

TÜKETİCİLERİN GAZLI İÇECEK TÜKETİMİNDE MARKA ALGISI ÖLÇEĞİNİN TESPİTİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Ebru ONURLUBAŞ

(Yrd. Doç. Dr., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E mail: ebruonurlubas@trakya.edu.tr)

Hüseyin ÇAKIRLAR

(Öğr. Gör., Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu,
E Mail: huseyincakirlar@trakya.edu.tr)

Özet

Üretim teknolojilerindeki gelişmeler ve dünya ekonomisindeki büyümeyle birlikte üretilen ürün ve hizmetlerin sayısı artmış, işletmelerin pazarda kendilerine yer bulmaları zorlaşmıştır. İşletmeler doğru oluşturulmuş bir markalama stratejisiyle rakiplerinden bir adım önde olmayı amaç edinmişlerdir. Markalar ürün ve hizmetleri diğerlerinden ayırmaya yarayan, her türlü işaret, yazı ve sembol olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler tarafından etkili bir şekilde oluşturulmuş markalar sadık müşteri yaratma konusunda işletmelere yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada İzmir ilindeki 666 tüketici üzerinde anket çalışması gerçekleştirilerek, tüketicilerin gazlı içecek tüketimlerinde marka algısı ölçülmüştür. Araştırma kapsamında 13 adet ifade hazırlanmıştır. Bu kapsamda SPSS 22 paket programı kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda marka bağlılığı ve marka imajı olarak isimlendirilen iki faktör bulunmuştur. Faktör analizi ölçekleri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ile iki boyutlu faktör netleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka Algısı, Marka Bağlılığı, Marka İmajı, Tüketici

Jel Kodları: M10, M31, C40

CARBONATED BEVERAGES BRAND PERCEPTION SCALE DETERMINATION OF CONSUMERS: IZMIR PROVINCIAL SAMPLE

Abstract

In conjunction with development of production techniques and growth of world economy; number of goods and services increase, business get difficult to find place in market. Business aim to have one step lead over its opponents thanks to right branding strategies. Trademark can be used as signs, symbol, writing to distinguish goods and services from those of other. Trademarks which have been created by business effectively help to create loyal customer. In this study, making questionnaire study on 666 consumers. And survey brand perception about carbonated beverages consumption. 13 expression 'prepared under research. Scope of research factor analysis by using SPSS 22 program. After researches two factor' found such as called brand loyalty and brand image. Reliability analysis's made for factor analysis scale. Its made 2 dimensions factor clear with confirmatory factor analysis.

Key Words: *Brand Perception, Brand Loyalty, Brand Image, Consumer*

Jel Codes: *M10, M31, C40*

GİRİŞ

Markalar işletmelerin ürettiği ürünleri diğerlerinden ayırt etmeye yarayan ve tüketicilere belirli bir kalite sağlamayı vaat eden araçlardır. Tüketicilerin, alternatif markalar olmasına rağmen sürekli olarak aynı markayı satın alma eğilimi göstermeleri ise marka bağımlılığı olarak ifade edilmektedir. Marka sadakati yaratmada ağırlıklı olarak işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri rol oynamaktadır. Uyguladıkları yöntemlerle müşterilerin sürekli olarak kendi markalarından satın almalarını sağlamalarının yanı sıra reklamlar ve diğer tutundurma karması elemanları sayesinde bağlılık yaratmaya çalışmaktadırlar.

Reketin giderek şiddetlendiği günümüz ekonomi dünyasında işletmeler pazarda var olma şanslarını arttırabilmek için markalaşma konusuna ağırlık vermeli ve müşteri sadakati yaratma çabalarını sistematik bir şekilde sürdürmelidirler. Müşteriler ise çok fazla marka alternatifleriyle karşı karşıya kaldıklarından dolayı satın alma kararı vermede zorluk yaşamakta ve bu zorlu satın alma sürecinde ihtiyaçlarını gidermek için farklı satın alma davranışları sergileyerek alışveriş yapmaktadır. Tüketiciler birçok farklı faktörün etkisi altında kalarak ihtiyaçlarını en iyi şekilde giderecek doğru markayı seçme arayışı içindedirler.

Son yıllarda gazlı içecek tüketiminde görülen artış ve yeni markaların ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici tercihleri daha önemli hale gelmiştir. Sektörde onlarca marka bulunması tüketicilerde bir kafa karışıklığına yol açmaktadır. Bu kapsamda tüketicilerin marka tercihlerinde hangi konulara ağırlık verdikleri, hangi kriterleri kullandıkları işletmeler tarafından merak edilir hale gelmiştir. İşletmeler pazardan daha büyük pay kapabilmek için tüketicilerin gazlı içecek tercihlerinde hangi kriterlerin etkisiyle karar verdiklerini bilmek istemektedirler. Bu kapsamda marka algısının tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin belirlenmesi pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Türkiye'de gazlı içecek tüketiminde marka algısı konusunda yapılmış çalışmaların az olması ve sektörün hızlı bir şekilde gelişme göstermesi bu konunun önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, İzmir ilindeki tüketicilerin gazlı içecek tüketiminde marka algısını belirlemek ve işletmelere yol göstermek amacıyla yapılmıştır.

Türkiye’de gazlı içecek sektörüne benzer sektörlerde marka algısı konusunda yapılan çalışmalar şu şekildedir:

Akpınar ve Yurdakul (2008) tarafından gıda ürünlerinde marka tercihini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; ambalaj özellikleri, tat-kıvam, marka imajı-bulunabilirliği, ürün kalitesi ve ekonomikliği temel faktörler olarak belirlenmiştir.

Fırat v.d. (2014) tarafından tüketicilerin içecek ürünü satın alma davranışları ile ilgili olarak yapılan çalışmada ise çeşitli demografik özelliklerin, farklı etkilere sahip olduğu görülmüştür.

Babayiğit vd. (2006) tarafından yapılan çalışmada ise aile gelir durumu, ailenin yaşadığı yerleşim birimi, öğrenim durumu, televizyon izleme durumu, arkadaşlarının içecek tüketim alışkanlıkları, içecek tad tercihleri ve yemek alışkanlıklarının içecek tüketimlerini etkileyen etkili faktörler olduğu; buna karşın sigara alışkanlığının etkili bir faktör olmadığı görülmüştür.

Karalar ve Kiracı (2007) kola tüketimi ile ilgili yaptıkları çalışmada harçlıkları yüksek öğrencilerin tek seferde daha fazla kola satın aldığını ve öğrencilerin harçlık miktarı ile marka tercihleri arasında bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Ayrıca yapılan bu çalışmada cinsiyet ile marka tercihi arasında bir ilişki bulunmamıştır.

Akyol (2015) Gazlı içecek sektöründe marka bağımlılığı üzerine yaptığı araştırmada marka tercihi üzerinde yedi değişkenin etkili olduğunu tespit etmiştir. Bunlar; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, hep aynı markanın tercihi, satın alma sırasında aranan markanın bulunmaması durumunda başka markalara yönelme ve tercih edilen markanın alışveriş yapılan yerde bulunmamasında marka tercihidir.

1. TÜRKİYE GAZLI İÇECEK TÜKETİMİ

Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre gazlı içecekler, “*karbondioksit ile gazlandırılmış olan meyveli, aromalı, kola, tonik gibi içecekler*” olarak tanımlanmıştır. Kolalı içecekler, gazozlar, tonikler, sodalar v.b. içecekler “soft drink” olarak da adlandırılmakta ve birçoğunda sitrik, tartarik ve fosforik asit ile bikarbonatlar bulunmaktadır (Gözener ve Sayılı, 2015:454).

