

MARKALI ÜRÜNLERİ KULLANANLARI KULLANMAYANLARDAN AYIRAN FAKTÖRLER

Doç. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU

KTÜ-İİBF İşletme Bölümü

hskurtuldu@ktu.edu.tr

Öz

Bu çalışmanın hedefi, markalı ürünleri tercih edenleri tercih etmeyenlerden ayırmak ve marka tercihinde önemli olan faktörleri belirleyip, deneklerin demografik vb. özelliklerinin bu faktörlere olan etkilerini ortaya koymaktır. 500 öğrenci ile yapılan anket sonucunda, marka tercihine etki eden faktörler fiziksel ve duygusal faktörler olarak iki grupta toplanmışlar, korelasyon analizi bünyesinde ise, anılan faktörlerle deneklerin özellikleri arasında ilişki kurulmuştur. Lojistik model analizi sonucunda ise markaya verilen önem, sadece fiziksel özellikler bazında etkin bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka, demografik özellikler, marka tercihine etki eden faktörler.

FACTORS WHICH SEPERATE THOSE PREFER BRAND NAME PRODUCTS FROM THE PEOPLE WHO PREFER NO NAME PRODUCTS

Abstract

The aim of this study is to separate people who prefer brand name from the people who prefer no name products and to determine the factors such as people's demographic characteristics affecting the people's choices on the brand name product. In a questionnaire survey applied on the 500 students, two group factors, physical and emotional are being examined. Additionally, the relations between these factors and people's characteristics are being examined by correlation analyses. Finally, only in the physical factors, importance of brand name occurs effectively by logistic model.

Key words: Brand, demographic characteristics, factors affecting the people's choices on the brand name.

1. Giriş

Marka, bir ürünü tanıtan, hakkında bilgi veren, ürünü ikamelerinden ya da rakiplerinden belirgin biçimde ayırt etmeye yarayan, tüketiciyi motive edip ürünü satın almasını sağlayan hatta tüketicide bağlılık oluşturup tüketiciyi ürünün sürekli alıcısı yani müşteri haline getirmeye çalışan bir unsurdur. Bu bağlamda marka artık günümüzün vazgeçilemez bir sembolü olarak görülmektedir. Bundan hareketle, bu değişimi ifade edebilmek açısından markalı ürünleri satın alanlarla markalı olmayan ürünleri satın alanlar arasında marka tercihinde önemli olan faktörler bazında

bir ayırımın söz konusu olup olamayacağını ortaya koyabilecek bir araştırma yapılması uygun görülmüştür.

1.1 Literatür

Literatürde marka ile ilgili birçok teorik ve uygulamaya yönelik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların birleştikleri ortak nokta, markanın tüketici için ifade ettiği anlamdır. Ayrıca, yapılan çalışmalar, gerek demografik gerek davranışsal değişkenler ve gerekse pazarlama karmaşıklık değişkenlerinin marka tercihi üzerine etkilerini ayrı ayrı bir sistematik içerisinde değil bir bütün olarak incelemektedir.

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmalarına yardımcı olur. Marka, ürünün menşei gösterir, kalite güvencesi ve garantisi taşır (BAYKAL, 1999, s. 69). Bu ifadeyi tamamlayan bir araştırma, tüketicilerin markalı ürünleri satınalmalarında, satınalma sebeplerini öncelik sıralamasına göre; fiyat açısından avantajlı olma, kaliteli olma, güven duyulan markanın taşıma ve raflarda bulunabilirlik olarak saptamıştır (KORKMAZ, 2000, s.32). Benzer bir çalışmada da marka oluşturmada; marka ünü, marka bilinirliği, marka yeterliliği, firmaya olan güven, firma ünü, firma motivasyonu, firma yaygınlığı, tüketici güveni ile marka kimliği arasındaki benzerlik ve farklılık, marka ilgisi, marka tatmini, marka güveni ve marka sadakati en önemli görülen faktörler olarak belirlenmiştir. Böylelikle marka, firma ve tüketici-marka karakteristiklerinin bütünü, bir markaya güven duyulmasını etkileyen unsurlar olarak belirlemektedir. Markada güven ise marka sadakatine yol açan bir faktör şeklinde görülmektedir. Daha spesifik anlamda ise, marka bilinirliği, marka ilgisi, marka yeterliliği, marka ünü ve firmaya duyulan güven bir markaya olan güvenle ilişkili faktörler olarak bulunmuştur (LAULLEE, 1999, ss. 356-360). Bir diğer çalışmada ise aracı markası oluşturmada ürün kalitesi ve tüketici tutumu önemli faktörler olarak görülmektedir. Marka imajı oluşturmada da aracı markalarına yönelik genel tutum, aracı değişkenliği, mağaza kalitesi, düşük fiyatlar, güvenli mağaza atmosferi ön plana çıkmaktadır (COLLINS – LINDLEY, 2003, ss. 349-350).

