

**MARKA DEĞERİ BİLEŞENİ OLARAK MARKA BAĞIMLILIĞI:
KOLALI İÇECEKLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Prof. Dr. Rıdvan KARALAR* Arş. Grv. Hakan KİRACI**

ÖZ

Marka değeri; marka bağımlılığı, marka adının bilinirliği, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi çok sayıda etkenden etkilenmektedir. Bu etkenlerden marka bağımlılığı, marka değerinin önemli bir bileşenidir. Bu araştırmada, içecek sektöründe yer alan kolalı içecek tüketicilerinin marka tercihlerinde en fazla önem verdikleri etkenler, tüketicilerin marka bağımlılık düzeyleri ve marka bağımlılığını oluşturan öğeler incelenmiştir. Bu amaçla Dumlupınar Üniversitesi İİBF'de okuyan 4725 öğrenci arasından katmanlara göre örnekleme yöntemiyle seçilen 500 öğrenci üzerinde uygulama yapılmıştır. Çalışmada betimsel ve bağıntısal araştırma yöntemi kullanılmıştır. 31 sorudan oluşan anket yardımıyla toplanan veriler SPSS 10.0 programında analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular frekans ve çapraz tablolarla birlikte sunulmuştur. Analiz sonucunda, pazara yeni giren ulusal bir markanın (Cola Turka) küresel kola markaları karşısında önemli bir performans gösterdiği ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Cola Turka markasının marka bağımlılık düzeyi öbür markalardan (Coca Cola ve Pepsi Cola) daha yüksektir. Ulaşılan sonuçlar Cola Turka markasını tercih eden tüketicilerin marka seçimini etkileyen ana etkenin öbür markalardan farklı olduğunu göstermektedir. Ancak, pazara yeni giren bu markanın zaman içerisindeki gelişimi gözlemlenerek, marka bağımlılık düzeyinin ölçülmesi gerekmektedir.

Anahtar kelimeler: *Marka değeri, marka bağımlılığı, tüketici davranışı, kolalı içecek*

**BRAND COMMITMENT AS A COMPONENT OF BRAND EQUITY:
A RESEARCH CONCERNING COKE**

ABSTRACT

Brand equity is affected by many factors such as brand commitment, brand awareness, perceived quality and brand association. One of them brand royalty is important component of brand equity. In this research, it was investigated consumers' brand preferences, brand royalty level and brand commitment factors on brands on coke product placed beverage sector. A survey carried out on 500 students at Dumlupınar University Economics and Administrative Sciences Faculty. The participants of this study were selected by stratified sampling from 4725 students. In this study, descriptive and correlational methods was used. Data were collected by a questionnaire including 31 items were analyzed at the SPSS 10.0 and the findings illustrated in frequency and cross tables. It is appeared that a national brand (Cola Turka) which introduced to the market recently shows important performance against the global coke brands (Coca Cola and Pepsi Coke). According to the findings, Cola Turka's brand royalty level higher than the others. The results show that Cola Turka consumers' main preference to choose brand is different from the others. However, it is required to be measured brand royalty level by observing development of this brand's which introduced to the market recently

Keyword: *Brand equity, brand royalty, consumer behaviour, coke.*

* Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü e-mail: rkaralar@anadolu.edu.tr

** Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F., İşletme Bölümü e-mail: hkiraci@dumlupinar.edu.tr



1. GİRİŞ

Kola, içilebilir özellikteki su, şeker, kafein, öteki bileşenler ve izin verilen katkı maddeleri ve kendine özgü aroma maddeleri ile hazırlanan ve karbondioksit ile gazlandırılmış bir içecektir.

Uluslararası boyutta önemli bir ürün olarak konumlanan kolalı içecekler, ülkemizde de gazlı içecekler içinde önemli bir paya sahiptir. Bu alanda yer alan uluslar arası markaların karşısına, çeşitli ülkelerde ulusal markalar da çıkmakta ve pazardan pay almaya çabalamaktadırlar. Kolalı içecekler dışında öbür gazlı içecekler de bu savaşında öne çıkmaktadır.

Türkiye’de gazlı içecekler pazarında yer alan uluslar arası markaların yanında ulusal markaların da rekabetçi bir yeri bulunmaktadır. Tüketici davranışı açısından bakıldığında, tüketicilerin ulusal ve uluslar arası markaları algılayışları, çeşitli psikolojik öğelerin yanı sıra sosyo-ekonomik öğelerden de etkilenmektedir. Bu etkilenmeler marka değerine ilişkin tutumları ve gelişimleri de yönlendirmektedir. 2005 yılı rakamlarıyla 2.88 milyon litrelik yıllık gazlı içecek tüketiminin 2/3’ünü kola satışlarının oluşturduğu ve kolalı içecek sınıfının yıllık ortalama %10-15 büyüme gösterdiği düşünüldüğünde (www.referansgazetesi.com), kola ürününün ülkemizde ne derece sık tüketildiği ortaya çıkmaktadır.