Alkolsüz içime hazır içecek olarak tanımlanan meşrubatlar gazlı veya gazsız olabilir. Bunun dışında aromalı içecek (gazoz), meyveli içecek, kola, aromalı ve meyveli doğal mineralli içecek, buzlu çay, enerji içeceği ve sporcu içeceği gibi çok farklı ürün kategorileri bulunmaktadır. Meşrubatçılar Derneği (MEDER) tarafından hazırlanan sektör raporuna göre toplam meşrubat tüketimi içerisinde gazlı içeceklerin payı litre olarak % 6,4 değer olarak ise % 9,6’dır. Türkiye’de kişi başına yıllık gazlı içecek tüketimi 170 şişe iken ABD’de ise bu rakam 750 şişe civarındır. Ülkemizde yıllık 9 milyar TL’ye ulaşan meşrubat sektörünün 2,8 milyar TL’lik kısmını kolalı içecekler oluşturmaktadır (MEDER). Aşağıdaki tabloda Türkiye alkolsüz içecek pazarı ve bu pazar içerisinde gazlı içeceklerin yeri görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye Alkolsüz İçecek Pazarı

Türkiye Alkolsüz İçecek Pazarı			
Satış Hacmi (1000 Litre)	2008	2009	2010
Alkolsüz İçecekler	11 915 946	12 158 735	12 950 333
Hazır Kahveler	255 189	244 285	248 621
Özel Kahveler	16 629	17 593	24 431
Türk Kahvesi	46 132	49 528	50 584
Siyah Çay	7 138 620	7 388 597	7 629 743
Dökme	6 848 616	7 073 080	7 261 284
Demlik Poşet	208 752	231 297	276 863
Bardak Poşet	80 594	83 416	91 520
Bitki-Meyve Çayı	46 767	52 310	58 630
Buzlu Çay	19 489	23 154	33 218
Enerji Spor İçecekleri	10 728	12 323	15 921
Hazır Çikolatalı İçecekler	19 760	19 965	20 353
Gazlı İçecek	1 871 855	1 780 805	1 941 909
Meyve Suyu	417 066	436 344	488 660
%100-Nektar	363 610	360 250	388 574
Meyveli İçecek	43 777	34 920	45 886
Limonata	9 680	41 174	54 200
Limonatasız Meyveli İçecek	43 777	34 920	45 886
Konsantre İçecekler	19 065	12 120	10 404
Süt	558 060	557 386	543 663
Soda	176 496	174 422	215 349
Aromalı	57 065	58 717	78 953
Sade	119 431	115 704	136 396
Ayran	56 063	57 198	63 161
Paketli Su	1 165 922	1 253 200	1 532 067
Toz İçecekler	97 520	78 506	72 698
Malt	584	1 000	922

Kaynak: Meşrubatçılar Derneği (MEDER) <http://www.mesrubatcilar.org/> (02/02/2017)

2. MARKA KAVRAMI

Markanın ortaya çıkış süreci incelendiğinde, günümüzden binlerce yıl önce üretilen ürünlerin kim tarafından üretildiğini gösteren birtakım işaretlerin konulduğu görülmektedir. Bu sayede ürünü tüketen insanlar üründen memnun kalmaları durumunda kimi öveceklerini, bir problem yaşamaları halinde bundan kimin sorumlu olduğunu ve gelecekte ürünü tekrar satın almak istemeleri halinde nereden alacaklarını bilmekteydiler (Kurtbaş ve Barut, 2010:111). Marka oluşturma süreci belirli katmanlardan meydana gelmektedir. Bu sürecin başlangıç noktasında ise tüketicinin ihtiyacını karşılayacak yenilikçi bir ürün ya da hizmetin üretimi söz konusudur. Ürün ya da hizmet olabildiğince yenilikçi olmasına rağmen sürekli bir rekabet üstünlüğü sağlaması çok zordur. Rakip işletmelerin, ürünlerin benzerlerini üreterek

piyasaya sürmesiyle birlikte üstünlüğün kaybedilmesi söz konusu olabilmektedir (Doyle, 2003: 410). Marka, müşterilerin ürüne belirli bir anlam ve duygu yüklemeleri konusunda onlara yardımcı olmakta ve müşteriler üzerinde güven duygusu yaratılmasını sağlamaktadır (Aaker, 1995:207).

Kotler ve Armstrong (1996) markayı; *“bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri”* olarak tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 1996: 283).

Amerikan Pazarlama Birliği ise, markayı *“bir isim, işaret, sembol, tasarım ya da hepsinin bir birleşimi olarak, bir satıcının veya satıcılar grubunun ürünlerinin veya hizmetlerinin tanıtılması ve rakip şirketler için farklılık yaratması”* olarak tanımlamaktadır (Kurtbaş ve Barut, 2010:111). Marka, aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştıran ve ihtiyaçların karşılanmasına yardımcı olan bir unsur olarak açıklanabilmektedir (Keller ve Sood, 2003:12). Bu açıklamalar doğrultusunda markanın üründen daha geniş kapsamlı bir kavram olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum *“her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir”* ifadesiyle birçok yazar tarafından savunulmaktadır. Marka ürünün özelliklerine dayanarak tüketici ile bağlantı kurulmasında gerekli görülen bir pazarlama unsuru olarak dikkat çekmektedir. Marka tüketicinin algıladığı bir sembol veya işaret iken ürün ise bir nesne veya hizmet olarak tanımlanmaktadır. Ürün bir şekle sahip olmakta ve fiziksel birtakım bileşenlerden meydana gelmektedir. Ürün fabrika, atölye veya bir hizmet işletmesinde üretilmekte marka ise ürün gibi somut değil soyut özelliklere sahip olmaktadır. Markanın temelinde yaratıcılık bulunmakta ve ihtiyaçların giderilmesinde tatmin sağlayarak kalıcılık oluşturmaktadır (Kırdar, 2003: 234).

3. MARKA YARATMA SÜRECİ

Markalaşma sürecinde, ürünün tanınır hale gelmesi, tüketicinin zihninde farklı bir yer edinilmesi ve marka farkındalığı yaratılması önemli yer kaplamaktadır. Birçok araştırmacı tarafından özgün marka oluşturmanın müşteri algısında farklı bir konum yaratmayla mümkün olabileceği kabul edilmiştir (Bayraktaroğlu ve Gürsoy, 2014: 193).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için karar verirken birçok faktörün etkisi altında kalarak farklı satın alma davranışları sergilemektedirler (Öztürk ve Karakaş, 2016a: 26). Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin temelini oluşturan marka, tüketici satın alma karar süreci üzerinde oldukça fazla etkisi olan, ürünlerin birbirinden ayrılmasını sağlayan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Markayı, simgeleştirecek olursak insanoğlunun kendini diğerlerinden daha üstün gösterme çabasının bir sonucu olarak düşünebiliriz. Markalar firmaları ve ürünleri temsil etmelerinin yanı sıra bir imaj yansıtma aracı olarak da görülmektedir. Markaları sadece isim ve logodan ibaret, firmayı tanıtan birer işaret olarak düşünmemek gerekir. Bir marka aynı zamanda şirket ve ürünleri hakkında tüketicilerin duygu ve düşüncelerini de yansıtan bunları aktaran bir kavramdır. Ürünün yapısı, ambalajı ve şeklinin yanı sıra tüketicinin zihninde ürünün nasıl konumlandığı ve tüketicinin ürünü algılama durumu da marka kavramının bünyesinde değerlendirilmektedir. Etkili marka stratejilerinin geliştirilmesi ile birlikte, satışlar üzerinde son derece önemli olan bu kavram işletmenin başarılı olmasını sağlayacaktır (Kırdar, 2003: 233).