Marka hassasiyetini bazı ekonomik, sosyal ve demografik faktörlerle ilişkilendiren başka bir araştırma ise, bu hassasiyete etki etmede yaşı, baba konumundakiler için markanın önemini, emsal durumdakilerin etkisini ve orta gelir seviyesini etkileyen faktörler olarak beyan etmektedir (LACHANCE–BEAUDOIN–ROBITAILLE, 2003, s. 51). Firmanın marka yönetimi amacının, markaya olan pazar dikkatini arttırdığını ve güçlü marka kimliği ile bütünleştiğini savunan bir başka çalışmada ise araştırmacılar, firmanın marka konumunun güçlü marka kullanmada bir perakende zincirinin, yeteneğini uygun kalite/düşük fiyat, yüksek kalite/uygun fiyat, primli kalite/primli fiyat şeklinde etkileyebileceği görüşündedirler (ERDEM and others, 1999, ss. 321-323). Marka konumlandırma ile ilgili bir başka araştırma ise, motosiklet ve şampuan markalarının çağrıştırdıkları anlamları içermekte ve motosikleti hızlı, hafif ve büyük, şampuanı ise kadınsı ve yumuşak olarak

sembolize etmektedir (KUNK, 2000, s.17). Bunu izleyen bir konumlandırma araştırmasında, prototip bir ürünün, Sony kamera, tv, bilgisayar gibi, Honda otomobil, motosiklet gibi marka ismiyle kolaylıkla kimliklendirilmesinin her zaman olası olmayacağı belirtilmektedir. Bu da, daha detaylı kategorileşme ve sınıflandırmaya tabi olan marka türlerinin ve marka isimlerinin çatışma oluşturmada ve farklı dillerle ilişki kurmada nasıl bir süreç izleyeceği konusunun üzerinde çalışılmaya ve test edilmeye gereksinim duyulduğunu göstermektedir (GONTIJO – RAYMAN – ZHANG – ZAIDEL, 2002, s. 338). Bu çalışmayı destekleyecek ifadeler, “Tüketicilerin Starbucks dükkanlarında buldukları kahvenin deneyiminin duygusal tadı, sıcaklığı ve dostluk hissidir” (KLEIN, 2002, s. 44) ile “Coca –Cola modern yaşamın bir parçası, Kellogg’s sağlıklı bir kahvaltı ve Mc Donald’s çabuk yemeğin tanımıdır” (KUNDE, 2002, ss. 52-63) şeklinde verilebilir. Konuyla ilgili çalışmalardan biri de marka yaymaya ilişkindir. Araştırmacılara göre, tüketiciler arasında seçenek belirleme eğilimleri yeni markalardan daha çok yayılmış markalar, sınırlı bilgiye sahip hedef markalar yanında yaygın bilgiye sahip hedef markalar lehinedir (MCCARTHY – HEATH – MILBERG, 2001, s. 80). Bu çalışmayı bir yönüyle destekleyen, fakat diğer bir yönüyle de eleştiren yerli bir çalışmada ise, tanınmış markaların diğer ürünlere yayılmaları düşünüldüğünde, bazı tüketici tepkileri şu şekilde oluşmaktadır.

Algida Şeker : Kötü kalite, pahalı, bol çeşit,
Cappy domates püresi : Pahalı- Kötü Tad,
Mc Donald’s Fritöz: Adi – Kalitesiz- İyi patates kızartır,
Efes Pilsen Şarap: İyi Tad – Kalitesiz,
Adidas Walkman: Spor yaparken kullanılır,
Vakko Mücevher: Şık,
Pantene Havlu: Beyaz Renk – Promosyon Ürünü,
Arçelik Fotoğraf Makinesi: Normalden büyük - Çabuk bozulur,
İpana Sakız: Dişlere yararlı – Macun çiğniyor gibi (BURGAZ – ESGİN, 2003, s. 29).

Konuya fiyat açısından bakan farklı bir çalışma, yiyecek fiyatları yükselmesine rağmen, markalı ürünlerin nispi fiyat sınırının benzerliğinin sürdüğünü savunmakta, bunun da, sağlıklı olmayı dengede tutan yaygın bir ürün ağının büyümesine neden olduğunu ve bazı süpermarketlerin düşük fiyatlı, seçkin meyve ve sebze çeşitlerine sahip olmaya teşebbüs ettiğini belirtmektedir (COOPER – NELSON, 2003, s. 346). Konuya tutundurma araç ve mesajları açısından bakan çalışmalardan birinde de, reklam mesajlarının tüketici beklentilerini karşılayabilecek bir ürün yaratıp dağıtmak için, çalışanlarını motive etmede firmaya yardımcı olabileceği dile getirilmektedir. Araştırmacılara göre promosyonel reklam hedefleri dikkat, ilgi, istek ve satınalma sürecini yakalayabilecek bir seviyede olmalıdır (HAYNES- LACKMAN- GUSKEY, 1999, s. 295).

Farklı bir yönden bakıldığında, yine herhangi bir tüketici herhangi bir ürün ve markayı, sosyal statü göstergesi gibi algıladığı ya da marka imajını öz imajı ile bütünleştirdiği için, tercih ederek satın alabilmektedir (FIRLAR, 2000, s. 22). Bu açıdan global markalar yüksek sınırların çok ötesinde tüketicilerin güvenlerini kazanmaya ihtiyaç duyarlar. Bir markanın potansiyel etkisi ne kadar yüksek olursa, ondan beklentiler de o ölçüde yüksek olacaktır. Bu nedenle, globalleşme, en büyük global firmaların markalama gündemini değiştirecektir. Ahlaki ve sosyal sorumluluklar ve benzerleri gözardı edilemezler (MITCHELL, 2000, s. 91).

