

MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKA TERCİHİ VE KULLANIM NEDENLERİNİN BELİRLENMESİ: KASTAMONU İLİNDE BİR UYGULAMA¹

Ali Çağlar ÇAKMAK*
Bekir ÖZKAN**

ÖZET

Marka kavramı; tüketim söz konusu olduğunda tüketicilere karar verme aşamasında büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Bunun sebebi olarak tüketicilerin ürün hakkındaki kalite, fiyat, performans vb. gibi algılamalarının marka sayesinde olduğu söylenebilir. Bu çalışma Kastamonu şehir merkezinde yapılmış ve tüketicilerin marka bilinirliği ile marka kullanımı arasındaki durum araştırılmıştır. Ayrıca tüketicilerin markaları kullanım nedenleri ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin ilk aklına gelen markaların çoğunlukla kullandıkları marka olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, bilinirlik, marka bilinirliği, marka kullanım nedeni, önem derecesi

DETERMINATION OF BRAND AWARENESS, BRAND PREFERENCE AND REASONS OF USAGE: AN APPLICATION IN KASTAMONU CITY

ABSTRACT

Concept of brand provides consumers with great convenience during decision-making phase for purchasing. For this reason, it can be said that customers' perceptions on quality, price, performance ect. develop on the base of brand. The data used in this paper come from a study conducted in

¹ Bu çalışmanın özeti 7. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

* Doç. Dr. Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, ali.cakmak@btu.edu.tr

** Corresponding Author; Öğr. Gör. Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu, bozkan@kastamonu.edu.tr

the city centre of Kastamonu on the relations between customers brand awareness and brand usage. Additionally, the reasons of customers for brand preferences are put forth. According to results obtained from the research; brands coming first into consumers' mind are the ones used mostly by them.

Key Words: Brand, awareness, brand awareness, reason of brand usage, importance rate

1. GİRİŞ

Günlük hayatımızda tüketici olarak kullandığımız hemen hemen her ürünün bir markası vardır ve tüketiciler bütün bu ürünleri (gıda, giyim, hizmet vb.) büyük oranda markalarıyla algılamaktadırlar. Tüketiciler bu markalara duygusal olarak veya mantıksal olarak yaklaşmaktadırlar, dolayısıyla fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin yoluna gitmektedirler. Bununla birlikte tüketicilerin marka seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kişilerin belirli bir markayı kullanarak tecrübe kazanmaları daha sonra o markaya yönelik tutumlarını etkilerken, çevreden edinilen bilgiler ve şüphesiz kişinin gelir seviyesi de markalara yönelik tutumları etkilemektedir.

Marka bir firma veya firma grubunun mal ve hizmetlerinin belirlenmesi ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, sembol veya dizayn veya bunların birleşimidir.² Marka kısa ve basit olarak; kişisel ve görsel kimliğiyle birlikte bir ürüne yapıcısı veya sahibi tarafından verilen tescilli isimdir.³ Bir başka tanıma göre marka; bir işletmenin veya işletme grubunun mal ve hizmetlerini belirlemek için rakiplerinininkinden ayırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimidir.⁴ Marka kavramı günümüzde özellikle genç tüketicilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin markalarını gençlere tanıtmaları ve uzun vadede marka bağlılığı oluşturmaları başarılarını etkileyecek en önemli faktörlerdendir.⁵

Markalama yoluyla ürüne değer katmak, ürüne sadece çekici bir isim koymanın çok daha ötesinde faaliyetleri gerektirmektedir. Markalama tüm pazarlama karmasının içerisinde oluşturulan faaliyetler yelpazesinin bütünüdür ve bu faaliyetler tüketiciye ve özellikle de çevresine ürünün

² Kotler, P. (1997). Marketing Management. Prentice Hall International Inc., New Jersey, 789p

³ Yadin, D. (2002). The International Dictionary of Marketing: over 2000 professional terms&techniques. London, Kogan Page Limited

⁴ Bennet, P. D. (1995). Dictionary of Marketing Terms. 2nd Edition. McGraw – Hill. Lincolnwood/Rubini, A. (2010). The Role Of Brand In Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols. Business Administration Bachelor'sthesis, Kuopio

⁵ Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi Cilt:21 Sayı:2, ss:107-128

kalitesi, fiyatı, beklenen performansı ve prestij hakkında mesajların iletilmesinde oldukça önemlidir.⁶ Markalama kararları yeni ürün geliştirme sürecinde son aşamayı oluşturmaktadır. Önemli olan ürünün fiziki şekli, performans özellikleri, kalitesi ve tasarımıdır. Dolayısıyla markalama ürünü gösteren bir işaret olarak değerlendirilmektedir ve marka bireyin satın aldığı üründen elde ettiği Tatmini oluşturan özellikler bütünüdür. Bunlar, markayı oluşturan gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, görünür ya da görünmez özelliklerdir. Bu yaklaşıma göre marka, ürüne ek olarak, onu çevreleyen pazarlama karması elemanları tarafından meydana getirilir.⁷

Alt marka kavramı ise; marka sistemi içinde ürün hattının bir kısmını ayıran markadır. Alt marka ana markaya eklemeler yapar ya da küçük değişiklikler yapar. Alt markanın ana markadan farklı bir kişiliği, değer önermesi olabilir. Örneğın Buick markası diğer modellerden farklı olarak, bir alt marka olarak Roadmaster ve Rivierayı kullanırken⁸ Ülker markası Alpella, Cola Turka, Golf, Bizim Yağ gibi alt markaları kullanmakta, TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu), ise TRT Çocuk, TRT Spor, TRT Haber, TRT Türk gibi alt markaları kullanmaktadır.