Piyasada iş yapan firma sayısındaki artış ile birlikte ürün ve hizmet çeşitliliği artmış yeni ürün ve markaların iş hayatında yer almasıyla rekabet giderek daha yoğun bir hale

gelmiştir. Piyasaya yeni giren her marka mevcut markalar için bir tehdit oluşturmakla birlikte pazarın sabit kaldığı veya küçüldüğü durumlarda mevcut markaların pazar payından kendilerine de pay almakta ve diğer markaların karlılıklarını düşürmektedir. Bu bağlamda mevcut firmaların pazarlarını kaybetmemesi için tüketicilerde bağlılık oluşturmaları önem arz etmektedir. Müşteri bağlılığı oluşturabilmiş firmalar doğal olarak kendilerini bu rekabetten koruyacaklardır (Fırat ve Azmak, 2007: 254).

3.1. Marka Adı

Sanayi devriminden sonra üretim ve tüketimin artmasıyla beraber işletmelerin ürettikleri ürün üzerinde denetim sağlama ve etkinlik oluşturma ihtiyacı doğmuştur. Hızlı nüfus artışıyla birlikte şehirleşme de artmış, pazar yapıları değişmiştir. Üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması tarafında ise aracılardan sayısı da artmıştır. Pazardaki aracılardan güçlenmesiyle üreticiler onlara bağımlı hale gelmeye başlamışlardır. Bu durumun etkisinden kurtulmak amacıyla marka geliştirme çabaları yoğunluk kazanmıştır (Bayraktaroğlu ve Gürsoy, 2014: 193).

Tüketiciler üzerinde güven oluşturmada markanın etkisi oldukça yüksektir. Güçlü marka isimleri tüketicilerin gözündeki belirsizlikleri ortadan kaldırmaktadır. Markalar hizmetleri somut hale getirmekte, algılanan riskleri azaltmakta ve arama maliyetlerini düşürmektedir. Ayrıca müşteriler marka değerini hizmetin tutarlılığını gösteren bir unsur olarak görmektedirler (Vomberg vd., 2015: 2125). Markayı, işletme ve müşterileri arasında bağ kuran bir yapı ve bu bağ sonucunda ortaya çıkan bir kalite güvencesi olarak görmek mümkündür. Müşterilerin ürünü talep etmesi ve arzulaması markanın güçlü olmasıyla yakından ilişkilidir. Güçlü bir marka ile ifade edilmek istenen, herhangi bir sektör, ülke ya da ürün grubunda kolaylıkla ayırt edilebilen, dikkat çeken bir sembol, işaret ya da amblem olmasıdır. İşletmenin rakiplerinden daha kolay fark edilmesi ve tüketicilere daha hızlı ulaşması güçlü bir marka oluşturularak sağlanabilir (Bayraktaroğlu ve Gürsoy, 2014: 192).

Etkili bir marka isminin sahip olması gereken özellikler şu şekilde sıralanabilir: İyi bir marka isminin telaffuzu kolay, anlaşılır ve kulağa hoş gelen bir yapıda olması gerekmektedir. Ayrıca olumsuz çağrışımlar doğurmaması gerekmektedir. Diğer dillerde kötü bir anlama gelmemesi de dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, Citroen Evesion İngiltere’de vergi kaçırma, Fiat Regata İsveç’te çirkef kadın anlamına gelmektedir. Marka ismi ürün hatlarına yeni ürünler eklenmesine de engel oluşturmayacak şekilde belirlenmelidir. Tüm bunlara ek olarak yasal açıdan korunmaya uygun olmalı ve taklit unsurlar içermemelidir (Çifci ve Cop, 2007: 74).

3.2. Marka Kimliği

Markanın oluşması için birçok sayıda soyut ve somut unsurun başarıyla bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka sadece bir isim ya da bir işaretten ibaret değildir. Marka alıcı satıcı arasındaki ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisi olarak görülmektedir. Marka tüketicinin zihninde kendine yer bulabilen bir kimliktir ve eşsizdir (Kurtbaş ve Barut, 2010:111). Zihinsel aktiviteler açısından yapılan araştırmalar markanın, duygusal öğelerin ön planda olduğu beynin sağ tarafıyla ilişkili olduğunu göstermektedir (Kırdar, 2003: 234).

Marka kimliği, işletmeler tarafından müşterilere sağlanan hizmetlerin tümü olarak ifade edilmektedir. Bunun içerisinde, katkılar, özellikler, performans, kalite, tecrübe ve markaya sahip olduğunda elde edilen değer yer almaktadır. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde ise marka kimliği, müşterilerin işletmeleri nasıl algılandıklarıyla ilgilidir.

Örneğin, McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 74).

Tüketicilerin markayı tercih etmelerinde markanın yansıttığı kimlikle özdeşleşmiş olmaları büyük önem taşımaktadır. Örneğin Harley-Davidson marka motosiklet kullanan kişiler markanın ismini vücutlarına dövme olarak yaptırarak düzeyde ileri gitmektedirler. Marka kimliği, tüketicinin yapmak istediğiyle her zaman uyumlu olmasa da, tüketicinin henüz farkında olmadığı ancak bir kere denedikten sonra vazgeçemeyeceği bir deneyim sunar. Örneğin; Starbucks sadece kahve satmamakta müşteriye bir değer sunmaktadır. Müşteriler Starbucks'tan kahve içerek yorucu bir günün sonunda kendilerini elit hissetmelerini sağlayacak bir duygu satın almaktadır (Morgan, 2004:104).

3.3. Marka İmajı

Marka imajı, üretilen ürünün hedef kitlesinde meydana gelen duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle bir kişinin veya grubun bir ürünle ilgili duygusal ya da rasyonel değerlendirmelerin tümü şeklinde açıklanmaktadır (Özdemir, 2009: 62). Diğer bir tanıma göre, marka imajı, "markaya ilişkin tüketicilerde oluşan genel kanı ve izlenimler bütünü" olarak tanımlanmaktadır. Buna ek olarak, fiyat, kalite kullanışlılık, beğenilirlik gibi birçok özelliğin yanında markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Özüpek ve Diker, 2012:103). Postmodern tüketim kültüründe müşteriler markaları sahip oldukları ekonomik, teknolojik ve fonksiyonel faydalarından çok, taşıdıkları sembolik anlamlar yüzünden tercih etme eğilimi göstermektedir. Burada markaların tüketicinin zihninde kendini nasıl konumlandığı devreye girmektedir. Örnek olarak; Pepsi marka içecek susuzluk ihtiyacını karşılama yanı sıra tüketicinin kendini iyi ve rahat hissetmesinde, Algida dondurması lezzet ve tat kavramlarıyla, Levi's kıyafetleri giyimden çok karşı tarafı etkilemede kullanılmaktadır. Bu sebepten dolayı ürünler arasındaki benzerlik probleminin üstesinden gelmek ve markaya bir bağımlılık oluşturmak için ürünlerin kullanım özelliklerinden çok sembolik sebeplerden dolayı tüketilmelerine yönelmek gerekmektedir (Odabaşı, 1999: 70).

Marka imajının temelinde tüketicilerin, markanın isim ve logosunu beğenme, logo hakkında bir düşünceye sahip olma veya ürünü inceleme gibi birçok deneyim sonucunda elde ettikleri birikim yatmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004:15-16). Markalar sadece isim, şekil veya logodan ibaret olmamakta, tüketicinin algılarında varlığını sürdürmekte ve pazarlamacıların anlattığından çok tüketicinin bundan ne anladığıyla ilgilenmektedir (Parker, 2009: 176).

Marka imajı söz konusu olduğunda gerçeğin algılanması gerçeğin kendisinden daha önemli hale gelir (Özüpek ve Diker, 2012:103).

Tüketicinin zihninde marka imajı dört şekilde oluşturulmaktadır (Doyle, 2003: 398);

Deneyim: Müşteriler markanın özellikleri ve inanılabilirliği konusunda bilgi sahibidir ve müşteriler genellikle markayı daha önce kullanmıştır.