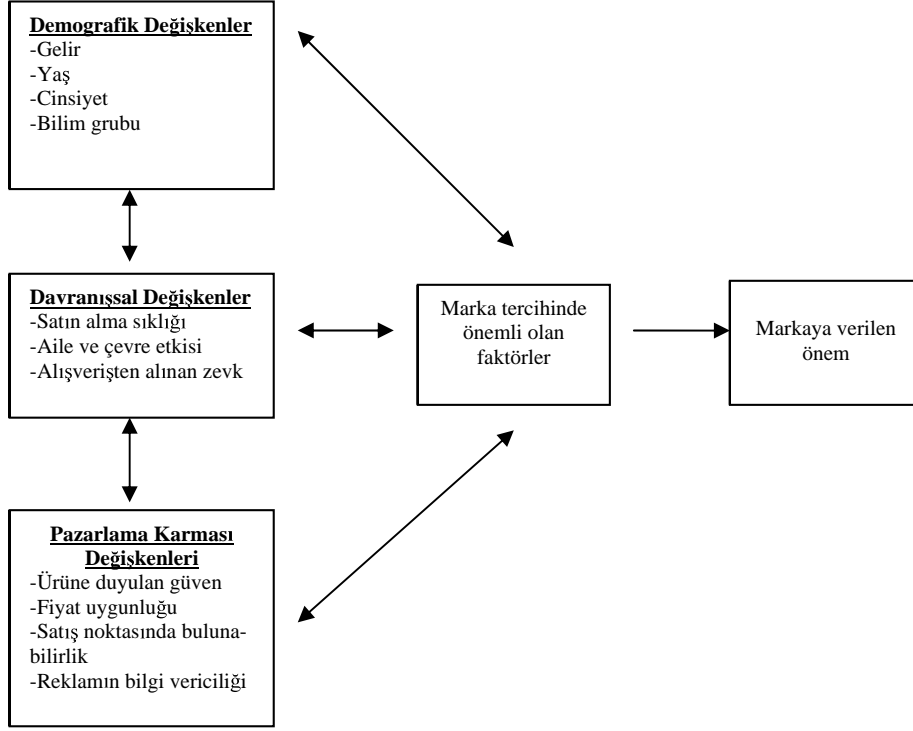
Marka seçiminde oldukça önemli sayılacak bir diğer unsur da, kendisini kelimelerde göstermektir. Kelimelerin ya da marka adlarının doğru ve kolay telaffuz edilmesi, akılda kalıcılığı ve çağrıştırdığı anlamlar, tüketiciler için marka seçiminde etken faktörler arasındadır.

Söylenilenlerin ışığı altında, bir markanın zihinlerde yer eden bir kelimeye sahip olması gerekir. Örneğin, Exxon ve Citgo kelimeleri iyi marka isimleridir. Ancak Exxon isminin telaffuz kolaylığına rağmen, onun ofis sistemleri bölümü Qwip, Qyzz ve Vydee isimleriyle anılmaya başlamış, bu isimler tek ve kısa heceli olmalarına rağmen, telaffuzlarındaki zorluklar problem yaratmıştır (AR, 2003, s. 18). Bu cümleyi destekleyecek mahiyette bir uygulama, marka isimlerinin hafızadaki rolünü içermekte ve sonuçta güçlü ya da temeli olan marka isimlerinin aile markası isimleri ya da roman – hikaye markası isimlerinden daha fazla tüketici hafızasında kalıcı olabileceği sonucunu beraberinde getirmektedir (MCCRACKEN – MACKLIN, 1998, s. 219).

Bu ifade edilen referansların ışığı altında, markalı ürünleri tercih edip bu ürünleri yaşamlarına sokan tüketicileri ve de markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerini belirleyecek bir araştırma yapmanın uygun olacağı düşünülmüştür.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Modeli



2.2. Araştırmanın Amacı

Amaç, Karadeniz Teknik Üniversitesi öğrencilerinin demografik ve davranışsal değişkenleri ve pazarlama karması unsurlarına verdikleri tepkilerle marka tercihinde önemli olan faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını ve marka tercihinde önemli olan faktörlerin markaya önem verenlerle vermeyenler tarafından farklı algılanıp algılanmadığını saptamaktır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın ana kütlesi KTÜ'nün 40.000 öğrencisi olup, örnek büyüklüğü % 10 önem derecesinde tesadüfi olarak belirlenen 500 öğrencidir. %95 güven sınırında ve varyansın %21 olduğu durumda 40.000 kişilik bir ana kütleden %5 önem derecesinde 321 kişinin örnek olarak alınabilir (KURTULUŞ, 2004, s.192). Dolayısıyla %10 önem derecesinde bu büyüklük daha da az tutulabilecek olmasına rağmen, örneğin ana kütleyi yeterince temsil edebilme garantisi oluşturması açısından örnek büyüklüğü 500 öğrenci olarak düşünülmüştür. Öğrencilere gıda sektöründe marka tercihinde önemli gördükleri faktörlerle ilgili temel soru ve demografik,