Marka ve tüketici davranışları ile ilgili yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Çıfci ve Cop (2007: 87)⁹ a göre üniversite öğrencileri bir kot markasını tercih ederken, o ürünü kullanmanın getireceği prestije, markanın bilindik ve tanınmış oluşuna, marka isminin akılda kalabilmesine, kullanılan logonun çekici olmasına ve uyarıcı bilgiler içeren etiketin görünür olmasına oldukça dikkat etmektedirler. Brucks vd. (2000: 371)¹⁰ e göre tüketiciler kullanım kolaylığı, çok yönlülük, performans, dayanıklılık, servis imkanları ve prestij gibi kalite boyutlarından farklı olarak fiyat ve marka ismi aramaktadırlar. Reklamlar sadık olmayan tüketici sayılarını azaltmanın yanı sıra, uzun vadede tüketicileri düşük fiyata karşı duyarlı yaparak markaya yardım etmektedir. Uzun vadede fiyat promosyonları sadık ve sadık olmayan tüketicileri fiyata karşı daha duyarlı yapmaktadır.¹¹

Gelir ile tüketim arasındaki ilişkiye bakıldığında, yapılan araştırmalar gelir artarken tüketimin de arttığını, ama artan gelirin çoğunun yüksek fiyatlı ürünlere gittiğini ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda hane

⁶ Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri. Yavuz Odabaşı (Çev.). Eskişehir: Bilim Teknik

⁷ Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri. 4. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık

⁸ Aaker, D. (2010). Building Strong Brands. Sidney: Pocket Books/Aaker, D. (2014). Markalama: Başarıya ulaştıran 20 temel ilke. Nadir Özata (Çev.). İstanbul: MediaCat

⁹ Çıfci, S. & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Cilt: 44 Sayı: 512

¹⁰ Brucks, M., Zeithaml, V. A. & Naylor, G. (2000). Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. Journal of the Academy of Marketing Science. Volume 28, No. 3, pages 359-374.

¹¹ Mela, C. F., Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. Journal of Marketing Research. Vol XXXIV, 248-261

halkının artması yüksek fiyatlı ürün tüketimini de artırmaktadır ve şehir sakinleri yüksek fiyatlı ürünleri tüketmeye daha eğilimlidirler. Bunun yanı sıra fiyat seviyesi arttıkça tüketim miktarı düşmekte, ancak kişilerin düşük fiyatlı ürünlere geçiş yapma derecesi de artmaktadır.¹² Nelson (1970: 327)¹³ tüketicilerin kalite ile ilgili bilgiyi ancak markayı satın alarak ve ürünü kullanarak elde edebileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca tüketiciler dayanıklı mallara karşı, dayanıksız mallardan daha tekelci bir yaklaşım sergilemektedirler. Bununla birlikte, ürünle yaşanan deneyim ve algılanan risk zamanla tercihleri etkilemektedir. Tüketiciler, özellikle algılanan riski azaltmak için bilinirliği ve imajı yüksek markaları tercih etmektedirler.¹⁴

Bilinirlik; tüketicinin zihninde bir markanın varlığının gücünü ifade eder.¹⁵ Marka bilinirliği marka tanıma ve hatırlatma performansından oluşur. Marka tanıma; daha önceki deneyimlerden edinilmiş benzerliğe verilen tepkidir. Marka tanıma markayla daha önce nerede karşılaşıldığının, diğerlerinden farkının ne olduğunun, markanın ürün sınıfının bilinmesi gerekmez. Sadece markayla karşılaşıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. Daha önce Süttaş markasını duydunuz mu? gibi sorular tanımayla ilgilidir. Marka hatırlatma; markanın ilgili ürün sınıfı ya da buna benzer ipucu verildiğinde markanın akla gelme olasılığıyla ilgilidir. Beyaz eşya markaları içinde hangi markayı hatırlıyorsunuz? ya da aklına ilk gelen marka hangisi? Gibi sorular hatırlamayla ilgilidir.¹⁶ Bilinirlik tüketici ürünü tekrar satın alma bağlamında, marka seçiminde güçlü bir etkiye sahiptir.¹⁷