Kişisel: Müşterinin yakın çevresi, arkadaşları, meslektaşları veya ürünü kullanan diğer kişiler markanın özelliklerini ve çağrışımlarını aktarma özelliğine sahiptir.

Halk: Marka, kitle iletişim araçları aracılığıyla ya da tüketici raporlarıyla öğrenilmiş olabilir.

Ticari: Reklamlar, satış görevlileri veya diğer tutundurma araçları markanın özelliklerini, yararlarını ve değerini tüketicilere iletmektedirler.

3.4. Marka Değeri

Çağımızın rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin öncelikle yapmaları gereken tüketici ihtiyaçlarını doğru analiz ederek sürdürülebilir bir rekabet avantajı yaratmak olmalıdır. Bunun için de tüketiciye saygı duyarak müşteri tatminini sağlamak gerekmektedir. İşletmelerin pazara sundukları ürün ya da hizmetlere ek olarak tüketicilere sağladıkları birtakım ek faydalar o markanın tüketicinin zihninde farklı bir konuma yükselmesine neden olmaktadır. Bu aşamada ortaya çıkan marka değeri, ürüne onun fonksiyonel değerinden daha fazla katma değer yaratılması olarak açıklanabilir. Bahsedilen bu değer tüketiciler üzerinde bıraktığı olumlu intibalar sayesinde işletmenin piyasa değerini, muhasebe kayıtlarında yer alan defter değerinden daha kıymetli bir konuma getirmektedir (Erdem ve Uslu, 2010: 167).

Markaların, tüketicilerin gözünde yaratılan vaatler olduğu düşünülebilir ve bu vaatlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin yerine getirmediği her vaat işletmenin itibarını, inanılabilirliğini ve dolayısıyla da marka değerini azaltmaktadır (Pringle ve Thompson, 2000: 51).

Marka değerinin temelinde marka sadakatinin olduğu ve bir markayı satın almaya istekli ne kadar çok tüketici varsa markanın o derece değerli olduğu bilinmektedir. Marka sadakati oluşturmak için ise öncelikle tüketicilerin güveninin kazanılması gerekmektedir. (Erdem ve Uslu, 2010: 168). İşletmelerin, belirli bir markaya karşı sadakat yaratabilmek ve markalarını güçlendirebilmek için tüketicilerini iyi tanınması, onların isteklerine en iyi ve hızlı biçimde cevap verilebilmesi gerekmektedir. Ayrıca, müşterilerinin şikayetlerini ve tavsiyelerini de göz önünde tutmaları işletmeler açısından önem arz etmektedir (Öztürk ve Karakaş, 2016b:76) Yapılan araştırmalarda satın alma türüne göre farklı derecelerde etkisi olmakla birlikte markalı ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği görülmektedir. Markanın tüketicilere sağladığı yararlar bunun temel nedeni olarak gösterilebilir. Markanın tüketicilere sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Türker ve Türker, 2013: 51):

- ❖ Markalar tüketicilere güven veren birer unsur olarak dikkat çekmektedir. Tüketiciler markasız ürünleri alarak riske girmek istemezler.
- ❖ Tüketicinin gözünde markalı ürünler markasız ürünlere kıyasla daha kaliteli olarak algılanır ve tercih sebebi olur.
- ❖ Markalar, sayesinde ürünlerin tanınması kolaylaşır ve satın alma esnasında seçim işlemi daha hızlı gerçekleştirilir.
- ❖ Markalar, ürünler hakkında tüketicilere bilgi sağlar. Bu sayede daha önce satın alınan markalar tutum ve inançları etkileyerek bir sonraki satın almada yönlendirici olur.
- ❖ Markalı ürünler, tüketici için bir garanti niteliği taşır ve tüketicilerin korunmasına yardımcı olur.

4. MARKA BAĞLILIĞI (SADAKATI)

Bir müşterinin, bir işletme ya da marka ile olan iletişimini sürdürmek istemesi bağlılık olarak isimlendirilir (Cyr vd., 2006: 3). Marka bağımlılığı ya da başka deyişle marka sadakati, bir tüketicinin alternatif ürünler olmasına rağmen sadece bir markayı tercih etmesi ve satın alımlarını bu marka yönünde devam ettirmesi olarak ifade edilmektedir. Marka bağlılığı, işletmelerin marka değerinin ölçülmesinde ve pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşım ulaşımadığının tespitinde önemli bir unsur olarak dikkat çekmektedir (Akpınar ve Yurdakul, 2008). Marka bağlılığı markanın fiyatı veya özellikleri değişiklik gösterse bile tüketicinin markaya yönelmesi olarak tanımlanmaktadır (Chahal ve Bala, 2010:2). Evanschitzky (2006)' ye göre ise sadakat, müşteri taahhüdüdür.

Marka bağlılığını, “*tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi*” ya da “*tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki*” şeklinde tanımlamak mümkündür. Daha öz bir ifadeyle “*bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi*” (Yılmaz 2005:260) olarak da açıklanmaktadır. Marka bağlılığı tüketicinin markaya olan inancından doğmaktadır. Güçlü markaların en belirgin özelliklerinden bir tanesi kendine sadık müşteriler oluşturmalarıdır (Harter, 2004: 120).

Marka bağlılığı ile ilgili bir başka tanıma göre ise, tüketicilerin diğer markalardan gelen rekabetçi etkilere dayanma gücü ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmakta gösterdiği kararlılık marka sadakatini belirlemektedir (Kurtbaş ve Barut, 2010:111). Marka bağlılığı öncelikle tüketicinin bir ürünü kullanması ve o ürünle ilgili olumlu bir deneyim yaşamıyla başlamaktadır. Tüketicinin kullanmış olduğu ürünle ilgili olarak algıladığı belirli özellikler o markayı seçmesine yol açıyorsa marka bağlılığının güçlenmesine neden olduğu söylenebilir. Piyasada var olan güçlü markaların en belirgin özelliklerinden biri de kendi markalarına bağlı bir tüketici kitlesinin varlığıdır. Bu bağlamda marka bağlılığı, tüketicinin markayı değiştirmeye gerek görmeden 4 defa aynı markanın satın alınması halinde oluşan durum olarak da tanımlanabilir (Çetin, 2016: 25).

Marka bağlılığı oluşturmada tüketici istek ve beklentilerinin tatmin düzeyi önemli rol oynamaktadır. Buna ek olarak tüketicilerin çabası da marka bağımlılığı oluşturmada etkilidir (Hacıfendioğlu, 2014: 61). Marka bağlılığını tüketicilerin markalarla kurduğu arkadaşlığa benzeyen psikolojik bir bağ olarak da görmek mümkündür. Tüketiciler sadece belirli bir ürün markasına karşı değil, ürün ailesinin markasına veya ürün dağıtıcısına karşı da sadakat gösterebilirler (Yılmaz, 2005: 260). İyi belirlenmiş bir marka adı, marka bağlılığını korumaya yardımcı olur. Marka bağlılığını arttırabilen bir kuruluş daha etkin bir şekilde rekabet edebilir, mali gücünü yükseltir ve yarattığı faydayı topluma etkin bir şekilde aktarabilir (Reisenwitz ve Gupta, 2016:3).

