Kare: 18,743 , sd:, p<0,005, p<0,05

Tablo 12’de görüldüğü üzere hazır kahve satın almak için en çok tercih edilen yerle eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ( $p<0,05$ )

### Hazır Kahve İçilirken Tercih Edilen Zamanların Yaş ve Cinsiyet Durumu Arasındaki İlişki

Hazır kahve içilirken tercih edilen zamanlar yaş, cinsiyet ve eğitim durumu arasında ilişkiler her bir değişken için ayrı ayrı incelenmiştir.

**Tablo 13:** Hazır kahve içilirken tercih edilen zamanlarla cinsiyet durumu ilişkisi

Kahve İçme Zamanı	Kadın	Erkek	Toplam
Sabah uyanır uyanmaz	27 5,9%	19 5,9%	46 5,9%
Sabah kahvaltıdan sonra	60 13,1%	41 12,7%	101 12,9%
Öğlen	167 36,5%	80 24,8%	247 31,7%
Akşamüstü	109 23,9%	90 27,9%	199 25,5%
Akşam	80 17,5%	82 25,4%	162 20,8%
Gece	14 3,1%	11 3,4%	25 3,2%
Toplam	457 100,0%	323 100,0%	780 100,0%

Ki- Kare: 15,237, sd:5, p:0,009,  $p<0,05$

Tablo 13.’de görüldüğü hazır kahve içilirken tercih edilen zamanlarla ile yaş durumu arasında istatistiksel olarak önemli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ( $p<0,05$ )

**Tablo 14:** Hazır kahve içilirken tercih edilen zamanlarla yaş durumu ilişkisi

Kahve İçme Zamanı	18-24	25-29	30-34	35-39	40-45	Toplam
Sabah uyanır uyanmaz	22 8,8%	5 3,4%	8 6,0%	5 3,9%	6 5,0%	46 5,9%
Sabah kahvaltıdan sonra	18 7,2%	20 13,4%	13 9,7%	25 19,7%	25 21,0%	101 12,9%
Öğlen	81 32,3%	56 37,6%	41 30,6%	32 25,2%	37 31,1%	247 31,7%
Akşamüstü	65 25,9%	36 24,2%	32 23,9%	38 29,9%	28 23,5%	199 25,5%
Akşam	53 21,1%	28 18,8%	36 26,9%	24 18,9%	21 17,6%	162 20,8%
Gece	12 4,8%	4 2,7%	4 3,0%	3 2,4%	2 1,7%	25 3,2%
Toplam	251 100,0%	149 100,0%	134 100,0%	127 100,0%	119 100,0%	780 100,0%

Ki- Kare: 35,645, sd:20, p:0,017,  $p<0,05$

Tablo 14’de görüldüğü üzere hazır kahve içilirken tercih edilen zamanlarla ile yaş durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. ( $p<0,05$ )

### Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın yapılma nedeni hazır kahve tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını öğrenerek bu davranışlara uygun pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktır. Yapılan anket çalışmasından ortaya çıkan sonuçları ve önerileri sıralayacak olursak;

- 1- Hazır kahve satın almak için en çok tercih edilen yerler ile eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Kanal stratejisi oluştururken bu durum dikkate alınmalıdır.
- 2- Hazır kahve içilirken tercih edilen zamanla yaş ve cinsiyet durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hedef kitleye yönelik iletişim stratejisi oluştururken bu durumlar göz önünde bulunmalıdır.
- 3- Tüketiciler mevcut olarak kullandığı markalardan memnundur. Yeni müşteri kazanmak isteyen markalar ürünlerini potansiyel müşterilere tanıtmak için özel kampanya ve tadım etkinlikleri gibi iletişim faaliyetleri düzenlemesi önerilmektedir.
- 4- Hazır kahve en çok zaman olarak öğle ve akşamüstü aktivite olarak ise televizyon izlerken ve arkadaş, eş, dostla sohbet ederken tüketilmektedir. Reklam filmi çekilirken bu zaman ve aktivitelerin reklam filminde işlenmesi önerilmektedir.
- 5- Hazır kahve satın alanlar genellikle çoklu satın alma yapmaktadır. Pazarda buna uygun ürün stratejisi geliştirilerek çoklu ürün çeşitleri ürün gamına eklenmesi önerilmektedir.
- 6- Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre satın almaya etki eden en önemli üç madde kahve süt şeker kıvamında olması, uygun fiyatta olması ve lider bir marka olmasıdır. Ürünün kıvamı ve fiyat aralığı markalar arasında fazla farklılaşmamaktadır. Bu sebepten dolayı hazır kahve ürünlerinde iletişim ağırlıklı kampanyalar yapılarak ürün tanıtılmalı ve tüketiciyle bağ kurarak marka sadakati oluşturulması önerilmektedir. Nitekim araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre hazır kahve ile ilgili en önemli bilgi kaynakları; TV reklamları/ haberleri/ programları ile çevre/ arkadaş/ akrabadır.
- 7- En fazla tercih edilen promosyon tipleri; fiyat indirimi ve aynı üründen hediye. Çekilişe katılım oranının çok düşük olması hediye çekiliş kampanyasının tüketicinin ilgisini çekmediğini bu tür kampanyalara ayrılması önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Aile ve Tüketici Hizmetleri (2014). *Tüketici Karar Süreci*, MEB Yayınları, Ankara, 5.
- Ak, T. (2009). *Tüketici Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*, Yüksek Lisan Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Karaman, 57.
- Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 135.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 44
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, Çev., Kütük, İ, Dost Kitapevi, İstanbul, 14.
- Cömert Y. ve Durmaz Y. (2011). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, İzmir, 356.
- Dölarıslan, E.Ş. (2013). *Pazarlama Yönetimi*, Renk Matbaası, İstanbul, 198.
- Durmaz, Y. vd. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Malatya, 2(1), 35.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) Beta Yayınları. İstanbul, 167-170.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, 56.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 245-289-350.
- Şengül, Ü. vd. (2013). Türkiye'de İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflamasına Göre Düzey 2 Bölgelerinin Ekonomik Etkinliklerinin VZA Yöntemi ile Belirlenmesi ve Tobit Model Uygulaması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Çanakkale, 77.
- Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı (2014). *Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması*, Elma Teknik Basım Matbaacılık, Ankara, 24.

- 
- Wikipedia, (2015), Türkiye'nin İBBS'si, [https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27nin\\_%C4%B0BBS%27si](https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27nin_%C4%B0BBS%27si)
- Yılmaz M.K ve Erçiş A. (2012). Endüstriyel Pazarlarda Kişisel ve Kişisel Olmayan Bilgi Kaynaklarının Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Alanya shf. 8.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeler – Yönetim*, Detay Yayıncılık, Ankara, 104.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 133.
-