davranışsal ve pazarlama karması unsurlarını içeren bir takım sorular yöneltmiştir. Bu sorular; gelir, yaş, cinsiyet, eğitim görmekte oldukları bilim dalı, tercih ettikleri markaya yönelik satın alma sıklığı, aile ve çevre etkisi, alışverişten zevk alınıp alınmadığı, ürüne duyulan güven, satın alınan markanın fiyat uygunluğu, markanın satış noktasında bulunabilirliği ve marka reklamlarının bilgi vericiliğine ve marka tercihinde önemli görülen kalite, dayanıklılık, süreklilik, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşit fazlalığı, mağaza düzenlemesi ve ürün teşhiri, bağlılık, kendini kanıtlama, ait olma, alternatifsizlik, yenilikçilik, çekicilik, uygunluk ve nostalji gibi unsurlara yöneliktir. Davranışsal değişkenlerin oluşturulmasında, aile ve çevre etkisi ve de alışverişten alınan zevk literatür destekli olarak araştırma değişkenleri olarak kabul edilmektedir. Zira, aile ve arkadaş grubu bir danışma grubunu, eğlence ve keyif düşkünlüğü ise alışverişten alınan zevki betimlemektedir (ODABAŞI-BARIŞ, 2002, ss. 234-266). Satın alma sıklığı ise araştırmada orijinal bir değişken olarak belirlenmiştir. Marka tercihinde önemli görülen faktörlere literatür kısmında geniş olarak yer verilmektedir. Deneklerin ayrıca markaya önem verip vermedikleri de özenle irdelenmiştir. Deneklere toplam olarak yöneltilen soru sayısı 27'dir. Modelin oluşturulmasında literatürdeki uygulamalardan yararlanılmıştır. Ölçek olarak 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Cevapların analizinde korelasyon ve lojistik model analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizinin kullanımı bilim grubu gibi nominal ölçekle ölçülmüş veriler için de geçerlidir. Çünkü nominal ölçekle ölçülmüş veriler üzerinde de korelasyon ve kontenjans gibi ilgi analizleri kullanılabilir (WILEY, 1962, s. 25).

2.4. Araştırmanın Hipotezleri

- H₁: Alıcıların demografik değişkenleriyle davranışsal değişkenleri birbiriyle ilişkilidir.
- H₂: Alıcıların demografik değişkenleriyle pazarlama karması unsurları birbirleriyle ilişkilidir.
- H₃: Alıcıların davranışsal değişkenleriyle pazarlama karması unsurları birbirleriyle ilişkilidir.
- H₄: Alıcıların demografik değişkenleriyle marka tercihinde önemli olan faktörler birbirleriyle ilişkilidir.
- H₅: Alıcıların davranışsal değişkenleriyle marka tercihinde önemli olan faktörler birbirleriyle ilişkilidir.
- H₆: Alıcıların önemsedikleri pazarlama karması unsurlarıyla marka tercihinde önemli olan faktörler birbirleriyle ilişkilidir.
- H₇: Markaya önem verenlerle vermeyenler marka tercihinde önemli olan faktörleri birbirlerinden farklı algılamaktadırlar.

2.5. Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Örnek Hacminin Genel Özellikleri

Değişkenler	Frekans	%	Değişkenler	Frekans	%
Marka			Aile ve yakın çevre etkisi		
Markayı önemseyenler	381	077,8	Çok fazla	30	06,1
Markayı önemsemeyenler	109	22,2	Fazla	138	28
Toplam	490	100	Kararsız	32	6,5
			Az	182	37,1
			Çok az	108	22,0
			Toplam	490	100
Ortalama Gelir			Alışveriş Zevki		
0-200 milyon TL arası	170	34,7	Çok fazla	158	32,2
201-400 milyon TL arası	217	44,3	Fazla	169	34,5
401-600 milyon TL arası	48	9,8	Kararsız	33	6,7
601 milyon ve üzeri	55	11,2	Az	96	19,6
Toplam	490	100	Çok az	34	6,9
			Toplam	490	100
Cinsiyet			Ürün özellikleri		
Bay	239	48,8	Tamamen inanıyorum	36	7,3
Bayan	251	51,2	Kısmen inanıyorum	293	59,8
Toplam	490	100	Kararsızım	53	10,8
			Kısmen inanmıyorum	82	16,7
			Hiç inanmıyorum	26	5,3
			Toplam	490	100
Yaş			Fiyat uygunluğu		
18-21	342	69,8	Çok uygun	4	0,8
22-25	134	27,3	Uygun	135	27,6
26 ve üzeri	14	2,9	Kararsız	99	20,2
Toplam	490	100	Uygun değil	211	43,1
			Hiç uygun değil	41	8,4
			Toplam	490	100

Bilim Grubu			Bulunabilirlik	
	Fen Bilimleri	203	41,4	Tamamen yeterli
Sosyal Bilimler	151	30,8	Kısmen yeterli	297 060,6
Sağlık Bilimleri	136	27,8	Kararsız	18 3,7
Toplam	490	100	Kısmen yetersiz	120 24,5
			Tamamen yetersiz	8 1,6
			Toplam	490 100
Satınalma frekan- sı			Reklamın bilgi vericiliği	
Her gün	296	60,2	Tamamen yeterli	27 05,5
Gün aşırı	68	13,9	Kısmen yeterli	181 36,9
Haftada bir	97	19,8	Kararsız	52 10,6
15 günde bir	18	3,7	Kısmen yetersiz	162 33,1
Ayda bir	12	2,4	Tamamen yetersiz	68 13,9
Toplam	490	100	Toplam	490 100

2.5.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 2: Demografik Değişkenlerle Davranışsal Değişkenler Arasındaki İlişki

Dem. Değ. Dav. Değ.	GELİR	YAŞ	CİNSİYET	BİLİM GRUBU
SATIN ALMA SIKLIĞI				
AİLE VE ÇEVRE ETKİSİ			-0.100 (0.027)	
ALIŞVERİŞTEN ALINAN ZEVK			-0.409 (0.000)	-0.100 (0.026)

Önem derecesi % 10

Cinsiyetle satın alımda aile ve yakın çevrenin etkisi arasında ve yine cinsiyetle alışverişten alınan zevk arasında ters yönlü ilişkiler söz konusu olmakta, alışverişten alınan zevkle öğrencilerin bilim grupları arasında da aynı ters yönlü ilişkiye rastlanmaktadır.