Tüketicileri belirli bir marka ürünü tekrar satın almaya yönlendiren iki güdü bulunmaktadır. Birincisi, işletmenin yapmış olduğu indirim ve sunduğu fırsatlardan sağlanan yarar, ikincisi ise, bir müşterinin belirli ürün ya da hizmetlere karşı duyduğu yakınlık ve duygusal bağlılıktır. Birinci güdünün tatmini zaman içerisinde bitmekte markanın tüketiciye sağladığı indirim veya fayda son bulduğunda bağlılık da son bulmaktadır. İkinci güdü ise tüketicilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle olan ilişkiyle alakalıdır. İşletmeler ağırlıklı olarak ikinci tür güdülere hitap ederek tutundurma stratejilerini belirlemektedirler (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Müşteri tatmini ile müşteri sadakati birbirine çok yakından bağımlı iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri için önem arz eden bir üründen, müşterinin sürekli olarak tatmin sağlanması bağlılığı doğurur. Müşteri bağlılığı, işletmeye yeni satış yapma imkanı yaratır ve istikrarlı bir pazar ortamı oluşturur. Pazardaki

istikrar ancak tatmin edilmiş müşteriler sayesinde sağlanabilir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 200).

Marka bağlılığı ile ilgili olarak yapılan ilk çalışmalarda bağlılık kavramı ağırlıklı olarak tekrar satın alma davranışıyla ilişkili olarak incelenmiş, bunun ölçülmesi için de satın alma sıklığı ve satın alma derecesi gibi değişkenler kullanılmıştır. Marka bağlılığının davranışsal özellik taşıyan verilerle ölçülmesi güvenilir olmasına rağmen yetersiz kalmakta ve birtakım problemler doğurmaktadır. Davranışların ölçülmesiyle elde edilen veriler nesnel olmasına rağmen pahalıdır. Gelecekle ilgili tahminde bulunma olasılığı da sınırlıdır. Yalnızca davranışsal verilere bakılarak birden çok marka kullananlarla markayı satın almaktan vazgeçenleri birbirinden ayırmak mümkün değildir (Devrani, 2009:410). Bağlılığın davranışla ilgili bölümü yalnızca tüketicilerin ürünü tekrar satın almasıyla alakalıdır. Ancak buna ilave olarak öne sürülen tutumsal boyut ise tüketicinin satın alma davranışını tekrarlamadığı durumlarda bile geçerli olabilir. Örneğin tüketici tekrar satın alım yapmasa bile marka hakkında çevresine olumlu şeyler aktarabilir, markayı başkalarına tavsiye edebilir ya da başkalarını bu marka ürünleri satın almaları konusunda ikna edebilir. Tüketicilerin ürünler hakkında olumlu yorum yapmaları işletmelerin yaptığı reklamlardan daha fazla etki yaratmaktadır. Bu yüzden işletmeler tutumsal sadakat olan müşterileri aracılığıyla bedavaya ve daha etkili bir şekilde kendi reklamlarını yaptırmış olurlar (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Müşterilerin sürekli olarak aynı markayı satın almalarını sadece bağlılık kavramıyla açıklamak her zaman doğru olmaz bunun altında yatan farklı birtakım nedenler de olabilir. Örneğin tüketicinin satın alabileceği alternatif markaların olmaması, tüketicinin aynı markayı satın almaya devam ettirmesini zorunlu kılmaktadır (Hartmann ve Ibanez, 2007:2662). Tüketici, ürünün fiyatı daha düşük olduğu ya da o marka ürünün daha kolay ulaşılabilir olduğu için de o markayı satın alıyor olabilir. Önemli olan nokta satın alma davranışının altında yatan nedenlerin doğru tespit edilmesidir. Burada da tutumların anlaşılması önem kazanmaktadır çünkü tutumlar davranışı yönlendirme gücüne sahiptir (Devrani, 2009:410). Bu bağlamda müşteri bağlılığının önemi müşteriye elde tutma, tekrar satın alma, uzun dönemli karlılık ve uzun dönemli müşteri ilişkileri üzerindeki pozitif etkisiyle ilgilidir (Reisenwitz ve Gupta, 2016:3).

5. METODOLOJİ

5.1. Örneklem ve Ölçüm Araçları

Anket çalışması 2016 yılında, İzmir’de yapılmıştır. İzmir’in 2015 yılı nüfusu 4 168 415’tir (Tuik, 2016).

Anket yapılacak çalışmanın örnek hacmin belirlenmesinde aşağıdaki formül kullanılarak örnek sayısı belirlenmiştir (Baş, 2008):

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q}$$

n = Örneklem alınacak birey sayısı (anket sayısı),

N = Hedef kitledeki birey sayısı (4 168 415),

p = İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı (0.50),

q = İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı (0.50),

t = Standart normal dağılım değeri (2.58),

$d = \text{Örnekleme hatası } (0.05) \text{ 'dır.}$

Örnekleme çerçevesi tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 0,05 hata payı, %99 güven aralığında 666 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada birincil verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır. Anket formu hazırlanırken, literatür taraması yapılarak ulusal, uluslararası çalışmalar ve kaynakça kısmında verilmiş olan literatürlerden faydalanılarak araştırmalarda kullanılan anket formları esas alınmakla birlikte, bu çalışmaya uygun sorular eklenerek modifiye edilmiş formlar kullanılmıştır. Araştırmada tüketicilerin marka algısını ölçmeye yönelik 13 adet ifade hazırlanmıştır. Katılımcıların, Marka Algısı Ölçeği için 5'li likert kullanılmıştır. Kesinlikle Katılmıyorum(1), Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde likert ölçeği belirlenmiştir.

5.2. Verilerin analizi

Araştırmayı, 2016 yılında İzmir'de tüketiciler ile yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Elde edilen veriler SPSS 22 istatistiki paket programı ve AMOS kullanılarak çözümlenmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan 666 tüketicinin demografik özelliklerine ilişkin değerler verilmiştir. Daha sonra, Gazlı İçecek Tüketiminde Marka Algısı Ölçeği verilerine Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmış ve iki boyut belirlenmiştir. Boyut 1 Marka Bağımlılığı, boyut 2 Marka İmajı olarak adlandırılmıştır. Daha sonra Doğrulayıcı Faktör Analizi ile 2 boyutlu faktör netleştirilmiştir.

5.3. Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılanların %51,4'ü kadınlardan, %48,6'sı erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına bakıldığında %17,0'sinin 19-24, %18,6'sının 25-30, %21,2'sinin 31-36, %12,2'sinin 37-42, %11,4'ünün 43-48, %5,9'unun 49-53, %8,1'inin 54-60, %5,7'sinin 61 ve üzeri yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin, %41,9'u evli, %51,5'i bekar, %6,6'sı boşanmıştır.

Tablo 2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

f: Frekans, %=yüzde

Cinsiyet	f	%	Yaş	f	%
Kadın	342	51,4	19-24	113	17,0
Erkek	324	48,6	25-30	124	18,6
Toplam	666	100,0	31-36	141	21,2
Meslek	f	%	Yaş	f	%
Ev Hanımı	77	11,6	37-42	81	12,2
Emekli	40	6,0	43-48	76	11,4
Esnaf	51	7,7	49-53	39	5,9
Memur	81	12,2	54-60	54	8,1
İşçi	149	22,4	61 ve üzeri	38	5,7
Öğrenci	233	35,0	Toplam	666	100,0
Doktor	17	2,6	Medeni hal	f	%
Öğretim Görevlisi	18	2,7	Evli	279	41,9
Toplam	666	100,0	Bekar	343	51,5
Gelir	f	%	Boşanmış	44	6,6
0-500	71	10,7	Toplam	666	100,0
501-1000	64	9,6	Eğitim durumu	f	%
1001-2000	210	31,5	İlköğretim	67	10,1
2001-3000	190	28,5	Ortaöğretim	266	39,9
3001-4000	76	11,4	Ön Lisans	137	20,6
4001-5000	19	2,9	Lisans	155	23,3
5001 ve üzeri	36	5,4	Lisans Üstü	32	4,8
Toplam	666	100,0	Doktora	9	1,4
			Toplam	666	100,0