2. MARKA DEĞERİ

Amerika Pazarlama Derneği’ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarımıdır (Wood, 2000, s.662). Marka ile ilgili olarak 1990’larda gelişen önemli bir kavram marka değeridir. Marka değeri kavramı tüketiciye özel değerler sağlayan ve kendini öbürlerinden ayıran özelliklerin tümüdür (Christopher, 1996, s.58). Aslında marka değerinde iki boyut söz konusudur. Bunlar (Altınışık, 2006, s.1):

- Tüketici esaslı marka değeri ve
- Finansal esaslı marka değeridir.

Finansal esaslı marka değeri, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumunda ortaya çıkan değeri belirtmektedir. Tablo 1’de, 2006 yılında finansal değeri açısından dünyanın ilk beş sırasında yer alan markalar bulunmaktadır. Tüketici esaslı marka değeri ise, tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Tüketici esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için temel oluşturmaktadır. Yani, tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihlerini dolayısıyla pazar payını etkileyecektir.

Tablo 1. Dünyada İlk Beş Markanın Finansal Değerleri

Sıra	Marka	Değer (Milyar Dolar)
1	Coca-Cola	67.5
2	Microsoft	59.9
3	IBM	53.4
4	GE	46.9
5	Nokia	26.4

Kaynak: “Anhott-GMI Nation Brands Index 2006”, Interbrand.com

Marka değeri, markaya ilişkin tüm varlıkların toplamını yansıtmaktadır. Aaker'in modeline göre marka değerinin unsurları şunlardır (Aaker, 1991, s.17):

- Marka bağımlılığı,
- Marka adının bilinirliği,
- Algılanan kalite,
- Marka çağrışımları
- Markaya ilişkin öbür varlıklar

Marka değeri; marka bilgisinin, tüketicilerin pazarlama eylemlerine verdikleri tepkileri etkilemesi sonucu oluşmaktadır (Keller, 1993, s.8). Marka bilgisi, marka bilinirliği ve marka imajı olmak üzere iki ögeyi belirtirken, müşterilerin tepkileri, müşteri algılamaları, tercihleri ve işletmenin pazarlama karmaşası oluşumu karşısındaki davranışlarını belirtmektedir (Keller, 1993, s.8). İşte marka bilgisi bu tepkileri etkilemeyi amaçlamaktadır.

Srinivasan ve diğ. göre marka değeri üç ana etkenin doğrudan etkisi sonucu oluşmaktadır. Bunlar (Srinivasan vd., 2005, s.1434):

- Artan marka bilinirliği,
- Geliştirilen ürün niteliğinden ötürü oluşan tercih,
- Niteliğe bağlı olmayan tercihler.

Marka değeri şu formülle gösterilebilir (Srinivasan vd., 2005, s.1435):

$$e_{ij} = q_i \Delta p_{ij} g_i$$

e_{ij} = (i) müşterisinin (j) markasına atfettiği değer

q_i = (i) müşterisinin ilgili ürün kategorisinde satın aldığı toplam miktar (birim / yıl)

Δp_{ij} = (i) müşterisinin ürün kategorisinde ilgili markayı tercih etme olasılığı

g_i = (j) markasının katkı payı (Birim fiyat ile birim değişken maliyeti arasındaki fark)

Yukarıda verilen bireysel marka değeri formülleri bir pazar ya da pazar bölümü için genelleştirilse; şu formül ortaya çıkar(Srinivasan vd., 2005, s.1435):