Tablo 3: Demografik Değişkenlerle Pazarlama Karması Değişkenleri Arasındaki İlişki

Dem. Değ. P.K. Değ.	GELİR	YAŞ	CİNSİYET	BİLİM GRUBU
ÜRÜNE DUYULAN GÜVEN	0.97 (0.032)		-0.078 (0.086)	
FİYAT UYGUNLUĞU	0.082 (0.069)			-0.138 (0.002)
BULUNABİLİRLİK			-0.085 (0.061)	
REKLAMIN BİLGİ VERİCİLİĞİ		0.086 (0.059)	-0.140 (0.002)	

Önem derecesi % 10

Gelirle ürün özellikleri ve fiyat uygunluğu arasında pozitif bir ilişki yaş ile de reklamların bilgi vericiliği arasında yine pozitif bir ilişki gözlenmektedir. Cinsiyet ile ürün özellikleri, bulunabilirlik ve reklamların bilgi vericiliği arasında ise ters yönlü bir ilişki dikkat çekmektedir. Aynı ters yönlü ilişki bilim gruplarıyla, fiyat uygunluğu arasında da görülmektedir. H₂ hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 4: Davranışsal Değişkenlerle Pazarlama Karması Değişkenleri Arasındaki İlişki

Dav.Değ. P.K. Değ.	SATIN ALMA SIKLIĞI	AİLE VE ÇEVRE ETKİSİ	ALIŞVERİŞTEN ALINAN ZEVK
ÜRÜNE DUYULAN GÜVEN			0.105 (0.020)
FİYAT UYGUNLUĞU	0.124 (0.006)		
BULUNABİLİRLİK			
REKLAMIN BİLGİ VERİCİLİĞİ		0.095 (0.036)	0.093 (0.039)

Önem derecesi % 10

Ürünleri satınalma frekansı fiyat uygunluğu ile aile ve yakın çevrenin etkisi reklamların bilgi vericiliği ile ve yine alışverişten alınan zevk ürün özellikleri ve reklamların bilgi vericiliği ile pozitif bir ilişki içerisinde. H₃ hipotezi kabul edilebilir.

Tablo 5: Demografik Değişkenlerle Marka Tercihinde Önemli Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Dem. Değ. M.T.Ö.	GELİR	YAŞ	CİNSİYET	BİLİM GRUBU
KALİTE		-0.121 (0.007)	-0.090 (0.046)	
DAYANIKLILIK				
SÜREKLİLİK		-0.085 (0.061)		
GARANTİ			-0.092 (0.042)	
DÜZENLİ VE HIZLI HİZMET				
ÇEŞİT FAZLALIĞI				
MAĞAZA DÜZENLEMESİ VE ÜRÜN TEŞHİRİ				
BAĞLILIK				0.078 (0.085)
KENDİNİ KANITLAMA				
AİT OLMA				
ALTERNATİFSİZ OLMA				0.078 (0.097)
YENİLİKÇİLİK				
ÇEKİCİLİK				
UYGUNLUK	-0.111 (0.014)		-0.087 (0.054)	0.079 (0.081)
NOSTALJİ				

Önem derecesi % 10

Tablo 5’de genellikle ters yönlü ilişkiler dikkat çekmektedir. Gelirle uygunluk arasında yaş ile kalite ve süreklilik arasında cinsiyetle kalite, garanti ve uygunluk arasında saptanan ilişkiler ters yönlüdür. Öğrencilerin bilim gruplarıyla bağlılık, alternatifsizlik ve uygunluk arasındaki ilişkiler pozitifdir. H₄ hipotezinin kabul edilmesi gerektiği söylenebilir.

Tablo 6: Davranışsal Değişkenlerle Marka Tercihinde Önemli Olan Faktörler Arasındaki İlişki

Dav.Değ. M.T.Ö.	SATIN ALMA SIKLIĞI	AİLE VE ÇEVRE ETKİSİ	ALIŞVERİŞTEN ALINAN ZEVK
KALİTE	0.128 (0.004)		0.112 (0.013)
DAYANIKLILIK	0.075 (0.097)		
SÜREKLİLİK			
GARANTİ			0.116 (0.011)
DÜZENLİ VE HIZLI HİZMET			0.083 (0.066)
ÇEŞİT FAZLALIĞI			0.099 (0.028)
MAĞAZA DÜZENLEMESİ VE ÜRÜN TEŞHİRİ			0.153 (0.001)
BAĞLILIK			
KENDİNİ KANITLAMA			
AİT OLMA			
ALTERNATİFSİZ OLMA			0.133 (0.003)
YENİLİKÇİLİK			0.110 (0.015)
ÇEKİCİLİK			
UYGUNLUK			
NOSTALJİ		0.094 (0.038)	

Önem derecesi % 10

Tamamen pozitif ilişkilerin söz konusu olduğu tablo 6’da satınalma frekansı, kalite ve dayanıklılıkla, aile ve yakın çevrenin etkisi nostaljiyle, alışveriş zevki ise kalite, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşit fazlalığı, mağaza düzenlemesi ve ürün teşhiri, alternatifsizlik ve yenilikçilikle ilişkili çıkmaktadır. Buradan çıkan sonuç, H₅ hipotezinin kabul edildiğidir.