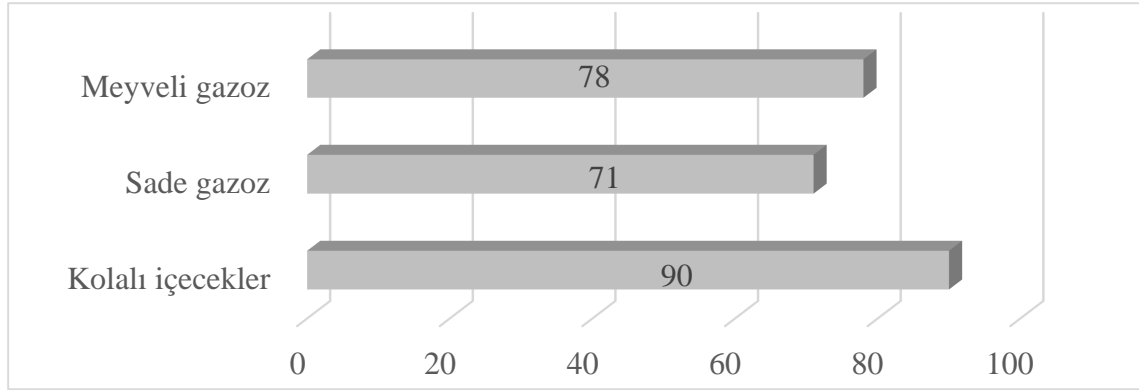
Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %10,7'si 500 TL ve altı, %9,6'sı 501-1000TL, %31,5'i 1001-2000TL, %28,5'i 2001-3000TL, %11,4'ü 3001-4000TL, %2,9'u 4001-5000TL, %5,4'ü 5001TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Mesleğe göre; %35,0'inin memur, %22,4'ünün işçi, %12,2'sinin öğrenci, %11,6'sının ev hanımı, %7,7'sinin esnaf, %6,0'sının emekli, %2,7'sinin öğretim görevlisi, %2,6'sının doktor olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, %10,1'inin ilköğretim, %39,9'unun ortaöğretim, %20,6'sının yüksekokul, %23,3'ünün lisans, %4,8'inin yüksek lisans, %1,4'ünün ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tüketicilerin Gazlı İçecek Tüketme Durumu

		f	%
Gazlı İçecek Tüketimi	Hayır	156	23,4
	Evet	510	76,6
	Toplam	666	100,0

Tüketicilerin %76,6'sı gazlı içecek tüketirken, %23,4'ü tüketmemektedir.

Şekil 1. Tükettikleri Gazlı İçecekler



Not: Birden çok seçeneğe cevap verildiği için verilen cevap toplam %100'ü aşmaktadır.

Gazlı içecek tüketen kişilerin %90'ı kolalı içecek, %78 meyveli gazoz, %71'i sade gazoz tüketmektedir.

Tablo 4. Gazlı İçecek Tüketiminde Markaya Bağlılık

		f	%
Gazlı içecek tüketirken markaya önem verenler	Hayır	135	26,5
	Evet	375	73,5
	Toplam	510	100

Gazlı içecek tüketen 510 kişiye, gazlı içecek satın alırken her zaman aynı markayı satın alırsınız sorusu sorulmuştur. Tüketicilerin %73,5'i evet cevabını verirken, %26,5'i hayır cevabını vermiştir. Her zaman aynı markayı satın alırım diyen tüketicilerin satın aldıkları markayla ilgili algısını ölçmek için faktör analizi yapılmıştır ve doğrulayıcı faktör analiziyle boyutlar netleştirilmiştir.

Tablo 5. Gazlı İçecek Tüketiminde Marka Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		,926
Bartlett Sphericity Testi	χ^2 (Ki-Kare)	3,85403
	Sd (Serbestlik Derecesi)	78
	P (Olasılık)	0,000*

Faktör analizinde faktörlenebilirliğin uygunluğu Bartlett'in küresellik testi ile test edilmiştir. Örneklem yeterliliğini ölçmek için ise KeiserMeyer-Olkin (KMO) testinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0,90-1 aralığında ise örneklem yeterliliği çok iyi, 0,90- 0,89 ise iyi, 0,70-0,79 ise orta, 0,60-0,69 ise kötü, 0,50-0,59 ise çok kötü, 0,50'nin altı ise kabul edilemez olarak tanımlanmaktadır (Alpar, 2013). KMO testinin sonucu 0,926 (çok iyi) ve Bartlett's testinin sonucu $p=0,000$, $p<0,05$ 'dir. Bu değerlere göre değişkenler arasında faktör analizi yapılabilmektedir.

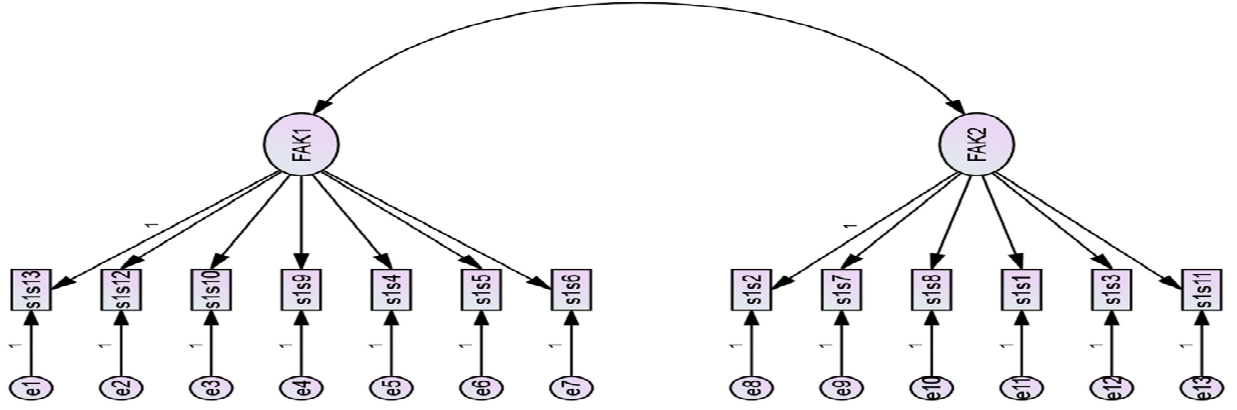
Tablo 6. Gazlı İçecek Tüketiminde Marka Algısı Ölçeği

		Değişkenlerin Açıklamaları	Faktör Yükleri	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Cronbach's Alpha
F1	s1s4	Bu markayı her zaman tüketirim	,686	37,316	,928
	s1s5	Bu markayı başka marka seçenekleri olmasına rağmen değiştirmem	,632		
	s1s6	Bu markayı diğerlerine göre pahalı olsa dahi tüketirim	,625		
	S1s9	Bu markayı gelecekte de tüketeceğim	,783		
	S1s10	Bu markayı tüketmekten asla vazgeçmem	,787		
	S1s12	Bu marka benim için idealdir	,829		
	S1s13	Bu markayı tüketmek bana zevk verir	,855		
F2	s1s1	Bu marka güvenilirdir	,666	30,792	,877
	s1s2	Bu marka kalitelidir	,784		
	s1s3	Bu marka sağlığa zararlı değildir	,635		
	S1s7	Bu marka ürünün üretimi daha hijyendir	,775		
	S1s8	Bu marka sağlıklıdır	,700		
	S1s11	Reklamları daha güvenilir ve kalitelidir	,564		

Tüketicilerin GAZİÇM Algısı verilerine faktör analizi yapılmıştır ve bu analiz sonucunda varyansın %68,107'sini açıklayan 2 alt boyut elde edilmiştir. Faktör 1 Marka bağlılığı, Faktör 2 Marka imajı olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği test etmek için Cronbach Alfa'dan yararlanılmıştır. Cronbach Alfa değeri Faktör 1 için 0,928, Faktör 2 için 0,877'dir. Faktörün tamamı için bu değer 0,935 bulunmuştur. Bu değerlere bakarak faktörlerin kendi içinde ve ölçeğin genelinde güvenilirliğinin yüksek olduğunu görmekteyiz. Açıklayıcı faktör analizi yapıldıktan sonra Doğrulayıcı faktör analizine geçilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, gizli değişkenlerle ilgili kuramların test edilmesiyle ilgili, ileri düzey araştırmalarda kullanılan gelişmiş bir tekniktir (Tabachnick ve Fidell, 2015).