$$e_j = (T / Q) g_j \sum_{i=1}^N q_i \Delta p_{ij}$$

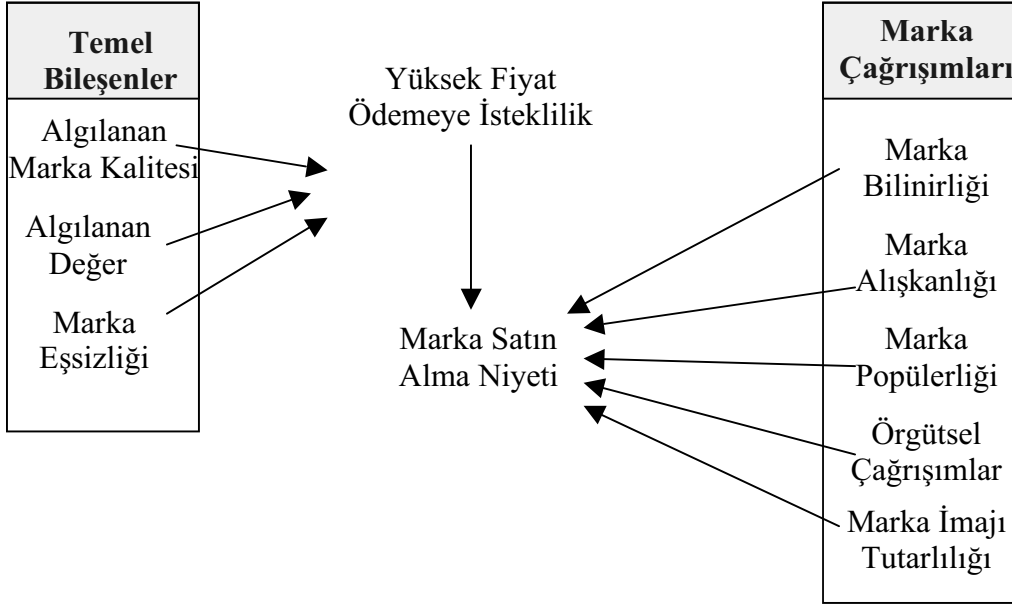
T: Tüm pazarda ilgili ürün kategorisinin müşteriler tarafından yıllık satın alım miktarı

Q: Pazar bölümünde müşterilerin satın aldığı toplam miktarların tutarı $\left(\sum_{i=1}^N q_i \right)$

Netemeyer ve diğ., kurdukları modelde marka değerini belirleyen ögeleri iki grupta toplamışlardır.



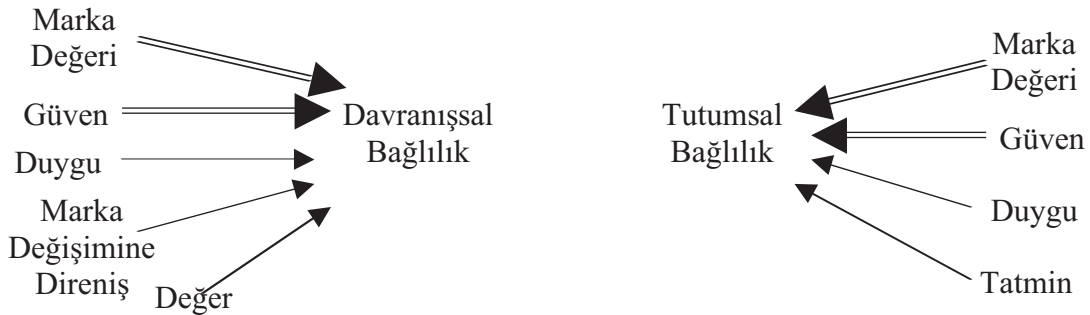
Bu gruplar, temel bileşenler ve marka çağrışımlarıdır (Netemeyer ve diğ., 2004, s.210). Temel bileşenler; algılanan marka kalitesi, algılanan değer ve markanın öbür markalara göre eşsizliğidir. Marka çağrışımları ise marka bilinirliği, markayı kullanma alışkanlığı, markanın popülerliği, örgütsel çağrışımlar ve marka imajının tutarlılığından oluşmaktadır.



Kaynak: Netemeyer ve diğ., 2004, s.210

Şekil 1. Marka Değerinin Bileşenleri

Taylor ve diğ.(2004), marka bağımlılığı üzerine yaptıkları çalışmada, marka bağımlılığını davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki tür olarak ele almışlar ve marka bağımlılığını belirleyen öğeleri ortaya koymuşlardır. Buna göre, güven ve marka değeri, marka bağımlılığını belirleyen en önemli iki öğedir. (Taylor ve diğ., 2004, s.222). Aaker'ın marka değeri modelinde marka değeri ile marka bağımlılığı arasında kurulan tek yönlü ilişki, bu bulgu yardımıyla iki yönlü bir etkileşime dönüşmüştür.



Kaynak: Taylor ve diğ., 2004, s.222

Şekil 2. Marka Bağımlılığının Unsurları

Ülkemizde, alkolsüz içecekler sınıfında, Aaker modeli temel alınarak marka değeri ile bu değeri oluşturan öğeler arasındaki ilişkilerin ortaya konduğu bir çalışmada, marka değerini belirleyen en önemli öğenin marka bağımlılığı olduğu ortaya çıkmıştır (Atılğan ve Diğ., 2005, s.46)

T. Levitt işletmenin amacını, “müşteri bulmak ve kuruluşa bağlı kalmasını sağlamak” olarak açıklamaktadır. Buradan hareketle, işletmelerin marka bağımlılığı yaratmak için çalıştıkları düşünülebilir. Marka bağımlılığı, tüketicilerin markaya karşı beslediği, arkadaşlığa benzeyen psikolojik bir bağı açıklamaktadır (Yılmaz, 2005, s.260). Başka bir deyişle, marka bağımlılığı tüketicilerin daha önceden satın aldıkları markayı satın almayı sürdürme eğilimi göstermeleridir.