Tablo 7: Pazarlama Karmaşı Unsurlarıyla Marka Tercihinde Önemli Olan Faktörler Arasındaki İlişki

P.K. Değ. M.T.Ö.	ÜRÜNE DUYULAN GÜVEN	FİYAT UYGUNLUĞU	BULUNABİLİRLİK	REKLAMIN BİLGİ VERİCİLİĞİ
KALİTE		0.086 (0.057)		
DAYANIKLILIK	-0.079 (0.081)			
SÜREKLİLİK	-0.112 (0.012)			
GARANTİ	-0.082 (0.071)			
DÜZENLİ VE HIZLI HİZMET				
ÇEŞİT FAZLALIĞI				
MAĞAZA DÜZENLEMESİ VE ÜRÜN TEŞHİRİ	0.075 (0.097)			
BAĞLILIK				0.103 (0.022)
KENDİNİ KANITLAMA			0.107 (0.018)	
AİT OLMA			0.143 (0.001)	
ALTERNATİFSİZ OLMA				
YENİLİKÇİLİK				
ÇEKİCİLİK				0.079 (0.079)
UYGUNLUK		-0.104 (0.021)		
NOSTALJİ			0.082 (0.071)	

Önem derecesi % 10

Karma unsurlarından ürün özellikleri; dayanıklılık, süreklilik ve garanti ile ters, mağaza düzenlemesi ve ürün teşhiri ile pozitif bir ilişki içerisindedir. Fiyat uygunluğunun pozitif ilişki içerisinde olduğu değişken kalite, negatif ilişki içerisinde olduğu değişken ise uygunluktur. Ürünün dağıtım kanallarında bulunabilirliği; kendini kanıtlama, ait olma ve nostalji değişkenleriyle, reklamların bilgi verici-

liği ise bağlılık ve çekicilikle yine pozitif ilişkili çıkmaktadır. Böylece H_6 hipotezinin de kabul edilebileceği söylenebilir.

2.5.2. Lojistik Model Sonuçları

Uygulanan Lojistik modelde marka tercihiinde önemli görülen fiziksel faktörlere (kalite, dayanıklılık, süreklilik, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşit fazlalığı, mağaza düzenlemesi ve ürün teşhiri) yönelik maximum olma ölçüsü 508.389'dur. Görünürdeki R^2 ise 0,014 olarak çıkmıştır.

Tablo 8. Fiziksel Faktörlere Yönelik Ayırma Sonuçları

B (Katsayı)	X^2	Önemlilik	R	Doğru Sınıflandırma
0.0727	4.5961	0.0320	0.0711	% 78

Kurulan model markaya önem verip vermeme bazında bir ayırımı fiziksel faktörler bünyesinde yapabilmektedir.

Marka tercihiinde önemli görülen duygusal faktörlere (bağlılık, kendini kanıtlama, ait olma, alternatifsizlik, yenilikçilik, çekicilik, uygunluk, nostalji) yönelik maximum olma ölçüsü ise 519.204, görünürdeki R^2 ise 0.001'dir.

Tablo 9. Duygusal Faktörlere Yönelik Ayırma Sonuçları

B (Katsayı)	X^2	Önemlilik	R	Doğru Sınıflandırma
0.0100	0.1862	0.6661	0.0000	% 77

Fakat kurulan ikinci modelin markaya önem verip vermeme bazında önem derecesinin düşük olması nedeniyle markaya önem verenlerle vermeyenleri duygusal faktörler bünyesinde ayırmadığı görülmektedir.

Bu açıdan bakıldığında H_7 hipotezinin sadece fiziksel faktörler bazında kabul edildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yani markaya önem verenlerle vermeyenler marka tercihiinde sadece fiziksel faktörleri birbirlerinden farklı algılamaktadırlar.

3. Sonuç

Amacı, demografik ve davranışsal tüketici özellikleri ve pazarlama karmaşı değişkenleriyle marka tercihiinde önemli olan faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını, dolayısıyla, marka tercihiinde önemli olan bu faktörlerin markaya önem verenlerle vermeyenler tarafından farklı algılanıp algılanmadığını saptamak olan araştırma, günümüz alış veriş anlayışında tüketicilerin özellikle markalı ürünleri

satın alma eğilimi gösteriyor olmaları ve de tüketicilerin zamanla marka bağımlısı birer müşteri tavrı sergiliyor olmaları nedeniyle önem taşımaktadır. Araştırma bulgularına bakılarak birtakım saptamalar yapmak mümkün olabilmektedir.