Faktör 1, 7 maddeden oluşmakta ve bu boyut altında yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,855 ile 0,625 arasında değişmektedir. Faktör 2 ise 6 maddeden oluşmakta ve faktör yük değerleri 0,784 ve 0,564 arasında değişmektedir. Faktör 1 varyansın %37,316'sını, Faktör 2 varyansın %30,792'sini açıklamaktadır.

Şekil 2. GAZİÇM Algısı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

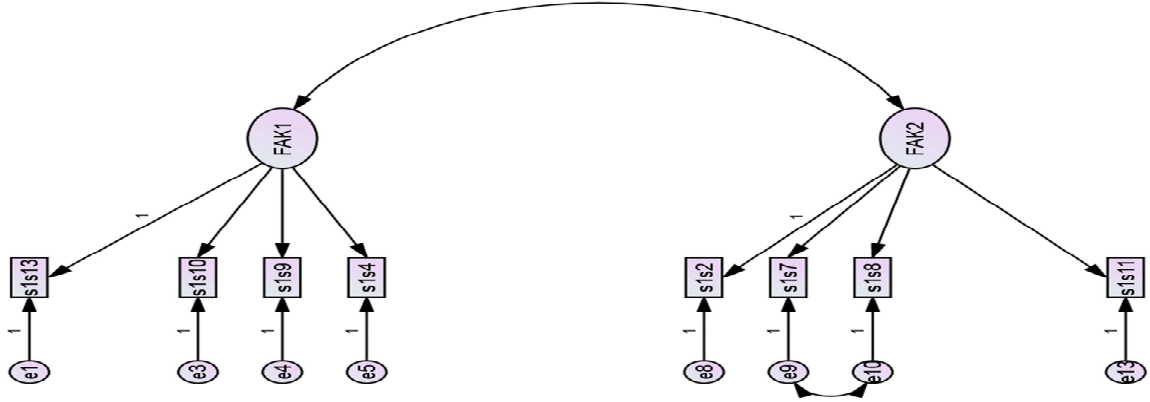


Tablo 7. GAZİÇM Algısı Ölçeği Uyum Değerleri

Uyum ölçüleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Modele ait değerler
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	10,7
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,77
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,84
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,16
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,83
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,07

Doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksi değerleri: CMINDF=10,7, GFI= 0,77, CFI= 0,84, RMSEA= 0,16, NFI= 0,83, RMR = 0,7'dir. Elde edilen modelin uyum değerleri kabul edilebilir değerde değildir. Bu sebeple modelin uyum değerlerini elde edebilmek için beta değeri düşük olan ifadeler modelden çıkarılmıştır. Bunlar, F1 alt boyutunda s1s12, s1s5, s1s6 numaralı ifadelerden oluşurken, F2 alt boyutunda ise s1s1, s1s3 numaralı ifadelerden oluşmaktadır.

Şekil 3. GAZİÇM Algısı Ölçeği Düzeltilmiş Doğrulayıcı Faktör Analizi



Tablo 8. GAZİÇM Ölçeği Düzeltilmiş Doğrulayıcı Faktör Analizi

Uyum ölçüleri	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	Modele ait değerler
χ^2 / df (CMIN/df)	≤ 3	$\leq 4-5$	2,9
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85	,97
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$,98
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,07
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	,97
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08	,04

Düzeltilmiş Doğrulayıcı faktör analizinde uyum indeksi değerleri: CMINDF=2,9, GFI= 0,97, CFI= 0,98, RMSEA= 0,07, NFI= 0,97, RMR = 0,4'dür. Elde edilen model iyi uyum değerlerini sağlamaktadır. Model bu şekli ile kabul edilebilir seviyededir.

SONUÇ

Markalar, farklı üreticiler tarafından üretilen ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan yazı, işaret, sembol v.s. unsurlardan oluşmaktadır. Ancak son yıllarda markalara yüklenen anlamlar sayesinde, artık bir marka sadece ürünleri diğerlerinden ayırmaya yarayan işaret olmaktan çıkarak, tüketicileri etkilemeye dönük bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda marka ve markalaşmayla ilgili kavramlar, pazarlamacıların üzerinde durduğu konular olarak dikkat çekmektedir. Birçok sektörde olduğu gibi gıda sektöründe de markalar tüketicilerin ürünleri tercih etme sebebi olarak görülmektedir. Bu çalışmada İzmir ilindeki gazlı içecek tüketicilerinin marka algısı ölçülmüştür. Yapılan anket çalışmasına 666 kişi katılmış ve katılımcıların %76,6'sının yani 510 kişinin gazlı içecek tükettiği, buna rağmen

%23,4'lük bir orana sahip 156 kişinin gazlı içecek tüketmediği görülmüştür. Marka algısı ile ilgili olan demografik faktörlerden cinsiyete göre katılımcılar değerlendirildiğinde araştırmaya katılanların %51,4'ünün kadın, %48,6'sının ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına bakıldığında %17,0'sinin 19-24, %18,6'sının 25-30, %21,2'sinin 31-36, %12,2'sinin 37-42, %11,4'ünün 43-48, %5,9'unun 49-53, %8,1'inin 54-60, %5,7'sinin 61 ve üzeri yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Tüketicilerin, %41,9'u evli, %51,5'i bekar, %6,6'sı boşanmıştır.

Katılımcıların aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, %10,7'si 500 TL ve altı, %9,6'sı 501-1000TL, %31,5'i 1001-2000TL, %28,5'i 2001-3000TL, %11,4'ü 3001-4000TL, %2,9'u 4001-5000TL, %5,4'ü 5001TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir. Mesleğe göre; %35,0'inin memur, %22,4'ünün işçi, %12,2'sinin öğrenci, %11,6'sının ev hanımı, %7,7'sinin esnaf, %6,0'sının emekli, %2,7'sinin öğretim görevlisi, %2,6'sının doktor olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında, %10,1'inin ilköğretim, %39,9'unun ortaöğretim, %20,6'sının yüksekokul, %23,3'ünün lisans, %4,8'inin yüksek lisans, %1,4'ünün ise doktora mezunu olduğu görülmektedir.

Gazlı içecek tüketen kişilerin %90'ı kolalı içecek, %78 meyveli gazoz, %71'i sade gazoz tükettiği tespit edilmiştir. Gazlı içecek tüketen 510 kişiye, gazlı içecek satın alırken her zaman aynı markayı satın alırsınız sorusu sorulmuştur. Tüketicilerin %73,5'i evet cevabını verirken, %26,5'i hayır cevabını verdiği görülmüştür.

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda marka bağımlılığı ve marka imajı olarak isimlendirilen iki faktör bulunmuştur. Daha sonra doğrulayıcı faktör analizi ile 2 boyutlu faktör netleştirilmiştir. Buna göre tüketicilerin gazlı içecek tüketimindeki marka tercihlerinde markaya duydukları bağlılık ve marka imajı etkili olmaktadır. Birinci ve en önemli faktör olan marka bağımlılığı tüketicilerin daima aynı marka ürünü satın aldıkları gelecekte de bu ürünleri satın almaya devam edecekleri anlamına gelmektedir. Araştırmada, gazlı içeceklerin fiyatındaki herhangi bir artış veya alternatif ürünlerin piyasaya çıkması markaya bağımlı olan tüketicileri etkilemediği görülmektedir.