Nielsen tarafından 2009 yılında yapılan ve tüketicilere belirli kategorilerde akla ilk gelen markanın sorulduğu araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre; akaryakıt şirketi Shell, banka İş Bankası, bilgisayar Casper, buzdolabı Arçelik, cep telefonu Nokia, çamaşır makinesi Arçelik, çikolata ve çikolatalı ürün Ülker, diş macunu İpana, dondurma Algida, gazete Hürriyet, internet TNET, ketçap-mayonez Tat, kombi Demirdöküm, kot/jeanMavi, meyve suyu Cappy, peynir Süttaş, pil Duracell, sıvı yağ Yudum, spor ayakkabı Adidas, su Erikli, süt Pınar, şampuan Elidor, televizyon Arçelik, tv kanalı Kanal D ve yoğurt Süttaş olmak üzere ilgili kategorilerde akla ilk gelen

¹² McCarthy, F. D. (1981). Quality Effects in Consumer Behaviour. The Pakistan Development Review, Vol. 20, No. 2 (Summer 1981), pp. 133-150

¹³ Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. Journal of Political Economy, Vol. 78, No. 2 (Mar. - Apr., 1970), pp. 311-329

¹⁴ Heilman, C. M., Bowman, D. & Wright, G. P. (2000). The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market. Journal of Marketing Research, Vol. 37, No. 2 (May, 2000), pp. 139-155/Kardeş, İ. (2011). Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. Ege Akademik Bakış. Cilt: 11 • Sayı: 1 • Ocak 2011 ss. 165 -177

¹⁵ Aaker, 2010, s. 10

¹⁶ Tek ve Özgül, 2013, s. 288,289

¹⁷ Macdonald, E. K. & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. Journal of Business Research 48, 5-15

markalardır.¹⁸ Nielsen bu çalışmayı her yıl yapmakta ve yüzün üzerinde kategoride tüketicilere ilk akıllarına gelen markanın yanı sıra kendilerine en yakın hissettikleri marka vb. gibi sorular sormaktadır.

2. KASTAMONU ŞEHİR MERKEZİ'NDE BİR UYGULAMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve nemi

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin belirli ürün kategorilerinde marka bilinirliklerini ölçmek, yine aynı kategorilerde en çok kullandıkları markalar ve bunları kullanma nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Bunun yanı sıra akla ilk gelen markalar ile kullanılan markalar arasında bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi de araştırmanın amaçlarındandır. Çalışmada ortaya çıkan sonuçlar tüketicilere ve Őirket sahiplerine marka bilinirliği ve kullanımı hakkında bilgi vermesi açısından önem arz etmektedir.

Marka; tüketicinin zihninde yer etmiş, büyük bir öneme sahip göz ardı edilmemesi gereken bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında, tüketicinin zihninde markanın nasıl yer ettiğini, herhangi bir marka söz konusu olduğunda ilgili marka hakkında tüketicinin ne düşündüğünü bilmek, marka sahiplerine neler yapmaları gerektiği hususunda önemli bilgiler verecektir. Belirli bir ürün grubunda tüketicinin aklına ilk gelen marka, ilgili markanın başarısı olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, bir üründen bahsedildiğinde tüketicinin aklına ilk gelen marka ile ikinci ve üçüncü gelen markalar ve kullanılan markalar belirlenmiştir. Bununla birlikte ilgili markaların kullanım nedenleri ortaya konmuştur. Akla gelen markalar ile kullanılan markalar arasındaki ilişkiyi bilmek marka yapıcılara, tüketicinin zihninde yer etmek için yapacakları hususunda yol gösterecektir. Çalışma; akla ilk gelen markanın yanı sıra, ikinci ve üçüncü gelen markayı da ele alması, kullanılan markanın akla kaçıncı sırada geldiği ve kullanım nedenlerini de değerlendirmesi açısından zgndr.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesini Kastamonu Şehir merkezinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak göz atım yöntemi kullanılmış olup katılımcılar tesadüfi olarak seçilmiştir. Araştırma Kasım 2014 - Őubat 2015 tarihleri arasında Kastamonu Şehir merkezinde yaya trafiğinin yoğun olduğu yerlerde yüz yüze anket uygulaması Őeklinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket uygulamasında Kastamonu niversitesi öğrencilerinden yararlanılmıştır. Anket formu, Nielsen tarafından yapılan markalar alıřmasında¹⁹ bulunan kategorilerden 25 tanesi seçilerek hazırlanmıştır. Anket formu aracılığıyla katılımcılara demografik soruların

¹⁸<http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>

¹⁹<http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi>

yanı sıra, 25 farklı ürün kategorisinde akla ilk gelen üç marka ve kendilerinin kullandıkları marka ve bu markaları kullanma sebepleri sorulmuştur. Toplamda 400 adet anket yapılmış ancak bu anketlerden 41 tanesi gerekli özellikleri taşımadığı için çalışmaya dahil edilmemiştir. Elde edilen veriler yüzde analizi ve mertebeli dereceleme analizine tabi tutularak, akla en çok gelen markalar, en çok kullanılan markalar ve kullanma nedenleri ortaya çıkarılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