Bu çalışmada, kolalı içeceklerde marka değerinin önemli bir bileşeni olan marka bağımlılığı inceleme konusunu oluşturmaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ: AMAÇ, KAPSAM VE KISITLAR

Dünyada alkolsüz içecek sektörü hızla gelişmektedir. Araştırmalara göre bu sektör yılda ortalama %4.7’lik bir büyüme göstermekte ve yıllık toplam tüketim ortalama 498 milyar ton olmaktadır (Global Soft Drinks 2006). Bugün alkolsüz içecek pazarında önemli bir yere sahip gazlı içeceklerin önderi ise koladır. Kolayı, meyve aromalı gazlı içecekler, soda ve su izlemektedir. Rakamlarla değerlendirildiğinde ise Türkiye’de 2005’te 25 milyar litre alkolsüz içecek tüketilmiş ve bu sektöre 12 kategoride 40 yeni marka-girmiştir(www.kobi-efor.com.tr). Ayrıca Türkiye’de alkolsüz içeceklerin satış hacmi 2,2 milyar dolarken, bunun 1,5 milyar dolarını kola pazarı oluşturmaktadır (Öncel, 2005, s.189). Bu rakamlardan da anlaşıldığı gibi kola sektörü hem dünyada hem de ülkemizde incelenmesi gereken bir pazardır.

Bu araştırmada, kola markalarına ilişkin marka bağımlılığını oluşturan öğelerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda kola içen bireylerin kola tercihleri ve her zaman aynı markayı tercih etme nedenleri ortaya konacak; bunun yanında kola içmeyen bireylerin kola içmeme nedenleri ve içtikleri öteki içecekler de belirlenecektir.

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak tanımlayıcı ve bağıntısal araştırma kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesi, Kütahya İli, Merkez İlçesinde, Dumlupınar Üniversitesi Merkez Kampüs’ünde bulunan İİBF öğrencileridir. Dumlupınar Üniversitesi, Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı’ndan alınan bilgilere göre, araştırmanın ana kütlesi 4725 kişidir. Örneklem belirlenmesinde oranlanmış katmanlı örneklem yöntemi kullanılmış, öğrencilerin cinsiyeti, bölümü ve giriş yıllarına göre ana kütleyle eş oranda temsil etmesi sağlanmıştır. Oranlanmış katmanlı örneklemede örnek hacmi, ana katmanın (örneğin cinsiyet) ana kütle içindeki oranına göre belirlenmektedir (Nakip, 2004, s.147). Örneklem hacminin belirlenmesinde şu formül kullanılmıştır (Yükselen, 2000, s.87):

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / (N \cdot e^2 + (Z^2 \cdot p \cdot q))$$

Bu formülde (n) örneklem hacmini, (N) anakütle hacmini, (Z) güven katsayısını (%95 güven aralığında bu katsayı 1,96 olarak alınmıştır), (p) Ölçülmek istenen özelliğin ana kütlede bulunma olasılığını (% 80 olarak öngörülmüştür), (e) kabul edilen örnekleme hatasını (bu çalışmada % 5’lik bir örnekleme hatası öngörülmüştür), (q) ise (1-p)’yi yansıtmaktadır. Söz konusu değerler ilgili formülde yerine konursa; $n = (4725 \cdot 1,96^2 \cdot 0,80 \cdot 0,20) / (4725 \cdot 0,05^2 + (1,96^2 \cdot 0,80 \cdot 0,20)) \approx 193$ olarak bulunmuştur. Ancak daha güvenilir sonuçların elde edilmesi amacıyla örnek büyüklüğü 500 olarak alınmıştır. 500 öğrenciye anket formları dağıtılmış, dağıtılan formların 22 tanesi geçersiz sayılmış ve 478 öğrenciye ilişkin veriler analiz edilmiştir.

Araştırma modelinin tanımlayıcı ve bağıntısal olması, gerekli verilerin sistematik bir şekilde toplanıp istatistiksel analize uygun olarak değerlendirilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizi

SPSS 10.0 programında yapılmıştır. Verilerin analizinde; frekans ve yüzde tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin tercih ettikleri markaya göre, demografik değişkenleri ve öbür nitelikleri frekans ve çapraz tablolarla ortaya konmuştur. Ayrıca araştırmada kurulan hipotezler kıkare testi ile analiz edilmiş, ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olması, öğrencilerin farklı illerden gelmesi nedeniyle ülke geneline ışık tutabilmektedir. Çalışmanın yalnızca belli bir yaş ve eğitim grubuna yapılmış olması, bu çalışmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmamızın, gelecekte bu konularda yapılacak çalışmalara temel sağlaması olumlu bir katkı olmaktadır.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan 478 öğrenciye ait veriler tablolar halinde verilmektedir. Daha sonra, kola için (435 öğrenci) ve sürekli aynı markayı tercih eden öğrencilere (374 öğrenci) ait değerler marka adı ile ilişkilendirilmiş tablolarda sunulmaktadır.