Cinsiyet, genelde ters (negatif) yönlü ilişkilerin yer aldığı bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani, baylardan bayanlara doğru gidildikçe satın alımlarda aile ve çevrenin etkisi ve alışverişten zevk alma azalma seyri göstermektedir. Bayan öğrencilerin çevreden etkilenim oranları ve alışverişten zevk alma düzeyleri düşüktür. Aynı şekilde öğrencilerin, fen bilimlerinden sağlık bilimlerine doğru gidildikçe alışverişten zevk alma düzeyleri düşmektedir. Davranışsal değişkenlerin pazarlama karması değişkenleri üzerinde etkili olup olmadıklarına bakıldığında ise gıda ürünlerini satın alma sıklığı arttıkça fiyatı uygun bulma oranı da artış göstermektedir. Cooper ve Nelson'a göre de özellikle düşük fiyat ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır(COOPER-NELSON,2003,s.346). Yine, aile ve yakın çevre etkisi arttıkça ürün reklamlarının bilgi vericiliğini yeterli bulma eğilimi de artmaktadır. Tüketici beklentileriyle reklam mesajları arasında önemli bir ilişki olduğu bulgusu bunu desteklemektedir(HAYNES-LACKMAN-GUSKEY, 1999, s.295). Alışverişten zevk alma düzeyi arttıkça da gıda ürün özelliklerinin tatmin ediciliğine katılma düzeyi artış göstermektedir. Demografik değişkenlerle pazarlama karması değişkenleri arasındaki ilişkiye bakılacak olursa gelir düzeyi arttıkça ürün özelliklerinin tatmin düzeyi ve fiyatın uygunluğu artmaktadır. Yine, yaş ilerledikçe reklamların daha fazla bilgi verici olduğuna inanılmaktadır. Bununla birlikte, baylardan bayanlara doğru yöneldikçe ürün özelliklerinin tatmin ediciliği, ürünün dağıtım noktasında bulunabilirliği ve reklamların bilgi vericiliği düzey olarak azalma eğilimi göstermektedir. Bilim grupları, sosyal bilimler ve sağlık bilimlerine doğru eğilim gösterdikçe fiyatın uygun görülme düzeyi düşmektedir. Demografik değişkenlerle marka tercihi önemli görülen faktörler arasında da negatif ve pozitif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Örneğin, gelir düzeyi arttıkça uygunluk değişkenine verilen önem azalmaktadır. Yaş ilerledikçe, kalite ve süreklilik değişkenlerine daha az önem verilmektedir. Marka hassasiyeti üzerinde demografik değişkenlerin etkisini incelemeye çalışan araştırmacılar yaşın ve gelir düzeyinin marka hassasiyetiyle ilişkisini ortaya koymaktadırlar(LACHANCE-BEAUDOIN-ROBITAILLE, 2003,s.51). Bayanlar yine, kalite, garanti ve uygunluğu daha az önemli bulmaktadırlar. Fakat öğrencilerin dağılımları fen bilimlerinden sosyal bilimler ve sağlık bilimleri gruplarına doğru kaydıkça bağlılık, alternatifsizlik ve uygunluk değişkenlerinin daha önemli görülme eğilimi yükselmektedir. Davranışsal değişkenlerin marka tercihi önemli görülen faktörlerle ilişkisi ele alındığında ise pozitif yönlü ilişkilerin varlığından söz edilebilmektedir. Satın alma sıklığı arttıkça kalite ve dayanıklılık daha önemli görülmekte, aile ve yakın çevre etkisi arttıkça nostalji daha önemli bulunmakta, alışverişten alınan zevk arttıkça kalite, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşit fazlalığı mağaza düzenlemesi ve ürün teşhiri, alternatifsizlik ve yenilikçilik marka tercihi için çok büyük önem kazanmaktadır. Pazarlama karması unsurlarıyla marka tercihi önemli olan faktörlerin ilişkisinde de ürün özelliklerine duyulan tatminin artması, dayanıklılık, süreklilik

ve garantiye verilen önemi azaltmakta fakat mağaza düzenlemesi ve ürün teşhirine verilen önemi arttırmaktadır. Fiyata uygunluk arttıkça da kalite değişkenine daha fazla önem verilmekte bununla birlikte uygunluğa daha az önem verilmektedir. Ürünün dağıtım kanallarında bulunabilirliğinin çok yeterli olması ise kendini kanıt-lama, ait olma ve nostalji değişkenlerine verilen önemi arttırmakta yine reklamların bilgi vericiliğinin yeterlilik düzeyinin artması bağlılık ve çekicik değişkenlerine önem verme düzeyini yükseltmektedir. Fiyatta uygunluk arttıkça da kalite değişke-nine daha fazla önem verilmekte bununla birlikte uygulama daha az önem veril-mektedir. Ürünün dağıtım kanallarında bulunabilirliğinin çok yeterli olması ise kendini kanıtlama, ait olma ve nostalji değişkenlerine verilen önemi arttırmakta yine reklamların bilgi vericiliğinin yeterlilik düzeyinin artması bağlılık ve çekicilik değişkenlerine önem verme düzeyini yükseltmektedir. Benzer bir araştırma, pera-kende zincirleri olarak dağıtım kanallarının, fiyat uygunluğunun ve yüksek kalitenin marka kimliği üzerinde etkili olduğu sonucuna varması bulguları destekler mahi-yettedir(ERDEM and others,1999, ss.321-323). Gıda ürünleri tercihinde rol oyna-yan değişkenleri gruplandırdığımız taktirde; bunlardan kalite, dayanıklılık, süreklilik, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşit fazlalığı ve de mağaza düzenlemesi ve ürün teşhiri fiziksel faktörler, bağlılık, kendini kanıtlama, ait olma, alternatifsizlik, yenilikçilik, çekicilik, uygunluk ve nostalji duygusal faktörler başlığı ile anılmaktadır. Çalıştırılan lojistik model, markaya önem verenlerle vermeyenleri sadece fiziksel faktörler bazında ayırmakta, duygusal faktörler bazındaki ayırım ise anlamlı çıkmamaktadır. Bundan hareketle, markaya önem verenlerle vermeyenlerin marka tercihi yapmada fiziksel faktörler olarak belirtilen kalite, dayanıklılık, süreklilik, garanti, düzenli ve hızlı hizmet, çeşit fazlalığı, mağaza düzenlemesi ve ürün teşhiri değişkenleri bazında birbirlerinden farklı hareket ettikleri söylenebilmektedir.

Bu bağlamda, yapılan araştırmadan firmalar ve araştırmacılar için birtakım çıkarımlar, öneriler seti oluşturulabilir.

1) Araştırma KTÜ öğrencileri üzerinde yapılmış bir araştırma olduğu için önemli bir kısıt taşımaktadır. Öğrencilerin yaşlarının denkliği ve araştırmanın farklı meslek gruplarına yayılmamış olması sonuçların genelleştirilmesini zorlaştırmaktadır.