YAŞ	F	%	CİNSİYET	F	%
15-24 yaş arası	172	47,9	Erkek	199	55,9
25-34 yaş arası	100	27,8	Kadın	157	44,1
35-44 yaş arası	48	13,4	TOPLAM	356	100
45 ve üzeri	39	10,9	MEDENİ HAL	F	%
TOPLAM	359	100	Evli	118	35,2
GELİR (TL)	F	%	Bekar	217	64,8
1.000 ve altı	143	41,1	TOPLAM	335	100
1.001-2.000 arası	139	31,9	EĞİTİM	F	%
2.001-3.000 arası	64	18,4	İlköğretim	32	9,2
3.000 üstü	30	8,6	Lise ve dengi	105	30,4
TOPLAM	348	100	Önlisans-Lisans	185	53,5
HARCAMA (TL)	F	%	Lisansüstü	24	6,9
500 ve altı	182	51,1	TOPLAM	346	100
501-1.500 arası	150	42,1	KREDİKART	F	%
1.501-2.500 arası	15	4,2	Var	173	49,4
2.500 üstü	9	2,6	Yok	177	50,6
TOPLAM	356	100	TOPLAM	350	100
KREDİKART (Ad)	F	%	MESLEK	F	%
1	63	37,7	Çalışan	199	57,0
2	52	31,1	Emekli	16	4,6
3	29	17,4	Öğrenci	113	32,4
4	15	9,0	Ev hanımı	21	6,0
5	5	3,0	TOPLAM	349	100
6	3	1,8			
TOPLAM	167	100			

Elde edilen verilerin göre katılımcıların 172 (% 47,9) tanesi 15-24 yaş aralığında, 100 (% 27,9) tanesi 25-34 yaş aralığında, 48 (% 13,4) tanesi 35-44 yaş aralığında ve 39 (% 10,9) tanesi ise 45 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların 199 (% 55,9) tanesini erkekler oluştururken, 157 (% 44,1) tanesini kadınlar oluşturmakta ve 118 (% 35,2) kişi evli iken, 217 (% 64,8)

kişi bekindir. Katılımcılardan 143 tanesi 1.000 TL ve altı gelire sahip olup, 139 tanesi 1.001-2.000 TL, 64 tanesi 2.001-3.000 TL ve 30 tanesi 3.000 TL ve üzeri gelire sahiptir. Katılımcıların ortalama geliri ise 1730,74 TL'dir. Katılımcıların 182 tanesi aylık 500 TL ve harcama yapmakta, 150 tanesi 501-1.500 TL, 15 tanesi 1.501-2.500 TL ve 9 tanesi ise 2.500 TL ve üzeri aylık harcama yapmaktadır. Ortalama harcama tutarı ise 748,43 TL'dir. Katılımcıların eğitim durumu ise sırasıyla; ilköğretim 32 (% 9,2) kişi, lise ve dengi 105 (% 34,2) kişi, ön lisans-lisans 185 (% 53,5) kişi ve lisansüstü 24 (% 6,9) kişidir. Katılımcılardan 199 tanesi çalışan, 16 tanesi emekli, 113 tanesi öğrenci ve 21 tanesi ev hanımıdır. Katılımcılardan 63 tanesi 1 adet kredi kartı kullanırken, 52 tanesi 2, 29 tanesi 3, 15 tanesi 4, 5 tanesi 5 ve 3 tanesi 6 adet kredi kartı kullanmakta ve 177 katılımcı kredi kartı kullanmamaktadır.

Araştırmaya katılanların verdiği cevaplar doğrultusunda en çok akla gelen 3 marka belirlenirken mertebeli dereceleme yapılmış ve en çok puan alan markalar ortaya çıkmıştır. Mertebeli derecelemede nesnelere, cevaplayıcılara tesadüfi ya da alfabetik bir sırada sunulur ve belirli bir ölçüte göre sıralanması istenir.²⁰ 25 ürün kategorisinde akla gelen ilk üç marka ve en çok kullanılan marka ve kullanma nedenine ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların Marka Bilinirliği ve Marka Kullanımı

Kategori	İlk Akla Gelen		İkinci Akla Gelen		Üçüncü Akla Gelen		En Çok Kullanılan		En Çok Kullanma Nedeni	
	Marka	Puan ²¹	Marka	Puan	Marka	Puan	Marka	%	...	%
Akaryakıt şirketi	Opet	604	Shell	400	Po	292	Opet	40,6	Marka	26,6
Banka	Ziraat	610	İş Bankası	284	Halk	268	Ziraat	43,8	İhtiyaç	49,0
Bilgisayar	Casper	521	Asus	290	Toshiba	159	Casper	28,8	Marka	44,0
Buzdolabı	Arçelik	666	Beko	385	Vestel	371	Arçelik	39,2	Marka	42,3
Cep telefonu	Samsung	742	Nokia	411	Iphone	229	Samsung	43,4	Marka	50,7
Çamaşır makinesi	Arçelik	639	Vestel	379	Beko	351	Arçelik	36,3	Marka	40,9
Çik. ve çik. ürün	Ülker	816	Eti	571	Nestle	171	Ülker	59,8	Marka	57,7
Dış macunu	İpana	685	Colgate	559	Signal	509	İpana	35,3	Marka	42,6
Dondurma	Algida	775	Golf	371	Panda	259	Algida	55,9	Marka	48,7
Gazete	Sabah	392	Posta	349	Hürriyet	293	Posta	20,2	Marka	31,8

²⁰ Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları

²¹ Araştırmaya katılanlara 25 ürün kategorisinde akıllarına ilk, ikinci ve üçüncü gelen markalar sorulmuş ve cevaplar mertebeli dereceleme yöntemiyle puanlamaya tabi tutulmuştur.