Tablo 2’de, araştırmaya katılan öğrencilerin üniversiteye giriş yılları, cinsiyetleri ve bölümlerine göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 2. Öğrencilerin Üniversiteye Giriş Yılına, Cinsiyetlerine ve Bölümlerine Göre Dağılımı

GİRİŞ YILI	F	%	CİNSİYET	F	%	BÖLÜM	F	%
1999 ve Ön.	3	0,6	Erkek	256	53,6	İşletme	179	37,4
2000	9	1,9	Kız	222	46,4	İktisat	171	35,8
2001	21	4,4	Top.	478	100	Kamu	66	13,8
2002	145	30,3				Maliye	62	13,0
2003	109	22,8				Toplam	478	100
2004	90	18,8						
2005	101	21,1						
Toplam	478	100						

F: Frekans %: Yüzde

Tablo 3'te araştırmaya katılan öğrencilerin ailelerinin oturduğu illere, baba-annelerinin mesleklerine ve aylık ortalama harçlıklarına göre dağılımları yer almaktadır.

Tablo 3. Öğrencilerin Ailelerinin Oturdukları İllere, Baba-Anne Mesleklerine ve Harçlıklarına Göre Dağılımları

İL	F	%	BABA MES.	F	%	ANNE MESLEK	F	%	HARÇLIK	F	%
İstanbul	127	26,6	S.Mesl.	155	32,4	Ev hanımı	393	82,2	100'den az	2	0,4
Bursa	58	12,1	Memur	94	19,7	Memur	35	7,3	100 – 200	81	16,9
Ankara	35	7,3	Esnaf	75	15,7	Emekli	17	3,6	201 – 300	124	25,9
İzmir	31	6,5	Emekli	75	15,7	İşçi	17	3,6	301 – 400	115	24,1
Balıkesir	16	3,3	İşçi	67	14,0	S.Meslek	14	2,9	401 – 500	85	17,8
Kocaeli	12	2,5	Çiftçi	12	2,5	Esnaf	2	0,4	501 ve Üst	71	14,9
Kütahya	12	2,5	Toplam	478	100	Toplam	478	100	Toplam	478	100
Eskişehir	11	2,3									
Adana	10	2,1									
İçel	10	2,1									
Antalya	10	2,1									
Diğer	146	30,6									
Toplam	478	100									

Tablo 4'te araştırmaya katılan öğrencilerin, kola içip içmemelerine göre dağılımı yer almaktadır. Bu tablonun verilerine göre; öğrencilerin %91'inin kola içmekte, % 9'u ise kola içmemektedir. İçilen kolanın % 94,5'i normal (şekerli) kola, % 5,5'i ise light (şekersiz) koladır. Torlak ve Özmen (2006)'in benzer konuda yaptığı çalışmada, kola içenlerin oranı % 92,4 olarak ortaya çıkmıştır (Torlak ve Özmen, 2006, s.364).

Tablo 4. Öğrencilerin Kola İçme Durumlarına ve Kola Türüne Göre Dağılımı

KOLA İÇME	F	%	KOLA TÜRÜ	F	%
Kola İçiyor	435	91,0	Normal	411	94,5
Kola İçmiyor	43	9,0	Light	24	5,5
Toplam	478	100	Toplam	435	100

Tablo 5'te sürekli tercih edilen kola markalarına ilişkin oranlar, tablo 6'da ise marka bağımlılığının düzeylerine ilişkin değerler yer almaktadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sürekli Coca-Cola markasını tercih ettiğini bildirmiştir. Ayrıca her zaman aynı kola markasını tercih eden öğrencilerin oranının % 86 (435'in %86'sı) gibi yüksek bir değer alması, kola ürününde marka bağımlılığının ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Ulaş ve Arslan (2006)'ın ülkemizde kola pazarı üzerine yaptıkları bir çalışmada, kola içenlerin % 82,2'sinin marka tercihinin olduğu ortaya çıkmış; katılımcıların % 66,3'ünün Coca-Cola, % 25,4'ünün Cola Turka ve % 7'sinin de Pepsi Cola markasını tercih ettiği bildirilmiştir (Ulaş ve Arslan, 2006, s.160). Torlak ve Özmen (2006)'in çalışmasında ise katılımcıların % 68'inin Coca-Cola, % 25,8'inin Cola Turka ve % 4,8'inin ise Pepsi Cola markasını tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Torlak ve Özmen, 2006, s.364).