2) Bay ve fen bilimlerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin aile ve çevrelerinden etkilenme ve alışverişten zevk alma oranları yüksek çıkmakta, firmaların deneklerin bu özelliklerine dikkat ederek pazarlama stratejisi oluşturmaları gerektiği gerçeği gündeme gelmektedir.

3) Satın alma sıklığı arttıkça fiyatın uygun bulunma oranı yükselme eğiliminde olduğuna göre firmaların öğrencilerin satın alma sıklığını artırma çabaları içerisinde olmaları gerekecektir. Aile ve yakın çevre gibi danışma gruplarının etkisi ürün özelliklerini tatmin ediciliğine katılma düzeyini olumlu etkilemekte ve bu da danışma gruplarının özellikle reklamlarda etkin bir şekilde kullanılması gerektiğine işaret etmektedir.

4) Gelir düzeyinin, ürün özellikleri tatmin düzeyi ve fiyat uygunluğuyla orantılı bir seyir izlemesi firmaların gelir kriterini kullanarak öğrencileri ciddi pazar bölümlmesine tabi tutmaları gerçeğini vurgulamaktadır.

5) Sosyal bilimler ve sağlık bilimleri öğrencileri, marka tercihinde önemli görülen faktörlerden bağlılık,alternatifsizlik ve uygunluğa olumlu tepki vermektedirler.Dolayısıyla, bu, firmalar tarafından değerlendirilmelidir.

6) Ürün özelliklerine duyulan tatminin artması, mağaza düzenlemesi ve ürün teşhiriyle doğru orantılı hareket etmekte, bu da firmaları daha fazla ürün teşhiri ve mağaza düzenlemesi yapmaya davet etmektedir.

7) Ürünün dağıtım kanallarında daha fazla bulunabiliyor olması, öğrencide, kendini kanıtlama, ait olma ve nostalji unsurlarının daha fazla hissediliyor olmasına olanak sağlamaktadır.Bu açıdan firmaların, dağıtım unsurunu ihmal etmemeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- AR, AYBENİZ AKDENİZ: “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim, 2003, s. 18.
- BAYKAL, CEVDET: “Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Arttırılması ve Marka Oluşturulması”, Dış Ticarete Durum, 1999, Sayı: 42, s. 69.
- BURNAZ, ŞEBNEM: “Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan ESGİN, NİLGÜN Yeni Ürünlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, Pazarlama Dünyası, 2003, Eylül- Ekim, s. 29.
- COLLINS, COLLEEN: “Store Brands and Retail Differentiation: INDLEY,TARA The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, Journal of Retailing and Consumer Services, , ss. 2003, 349- 350.
- COOPER, S.: “Economy Line Foods From Your NELSON, M. Supermarkets and Brand Name Equivalents: A Comparison of Their Nutrient Contents and Costs”, The British Dietetic Association Ltd, 2003, s. 346.
- ERDEM, TÜLİN: “Brand Equity, Consumer Learning and Choice”, Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers , ss. 1999, 312-313.
- SWAIT, JOFFRE
- BRONIARCZYK, SUSAN
- CHAKRAVARTI, DIPANKAR
- KAPFERER, JEAN-NOEL
- KEANE, MICHAEL
- ROBERTS, JOHN
- STEENKAMP, SAN-BENEDICT
- ZETTELMEYER, FLORIAN
- FIRLAR, F. BELMA GÜNERİ: “Günümüzde Marka ve Konumunun GONTIJO, POSSIDONIA Belirlenmesi”, Pazarlama Dünyası, 2000, Mayıs-Haziran , s. 22.
- HAYNES, ANDY: “Comprehensive Brand Presentation:
LACKMAN, CONWAY Ensuring Consistent Brand Image”,
GUSKEY, AUDREY Journal of Product and Brand Management, 1999, Vol. 8, No. 4, s. 295.
- KAISER, H.F.: “An Index of Factorial Simplicity”, Psychometrica,, 1974, s. 84.

- KLEIN, N. No Logo: Küresel Markalar Hedef Tahtasında, İstanbul, Bilgi Yayınları, 2002, s. 44.
- KLINK, RICHARD R.: “Creating Brand Names With Meaning: The Use of Sound Symbolism”, Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers, 2000, s. 17.
- KORKMAZ, SEZER: “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markalar ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası, 2000, Eylül- Ekim - 05, s. 32.
- KUNDE, J: Şirket Dini, MediaCat Yayınları, İstanbul 2002, ss. 52- 63.
- KURTULUŞ, K: Pazarlama Araştırmaları, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004, s.192.
- LACHANCE, WARIE, J: “Adolescents’ Brand Sensivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents”, International Journal of Consumer Studies, 2003,s.51.
- LAU, GEOK THENG: “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management, ss. 1999, 356-360.
- MCCARTHY, MICHAEL S.: “New Brands Versus Brand Extentions Versus Choice: Experimental Evidence for Theory and Practice”, J.Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers,, 2001, s. 80.
- MCCRACKEN, J. COLLEEN: “ The Role of Brand Names and Visual Cues in Enchancing Memory for Consumer Packaged Goods”, Marketing Letters, Kluwer Academic Publishers, 1998, s. 219.
- MITCHELL, ALAN: “Invited Presentation : Global Brands or Global Blands?”, Consumer Studies and Home Economics,, 2000, s. 91.
- ODABAŞI, YAVUZ Tüketici Davranışı, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2002, ss.234-266.
- RAYMAN, JANICE :“How Brand Names are Special: Brands, Words and Hemishperes”, Brain and Language, 2002, s. 338.
- STEVENS, S.: Measurement Psychophysics and Utility,John Wiley and Sons, Inc, New York, 1962, s.25.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.