İnternet	TTNET	912	Superonli ne	97	Vodafonen et	91	TTNET	84,8	Marka	32,0
Ketçap- Mayonez	Tat	565	Calve	322	Bolbol	158	Tat	49,2	Marka	37,3
Kombi	Demirdö küm	233	Alarko	200	Baymak	161	Alarko	20,6	Marka	25,9
Kot/Jean	Mavi	689	Lcw	189	Koton	148	Mavi	52,5	Marka	53,5
Meyve suyu	Cappy	534	Dimes	411	Tamek	298	Cappy	32,7	Marka	47,4
Peynir	Sütaş	335	Muratbey	286	Pınar	271	Sütaş	18,7	Marka	53,5
Pil	Duracell	840	Sony	268	Panasonic	220	Duracell	70,4	Marka	47,6
Sıvı yağ	Yudum	302	Komili	282	Zade	216	Yudum	18,5	Marka	47,6
Spor ayakkabı	Adidas	672	Nike	543	Puma	187	Adidas	33,6	Marka	59,3
Su	Erikli	374	Hayat	326	Damla	318	Damla	20,2	Marka	37,3
Süt	İçim	50	Pınar	36	Dost	34	Pınar	20,9	Marka	38,4
Şampuan	Elidor	468	Clear	320	Pantene	236	Elidor	27,9	Marka	49,0
Televizyon	Vestel	408	Arçelik	395	Samsung	298	Arçelik	22,2	Marka	47,4
TV kanalı	Kanal D	351	Atv	282	Show	298	Kanal D	14,9	Marka	47,4
Yoğurt	Sütaş	335	Muratbey	286	Pınar	271	Sütaş	18,7	Marka	40,9

Tablo 2'ye göre akla ilk gelen üç markadan ilk akla gelen marka akaryakıt şirketi için Opettir. İlk akla gelen marka banka için Ziraat, bilgisayar için Casper, buzdolabı için Arçelik, cep telefonu için Samsung, çamaşır makinesi için Arçelik, çikolata ve çikolatalı ürünler için Ülker, diş macunu için İpana, dondurma için Algida, gazete için Sabah, internet için TTNET, ketçap-mayonez için Tat, kombi için Demirdöküm, kot/jean için Mavi, meyve suyu için Cappy, peynir için Sütaş, pil için Duracell, sıvı yağ için Yudum, spor ayakkabı için Adidas, su için Erikli, süt için İçim, şampuan için Elidor, televizyon için Vestel, tv kanalı için Kanal D ve yoğurt için Sütaş'tır. En çok kullanılan marka ile ilk akla gelen marka arasındaki ilişkiye baktığımızda gazete için ikinci akla gelen, kombi için ikinci akla gelen, su için üçüncü akla gelen, süt için ikinci ve televizyon için ikinci akla gelen markalar kullanılmakta iken diğer yirmi ürün grubunda ise en çok kullanılan marka ilk akla gelen marka olmaktadır. En çok kullanılan markaların kullanma nedenleri yüzde analizi sonuçlarına göre banka kategorisinde ihtiyaç iken, diğer 24 ürün grubunda markadır. Yani kişiler bu ürünleri markasından dolayı tercih etmektedirler. Markasından dolayı tercih edilen ürünlerin başında spor ayakkabı (Adidas) gelirken, ikinci sırada çikolata ve çikolatalı ürünler (Ülker) ve üçüncü sırada peynir (Sütaş) gelmektedir.

Bu 25 ürün kategorisinde en çok kullanılan markanın kaç kez kaçıncı sırada akla geldiğine dair bilgiler Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Marka Kullanımı ve Bilinirliğinin Karşılaştırılması