**Tablo 5. Sürekli Tercih Edilen Kola Markaları**

MARKA	F	%
Coca Cola	309	82,6
Cola turka	49	13,1
Pepsi	14	3,7
Öbür Markalar	2	0,6
Toplam	374	100

Tablo6. Marka Bağımlılığı

BAĞIMLILIK DÜZEYİ	F	%
Her Zaman Aynı	374	86,0
Kimi Zaman Aynı	44	10,1
Farklı Marka Tercihleri	17	3,9
Toplam	435	100

Tablo 7’de, evde ya da yurttta içilen kolanın tükenmesi durumunda sergilenen davranışlara ilişkin dağılım yer almaktadır. Bu tablonun verilerine göre, öğrencilerin neredeyse yarısı kolayı alışveriş listesine eklememesine karşın herhangi bir satış noktasına gittiğinde kola satın aldığını bildirmişlerdir.

Tablo 7. Kola Tükendiğinde Sergilenen Davranışlara İlişkin Dağılım

DAVRANIŞ TÜRÜ	F	%
Hemen Satın Alırım	51	11,7
Listeye Alırım	170	39,1
Listeye Almam Ama Satın Alırım	214	49,2
Toplam	435	100

Tablo 8’de, kola içmeyen öğrencilerin kola içmeme nedenleri, tablo 9’da ise kola içen fakat her zaman aynı kola markası tercih etmeyen öğrencilerin öne sürdüğü nedenler yer almaktadır. Öğrencilerin kola içmeme nedenlerinin başında % 37,2’lik bir yüzdeye sahip olan “sağlığa zararlı olması”; her zaman aynı markayı tercih etmeme nedenlerinin başında ise % 25,1’lik bir yüzdeye sahip olan “ürünü rafta yada mağazada bulamama” gelmektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin Kola İçmemelerinde En Etkili Nedenlere Göre Dağılımı

KOLA İÇMEME NEDENLERİ	F	%
Sağlığa Zararlı Olduğu İçin	35	37,2
İhtiyaç Duymadığım İçin	21	22,3
Tadımı Beğenmediğim İçin	15	16,0
İçeriğini Tam Olarak Bilemediğim İçin	11	11,7
Kilo Aldırdığı İçin	4	4,3
Ürünün Fiyatını Yüksek Bulduğum İçin	3	3,2
Dini Görüşlerim Yüzünden	3	3,2
Emperyalizmin Simgesi Olduğu İçin	2	2,1
Toplam		100

Tablo 9. Öğrencilerin Her Zaman Aynı Markayı Tercih Etmeme Nedenlerine Göre Dağılımı

AYNI MARKAYI TERCİH ETMEME NEDENLERİ	F	%
Rafta yada Mağazada Bulunmama	39	25,1
Öbür Markaların Fiyat İndirimleri	33	21,3
Öbür Markaların Promosyonları	33	21,3
Farklı Markaları Deneme Merakı	26	16,8
Reklamlar	12	7,7
Gelir Yetersizliği	10	6,5
Mağaza İçi Tanıtımlar	2	1,3
Toplam		100

Tablo 10'da kola içen öğrencilerin, kola içme sıklığı, bir kezde satın aldığı miktar, kola içtikleri yer ve zamanlara ilişkin dağılımlar yer almaktadır. Bu tablonun verilerine göre öğrencilerin büyük bir çoğunluğu haftada bir kez ve daha sık kola içmektedir. Ayrıca bir kezde en sık satın alınan kola miktarının 2.5 litre olduğu görülmektedir. Bunun nedeni, işletmelerin uyguladıkları "tüketimi arttırıcı" fiyat politikalarında gizlidir

Tablo 10. Öğrencilerin Kola İçme Sıklıklarına, Satın Aldıkları Miktarı, Kolayı En Sık İçtikleri Yer ve Zamanlara Göre Dağılımları

KOLA İÇME SIKLIĞI	F	%	SATIN ALINAN MİKTAR	F	%	İÇİLEN YER VE ZAMAN	F	%
Hergün Bir Kezden Çok	53	12,2	250 ml	28	6,4	Evde (yurtta) Yalnızken	251	23,8
Hergün Bir Kez	64	14,7	333 ml	74	17,0	Arkadaş Toplantılarında	247	23,4
İki Günde Bir Kez	104	23,9	1 Litre	74	17,0	Özel Günlerde	201	19,0
Haftada Bir Kez	136	31,3	2 Litre	82	18,9	Akşam Yemeklerinde	178	16,8
Hafta-Ayda Bir Kez Arası	58	13,3	2.5 Litre	177	40,7	Kafe, Sinema, Kantin vb. Yerlerde	176	16,7
Ayda Bir Kez Ve Seyrek	20	4,6	Toplam	435	100	Öbür Yer ve Zamanlarda	3	0,3
Toplam	435	100				Toplam		100



Tablo 11’de kola içen öğrencilerin kola dışında en sık içtiği içeceklerin ve kola içmeyen öğrencilerin en sık içtiği içeceklerin dağılımı yer almaktadır. Kola içen öğrencilerin kola dışında en sık içtikleri içecekler sırasıyla çay, su ve neskafe; kola içmeyen öğrencilerin en sık içtikleri içecekler ise sırasıyla su, çay ve meyve suyudur.