İkinci faktör olan marka imajı, tüketicilerin ürün hakkında düşünceleri ve duygularını yansıtmaktadır. Marka imajı, tüketicilerin çeşitli deneyimleri sonucunda o marka hakkındaki algılarından oluşmakta ve işletmeler de çeşitli yöntemlerle tüketicilerin algılarını etkileyerek ürünleri hakkında olumlu bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler gazlı içecek tüketiminde tercih ettikleri markanın güvenilir, kaliteli, hijyenik ve sağlıklı olduğunu düşünmektedirler. Bu maddeler marka imajı faktörünü oluşturduğundan dolayı marka imajının tüketici tercihlerinde son derece etkili olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda gazlı içecek pazarında büyümek isteyen işletmelerin pazarlama stratejilerini oluştururken marka bağımlılığı ve marka imajı konularına ağırlık vermeleri gerektiği anlaşılmaktadır. İşletmelerin düzenledikleri reklam kampanyalarında özellikle bu iki başlık üzerinde yoğunlaşmaları satışların artmasına katkı sağlayacaktır. Marka imajı oluşturma konusunda özellikle ürünlerin kalitesi, hijyeni ve sağlıklı olması konuları üzerinde yoğunlaşılması daha etkili sonuçlar doğuracaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1995) Strategic Market Management. New York: John Wiley & Sons.
- Akpınar, M. G. ve Yurdakul, O. (2008) Gıda Ürünlerinde Marka Tercihini Etkileyen Faktörler. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 21(1), ss. 1-6.
- Akyol, C. (2015) “Marka ve Marka Yönetimi Kavramları” Elektronik Sosyal Bilgiler Eğitimi Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s.1-16.
- Alpar, R. (2013). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babayiğit, M. A., Oğur, R., Tekbaş, Ö. F. Ve Hasde, . (2006) “Genç erişkin erkeklerde alkolsüz içecek tüketim alışkanlıklarının ve etki eden faktörlerin araştırılması”, *Genel Tıp Dergisi* 2006;16(4): 161-168.
- Baş, T. (2008). Anket. Araştırma Yöntemleri Dizisi: 2. Seçkin Yayıncılık, 5. Baskı, Ankara, s. 255.
- Bayraktaroğlu, H. ve Gürsoy, S. (2014) Marka Yönetiminde İnovasyonun Önemi Üzerine Bir Çalışma: Motorola Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), ss. 191-200.
- Çıfci, S. ve Cop, R. (2007) Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* 2007 Cilt: 44 Sayı:512, s.s. 69-88.
- Chahal, H. ve Bala, M. (2010) Confirmatory Study On Brand Equity And Brand Loyalty: A Special Look At The Impact Of Attitudinal And Behavioural Loyalty. *VISION-The Journal of Business Perspective*, 14(1), s.s. 1-12.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M. ve Ivanov, A. (2007) The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), s.s. 43-56.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008) Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Issue 19, s.s. 167-188.
- Çetin, K. (2016) Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), s.s. 22-40.
- Devrani, T. K. (2009) Marka Sadakati Öncülleri:Çalışan Kadınların Kozmetik Ürünleri Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), s.s. 407-421.
- Doyle, P. (2003) *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Erdem, Ş. ve Uslu, N. H. (2010) Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), s.s. 166-184.
- Evanschitzky, H. R. Iyer, G., Plassmann, H., Niessing, J. ve Meffert, H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*, Cilt 59, s.s. 1207-1213.
- Firat, A. ve Azmak, E. (2007) Satınalma Karar Sürecinde Byaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Issue 2, s.s. 251-264.

- Fırat, A. Bulut, Z.A. ve Karabulut, A.N. (2014) “Hane Halkının Süpermarket Alışverişlerindeki İçecek Ürünleri Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Araştırılması” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 29.*
- Gözener, B. ve Sayılı, M. (2015) Ankara İli Merkez İlçede Bireylerin Gazlı İçecek Tüketimine İlişkin Bir Değerlendirme, *Türk Tarım – Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi, 3(6):453-458.*
- Hacıefendioğlu, Ş. (2014) Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED, Issue 28, s.s. 59-70.*
- Harter, J.F.R. (2004) How Brand Loyalty Affects Product Differentiation, , *Journal of Applied Economics and Policy, C. 23. s. 113-126.*
- Hartmann, P. ve Ibañez, V. A. (2007) Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding.. *Energy Policy, Cilt 35, s.s. 2661-2672.*
- Karalar, R. ve Kiracı, H. (2007) Marka Değeri Bileşeni Olarak Marka Bağımlılığı: Kolalı İçecekler Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:7, Sayı:2 205-226.*
- Keller, K. L. ve Sood, S. (2003) Brand Equity Dilution. *Mit Sloan Management Review, 45(1), s.s. 12-15.*
- Kırdar, Y. (2003) Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic ve Business Studies, 3(4), s.s. 233-250.*
- Kotler, P. ve Amstrong, G. (1996) *Principles Of Marketing..* Seventh Edition dü. basım yeri bilinmiyor:Prentice Hall International Inc..
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010) "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon ReklamlarınınMarka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Issue 13, p. 111.*
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007) “Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri”. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 5(1), s.s. 194-218.*
- Meder, Meşrubatçılar Derneği (MEDER) <http://www.mesrubatcilar.org/> (Erişim: 02/02/2017)
- Morgan, A (2004) “Büyük Balığı Yutmak”, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1999) *Tüketim Kültürü.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özdemir, H. (2009) “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8 Sayı:15 Bahar 2009 s.s.57-72.*
- Öztürk, D., Karakaş, G., (2016a). Analysis Of The Factors Affecting The Cell Phone Purchasing Decisions of University Students in Turkey City of Ordu Example. *Journal of Life Economics, Sayı 7, Ss, 23-42, e-ISSN: 2148-4139*
- Öztürk, D., Karakaş, G., (2016b). The Determination of Factors Influencing Brand Choice of the University Students: A Research on the Apparel Industry. *Journal of Life Economics, Sayı 10, Ss, 69-78, e-ISSN: 2148-4139*
- Özüpek M.N. ve Diker E. (2013) “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia Ve Samsung Örneği” *e-Journal of New World Sciences Academy, NWSA -Humanities, 4C0159, 8, (1), s.s.100-120.*

- Parker, B. T. (2009) “A Comparison of Brand Personality and Brand User-imagery Congruence”, *Journal of Consumer Marketing*, Volume 26, Number 3, s.s.175-184.
- Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, Çev: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Pringle, H. ve Thompson, .M. (2000) M. Marka Ruhı, (Çev. Z. Yelçe ve C. Feyyat), Scala Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Reisenwitz, T. H. ve Gupta, S. (2016) Brand Loyalty And Store Loyalty For Consumers Purchasing A Product Warranty In A Health Care Setting: An Investigation Of The Differences Across Gender, Age, And Income Groups. *Journal of Business Strategies*, 32(2), s.s. 1-14.
- Tabachnick B. G., Fidel, L. S. (2015). Using Multivariate Statistics. (Sixth Edition), (Baloğlu, M., Çev. Ed.), Ankara: Nobel Yayıncılık
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013) GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Cilt Mayıs 2013, s.s. 49-67.
- Vomberg, A., Homburg, C. ve Bornemann, T. (2015) Talented People and Strong Brands: The Contribution of Human Capital and Brand Equity to Firm Value. *Strategic Management Journal*, Cilt 36, p. 2122–2131.
- Yılmaz, V. (2005) Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Issue 1, s.s. 257-271.