Kategori	EN ÇOK KULLANILAN MARKA						
	En Çok Kullanılan Marka	Kaç Kez İlk Akla Geldiği		Kaç Kez İkinci Akla Geldiği		Kaç Kez Üçüncü Akla Geldiği	
		...kez	%	...kez	%	...kez	%
Akaryakıt şirketi	Opet	170	68,3	39	15,7	21	8,4
Banka	Ziraat	266	81,3	42	12,18	19	5,8
Bilgisayar	Casper	203	71,0	51	17,8	32	11,2
Buzdolabı	Arçelik	250	71,0	44	12,5	32	9,1
Cep telefonu	Samsung	257	77,4	51	15,4	24	7,2
Çamaşır makinesi	Arçelik	237	67,7	50	14,3	13	10,0
Çikolata ve çikolatalı ürün	Ülker	255	77,5	59	17,9	15	4,6
Diş macunu	İpana	253	74,2	53	15,5	35	10,3
Dondurma	Algida	227	72,5	62	19,8	24	7,7
Gazete	Posta	238	70,8	34	10,1	33	9,8
İnternet	TTNET	287	88,9	16	5,0	13	4,0
Ketçap-Mayonez	Tat	228	81,4	35	12,5	17	6,1
Kombi	Alarko	156	43,5	28	7,8	17	4,7
Kot/Jean	Mavi	238	66,3	44	12,3	21	5,8
Meyve suyu	Cappy	240	72,1	59	17,7	34	10,2
Peynir	Sütaş	218	73,4	52	17,5	27	9,1
Pil	Duracell	270	86,0	27	8,6	17	5,4
Sıvı yağ	Yudum	238	76,8	48	15,5	24	7,7
Spor ayakkabı	Adidas	212	69,7	59	19,4	33	10,9
Su	Damla	212	69,7	59	19,4	33	10,9
Süt	Pınar	237	77,2	43	14,0	27	8,8
Şampuan	Elidor	252	78,8	41	12,8	27	8,4
Televizyon	Arçelik	223	72,4	55	17,9	30	9,7
TV kanalı	Kanal D	232	75,8	46	15,0	28	9,2
Yoğurt	Sütaş	211	70,6	50	16,7	38	12,7

Tablo 3'e göre ürün kategori sırası dikkate alınarak Opet% 68,3 oranında ilk sırada akla gelirken, Ziraat% 81,3 oranında, Casper% 71 oranında, Arçelik% 71 oranında, Samsung% 77,4 oranında, Arçelik% 67,7 oranında, Ülker% 77,5 oranında, İpana% 74,2 oranında, Algida% 72,5 oranında, Posta% 70,8 oranında, TTNET% 88,9 oranında, Tat% 81,4 oranında, Alarko% 43,5 oranında, Mavi% 66,3 oranında, Cappy% 72,1 oranında, Sütaş% 73,4 oranında, Duracell% 86 oranında, Yudum% 76,8 oranında, Adidas% 69,7 oranında, Damla% 69,7 oranında, Pınar% 77,2 oranında, Elidor% 78,8 oranında, Arçelik% 72,4 oranında, Kanal D% 75,8 oranında ve Sütaş% 70,6 oranında ilk sırada akla gelmektedir. En yüksek

oran internet kategorisinde (TTNET) iken, en düşük oran ise kombi kategorisinde (ALARKO) ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlara bakarak genellikle bilinirliği yüksek olan markaların en çok kullanılan marka olduğu ifade edilebilir.

Katılımcıların en çok kullandığı markayı kullanma sebeplerine ilişkin veriler mertebeli dereceleme yöntemine göre hesaplanmış olup Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Marka Kullanımları, Kullanım Nedenleri ve Kullanıp Kullanmama Durumlarının Karşılaştırılması

Kategori	En Çok Kullanılan Marka	Marka Kullanım Nedenlerinin Mertebeli Dereceleme				Ürünü Kullanmayan Kişi Sayısı	Ürünü Kullanmayan Kişi Oranı (%)
		Bütçe	İhtiyaç	Marka	Çevre		
Akaryakıt şirketi	Opet	559	690	692	472	102	28,4
Banka	Ziraat	771	1119	811	700	14	3,9
Bilgisayar	Casper	729	966	1018	557	27	7,5
Buzdolabı	Arçelik	802	1039	1057	588	7	1,9
Cep telefonu	Samsung	774	994	1107	632	4	1,1
Çamaşır makinesi	Arçelik	793	1055	1034	581	8	2,2
Çikolata ve çikolatalı ürün	Ülker	700	929	1143	647	12	3,3
Diş macunu	İpana	737	1042	1084	595	9	2,5
Dondurma	Algida	721	911	1072	638	20	5,6
Gazete	Sabah	680	975	938	728	22	6,1
İnternet	TTNET	735	913	886	627	36	10,0
Ketçap-Mayonez	Tat	720	845	867	536	56	15,6
Kombi	Alarko	487	590	637	407	126	35,1
Kot/Jean	Mavi	521	927	1057	571	31	8,6
Meyve suyu	Cappy	765	1005	1063	584	12	3,3
Peynir	Sütaş	765	1009	1025	587	12	3,3
Pil	Duracell	672	923	1032	585	28	7,8
Sıvı yağ	Yudum	851	1038	929	559	12	3,3
Spor ayakkabı	Adidas	660	841	1032	574	26	7,2
Su	Damla	783	1039	997	603	13	3,6
Süt	Pınar	769	986	977	580	22	6,1
Şampuan	Elidor	761	1029	1074	563	11	3,1
Televizyon	Arçelik	768	992	1059	603	8	2,2
TV kanalı	Kanal D	643	1022	1284	815	7	1,9
Yoğurt	Sütaş	829	991	984	552	15	4,2