Tablo 11. Kola İçen Öğrencilerin Kola Dışında En Sık İçtiği Öbür İçecekler ve Kola İçmeyen Öğrencilerin İçtikleri İçeceklere İlişkin Dağılım

İÇECEKLER	KOLA İÇEN		KOLA İÇMEYEN	
	F	%	F	%
Su	200	16,0	32	25,0
Çay	284	22,8	28	21,9
Neskafe	193	15,5	12	9,4
Buzlu Çay	24	1,9	5	3,9
Soda	63	5,0	5	3,9
Meyveli Soda	93	7,5	8	6,3
Meyve Suyu	178	14,3	18	14,1
Meyveli Gazoz	44	3,5	3	2,3
Sade Gazoz	48	3,9	3	2,3
Ayran	67	5,4	14	10,9
Enerji İçeceği	9	0,7	-	-
Alkollü İçecek	44	3,5	-	-
Toplam		100		100

Tablo 12’de her zaman aynı kola markasını tercih eden öğrencilerin (başlıca üç markayı sürekli tercih eden 372 öğrenci) kola içme sıklıkları, bir kezde satın alınan kola miktarı ve kolanın en sık içildiği yer ve zamanların markalara göre dağılımı yer almaktadır. Bu tablonun verilerine göre; Coca-Cola markasını tercih edenler en fazla haftada bir kez ve iki günde bir kez, Pepsi markasını tercih edenler en fazla haftada bir kez ve haftada - ayda bir kez arası, Cola Turka markasını tercih edenler en fazla haftada bir kez kola içmektedir. Her üç kola markasını tercih edenler, çoğunlukla bir kezde 2,5 litrelik kola satın almaktadır. Coca-cola ve Pepsi markasını tercih edenler kolayı en sık evde (yurtta) yalnızken veya arkadaş toplantılarında, Cola Turka’yı tercih edenler ise kolayı en sık evde (yurtta) yalnızken veya özel günlerde içmektedir.

Tablo 12. Öğrencilerin Kola İçme Sıklığına, Bir Kezde Satın Alınan Kola Miktarına ve Kolayı En Sık İçtikleri Yer ve Zamanların Markalara Göre Dağılımı

	MARKA					
	Coca-Cola		Pepsi		Cola Turka	
KOLA İÇME SIKLIĞI	F	%	F	%	F	%
Hergün Bir Kezden Çok	49	15,9	-	-	2	4,1
Hergün	59	19,1	1	7,1	2	4,1
İki Günde Bir Kez	77	24,9	2	14,3	10	20,4
Haftada Bir Kez	83	26,9	6	42,9	22	44,9
Haftada-Ayda Bir Arası	32	10,4	3	21,4	10	20,4
Ayda Bir Kez ve Seyrek	9	2,9	2	14,3	3	6,1
Toplam	309	100	14	100	49	100
KOLA MİKTARI	F	%	F	%	F	%
250 ml	15	4,9	2	14,3	6	12,2
333 ml	46	14,9	2	14,3	9	18,4
1 lt	53	17,2	2	14,3	8	16,3
2 lt	68	22,0	1	7,1	5	10,2
2,5 lt	127	41,1	7	50,0	21	42,9
Toplam	309	100	14	100	49	100
KOLA İÇİLEN YER VE ZAMANLAR	F	%	F	%	F	%
Evde	196	25,3	7	21,9	17	18,3
Arkadaş toplantıları	170	22,0	7	21,9	27	29,0
Cafe.sinema	136	17,6	5	15,6	12	12,9
Akşam yemekleri	140	18,0	6	18,7	14	15,0
Özel günlerde	130	16,8	7	21,9	23	24,8
Öbür Yer ve Zamanlarda	2	0,3	-	-	-	-
Toplam		100		100		100

Tablo 13'te Öğrencilerin her zaman aynı kola markasını tercih etmelerinde etkili olan nedenlere ilişkin dağılım yer almaktadır. Bu tablonun verileri incelendiğinde, öğrencilerin Coca-Cola ve Pepsi markasını tercih etmelerinde en etkili neden “ürünün tadının bireyin beklentilerine uygun olması” iken, Cola Turka markasını tercih etmelerinde ise “ürünün yerli bir markalı ürün olması” en etkili nedendir. Bu bulgu, tercih edilen markaların farklı bir biçimde algılandığını göstermektedir.