Bu tabloda en çok kullanılan marka ile kullanma nedeninin önem derecesine göre ölçümü karşılaştırılmaktadır. Tablo 2’de katılımcılar en çok kullanma nedeni olarak markayı ifade etmişlerdir. Yani her kategoride en önemli kullanma nedeni sorulduğunda cevaplayıcılar en çok marka nedenini belirtmişlerdir. Ama ağırlıklı önem derecesi ölçümünde marka ile birlikte bazı kategorilerde ihtiyaç kavramı da en yüksek puanı almaktadır. Bu kategoriler bankayla birlikte çamaşır makinesi, gazete, internet, sıvı yağ, su, süt ve yoğurttur.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre akaryakıt şirketi kategorisinde en çok kullanılan marka Opet, ilk akla gelen marka Opet ve kullanma sebebi markadır. Bunun sebebi olarak Kastamonu’da akaryakıt şirketi olarak Opet markasının diğerlerine nispeten fazla olması gösterilebilir. Banka kategorisinde en çok kullanılan marka Ziraat, ilk akla gelen marka Ziraat ve kullanma sebebi ihtiyaçtır. Ziraat bankasının en çok kullanılma sebebi olarak memurların maaşlarını, öğrencilerin ise burslarını bu bankadan alması gösterilebilir. Bilgisayar kategorisinde en çok kullanılan marka Casper, ilk akla gelen marka Casper ve kullanma sebebi markadır. Buzdolabı kategorisinde en çok kullanılan marka Arçelik, ilk akla gelen marka Arçelik ve kullanma sebebi markadır. Cep telefonu kategorisinde en çok kullanılan marka Samsung, ilk akla gelen marka Samsung ve kullanma sebebi markadır. Çamaşır makinesi kategorisinde en çok kullanılan marka Arçelik, ilk akla gelen marka Arçelik ve kullanma sebebi ihtiyaçtır. Çikolata ve çikolatalı ürün kategorisinde en çok kullanılan marka Ülker, ilk akla gelen marka Ülker ve kullanma sebebi markadır. Diş macunu kategorisinde en çok kullanılan marka İpana, ilk akla gelen marka İpana ve kullanma sebebi markadır. Dondurma kategorisinde en çok kullanılan marka Algida, ilk akla gelen marka Algida ve kullanma nedeni markadır. Gazete kategorisinde en çok kullanılan marka Posta iken, ilk akla gelen marka Sabah ve kullanma nedeni ihtiyaçtır. İnternet kategorisinde en çok kullanılan marka TTNET, ilk akla gelen marka TTNET ve kullanma nedeni ihtiyaçtır. Ketçap- mayonez kategorisinde en çok kullanılan marka Tat, ilk akla gelen marka Tat ve kullanma sebebi markadır. Kombi kategorisinde en çok kullanılan marka Alarko iken, ilk akla gelen marka Demirdöküm ve kullanma sebebi markadır. Kot/Jean kategorisinde en çok kullanılan marka Mavi, ilk akla gelen marka Mavi ve kullanma sebebi markadır. Meyve suyu kategorisinde en çok kullanılan marka Cappy, ilk akla gelen marka Cappy ve kullanma sebebi markadır. Peynir kategorisinde en çok kullanılan marka Süttaş, ilk akla gelen marka Süttaş ve kullanma sebebi markadır. Pil kategorisinde en çok

kullanılan marka Duracell, ilk akla gelen marka Duracell ve kullanma sebebi markadır. Sıvı yağ kategorisinde en çok kullanılan marka Yudum, ilk akla gelen marka Yudum ve kullanma sebebi ihtiyaçtır. Spor ayakkabı kategorisinde en çok kullanılan marka Adidas, ilk akla gelen marka Adidas ve kullanma sebebi markadır. Su kategorisinde en çok kullanılan marka Damla iken, ilk akla gelen marka Erikli ve kullanma sebebi ihtiyaçtır. Süt kategorisinde en çok kullanılan marka Pınar iken, ilk akla gelen marka İçim ve kullanma sebebi ihtiyaçtır. Şampuan kategorisinde en çok kullanılan marka Elidor, ilk akla gelen marka Elidor ve kullanma sebebi markadır. Televizyon kategorisinde en çok kullanılan marka Arçelik iken, ilk akla gelen marka Vestel ve kullanma sebebi markadır. Tv kanalı kategorisinde en çok kullanılan marka Kanal D, ilk akla gelen marka Kanal D ve kullanma sebebi markadır. Yoğurt kategorisinde en çok kullanılan marka Sütaş, ilk akla gelen marka Sütaş ve kullanma sebebi markadır.

Bu sonuçlara göre 5 ürün kategorisinde (Gazete, kombi, su, süt, televizyon) akla ilk gelen marka kullanılmamakta, gazete, kombi, süt ve televizyon kategorisinde ikinci akla gelen marka kullanılmakta ve su kategorisinde üçüncü akla gelen marka kullanılmaktadır.

Kastamonu’da yapılan bu araştırmada elde edilen sonuçlar ile Nielsen’in Türkiye genelinde yaptığı çalışma karşılaştırıldığında 25 ürün kategorisinden 19 tanesinde akla ilk gelen markalar örtüşmektedir. Nielsen’in yaptığı araştırmada akaryakıt şirketi kategorisinde akla ilk gelen marka Shell iken bu çalışmada Opet’tir. Banka kategorisinde İş Bankası iken bu çalışmada Ziraat’tir. Cep telefonu kategorisinde Nokia iken bu çalışmada Samsung’tur. Gazete kategorisinde Hürriyet iken bu çalışmada Sabah’tır. Süt kategorisinde Pınar iken bu çalışmada İçimdir. Televizyon kategorisinde Arçelik iken bu çalışmada Vestel’dir. Nielsen’in yaptığı çalışmada süt ve televizyon kategorisinde akla ilk gelen marka bu çalışmada en çok kullanılan marka olarak çıkmıştır.

Bu çalışmanın Kastamonu ili ile sınırlı tutulmayıp Türkiye genelinde yapılması ve ürün kategorilerinin genişletilmesi, Türkiye genelinde tüketicilerin marka tercihlerini ortaya çıkarmak açısından önem arz etmektedir. Türkiye ölçeğinde markaların bilinirlik, kullanma düzeyi ve kullanma nedenleri araştırıldığında hem firmalar ve hem de tüketiciler açısından oldukça faydalı çıkarsamalar yapılabilir. Ayrıca çalışmanın farklı bölgelerde ve farklı zamanlarda yapılmasının da, yer ve zaman bakımından farklılıklar olup olmadığının görülmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. (2010) *Building Strong Brands*, Sidney, Pocket Books
- AAKER, D. (2014) *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*, çev.: N. Özata, İstanbul, MediaCat.
- BENNET, P. D. (1995) *Dictionary of Marketing Terms*, 2. Edition, McGrew – Hill, Lincolnwood.
- BLYTHE, J. (2001) *Pazarlama İlkeleri*, çev.: Yavuz Odabaşı, Eskişehir, Bilim Teknik
- BRUCKS, M., V. A. Zeithaml & G. Naylor (2000) “Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.: 28, No. 3, pp 359-374. <http://jam.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/3/359>
- ÇİFCİ, S. & R. Cop (2007) “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma”, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* Cilt: 44 Sayı: 512
- HEILMAN, C. M., D. Bowman & G. P. Wright (2000) “The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, No. 2 (May), pp. 139-155, <http://www.jstor.org/stable/1558496>.
- KARDEŞ, İ. (2011) “Markaların Çevre Dostu Uygulamalarının Tüketicinin Marka Tercih Üzerindeki Etkisi” *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 1, Ocak, ss. 165-177
- KOTLER, P. (1997) *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc., New Jersey.
- MACDONALD, E. K. & B. M. Sharp (2000) “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, *Journal of Business Research* 48, 5–15
- MARANGOZ, M. (2006) “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi* Cilt: 21 Sayı: 2, ss: 107-128 <http://iibf.deu.edu.tr/deuj/index.php/cilt1-sayi1/article/view/204>
- McCARTHY, F. D. (1981) “Quality Effects in Consumer Behaviour”, *The Pakistan Development Review*, Vol. 20, No. 2 (Summer 1981), pp. 133-150 <http://www.jstor.org/stable/41258562>
- MELA, C. F., S. Gupta & D. R. Lehmann (1997) “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice”, *Journal of*

- Marketing Research*, VolXXXIV, 248-261
http://www.researchgate.net/profile/Carl_Mela/publication/240480451_The_Long_-_Term_Impact_of_Promotion_and_Advertising_on_Consumer_Brand_Choice/links/0f31753cd54ac532ce000000.pdf
- NAKİP, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, 2. Baskı, Ankara, Seçkin Yayınları
- NELSON, P. (1970) “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2 (Mar. - Apr., 1970), pp. 311-329
<http://www.jstor.org/stable/1830691>
- RUBINI, A. (2010) The Role Of Brand In Consumer Behavior Case: How Sneakers Have Turned Into Status Symbols. Business Administration Bachelor's thesis, Kuopio
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/16097/Rubini_Andrea.pdf
- TEK, Ö. B. & E. Özgül (2013) *Modern Pazarlama İlkeleri*, 4. Baskı, İzmir, Birleşik Matbaacılık
- YADİN, D. (2002) *The International Dictionary of Marketing: over 2000 professional terms&techniques*. London, Kogan Page Limited
http://www.markayoneticisi.com/indir/belgeler/ingilizce/Dictionary_of_marketing.pdf
- [http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi\(28.02.2015\)](http://www.retailturkiye.com/fmcg-ve-retail-pazari/nielsen-markalar-arastirmasi-yayinlandi(28.02.2015))
- http://www.researchgate.net/profile/Byron_Sharp/publication/222298735_Brand_Awareness_Effects_on_Consumer_Decision_Making_for_a_Common_Repeat_Purchase_Product_A_Replication/links/0deec52a62b23a7dec000000.pdf
- http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2011_1_14.pdf
- http://ekonomikorumlar.com.tr/dergiler/makaleler/512/Sayi_512_Makale_05.pdf