Torlak ve Özmen (2006)'in çalışmasında, kola markalarının tercih edilmesinde en etkili nedenin “ürünün tadı” olduğu bulunmuştur(Torlak ve Özmen, 2006, s.365). Ulaş ve Arslan (2006)'ın çalışmasında ise katılımcıların % 69'u Coca-Cola markasını en iyi tada sahip kola markası olarak nitelemişlerdir (Ulaş ve Arslan, 2006, s.163).



Tablo 13. Öğrencilerin Her Zaman Aynı Kola Markasını Tercih Etmelerinde Etkili Olan Nedenlere İlişkin Dağılım

TERCİH NEDENLERİ	MARKA					
	Coca-Cola		Pepsi		ColaTurka	
	F	%	F	%	F	%
Tadı İsteğime Uygun	296	34,3	13	40,6	29	22,1
Kalitesi tutarlı	221	25,6	5	15,6	21	16,0
Kolay Bulunuyor	151	17,5	5	15,6	9	6,9
Yerli Bir Marka	-	-	-	-	40	30,5
Prestijli Bir Marka	82	9,5	2	6,4	6	4,6
Reklamları Etkileyici	56	6,5	1	3,1	7	5,3
Fiyatı Uygun	33	3,8	4	12,5	13	10,0
Logosu ve İsmi Etkileyici	12	1,4	-	-	6	4,6
Ambalajı Etkileyici	6	0,7	1	3,1	-	-
Yabancı Bir Marka	5	0,6	1	3,1	-	-
Öbür Nitelikler	1	0,1	-	-	-	-
Toplam		100		100		100

Tablo 14'te her zaman aynı kola markasını tercih eden öğrencilerin, herhangi bir satış noktasında tercih ettikleri markanın bulunmaması durumunda sergilediği davranışların markalara göre dağılımı yer almaktadır. Coca-Cola markasını tercih eden öğrencilerin % 36,9'u, Pepsi markasını tercih edenlerin % 42,9'u ve Cola Turka markasını tercih edenlerin % 26,5'i; herhangi bir satış noktasında sürekli tercih ettikleri markalı ürünün bulunmaması durumunda öbür kola markalarını tercih etmektedir.

Ulaş ve Arslan (2006)'ın çalışmasında, herhangi bir satış noktasında sürekli tercih edilen markanın bulunmaması durumunda ne yapacakları sorulmuş ve katılımcıların % 35,9'u ikinci olarak tercih ettiği markayı satın alacağını, % 13,7'si herhangi bir kola markasını satın alacağını, % 15,3'ü tercih ettiği markaya bağlılık göstererek başka bir satış noktasına gideceğini, % 28,2'si diğer içecek türlerinden birini satın alacağını ve % 6,8'i ise satın alma eylemini erteleyeceğini bildirmiştir (Ulaş ve Arslan, 2006, s.160-161)

Tablo 14. Öğrencilerin Herhangi Bir Satış Noktasında Tercih Ettikleri Markanın Bulunmaması Durumunda Sergilediği Davranışların Markalara Göre Dağılımı

DAVRANIŞ TÜRÜ	MARKA					
	Coca-Cola		Pepsi		ColaTurka	
	F	%	F	%	F	%
Farklı Bir Kola Alırım	114	36,9	6	42,9	13	26,5
Farklı Bir İçecek Alırım	81	26,2	4	28,6	12	24,5
Başka Mağazaya Giderim	84	27,2	4	28,6	19	38,8
Satın Almamı Ertelerim	30	9,7	-	-	5	10,2
Toplam	309	100	14	100	49	100

Tablo 15'te her zaman aynı kola markasını tercih eden öğrencilerin, tercih ettikleri markanın promosyon düzenlemesi ve fiyat indirimine gitmesi durumunda sergilediği davranışların markalara göre dağılımı yer almaktadır. Tercih ettikleri kola markasının promosyon kampanyası düzenlemesi durumunda, her üç markayı tercih eden öğrencilerin çoğu bu kampanyaya kayıtsız kalmakta; fiyat indirimine gitmesi durumunda; Pepsi markası dışında öbür iki markayı tercih edenlerin de çoğu bu indirimde kayıtsız kalmakta

ve tüketimini artırmamaktadır. Bu durum pepsi markasını tercih edenlerin fiyat indirimine, öbür markaları tercih eden tüketicilere göre daha duyarlı olduklarını göstermektedir.

Tablo 15. Öğrencilerin Tercih Ettikleri Markanın Promosyon Düzenlemesi ve Fiyat İndirimine Gitmesi Durumunda Sergilediği Davranışların Markalara Göre Dağılımı

DAVRANIŞ TÜRÜ	MARKA					
	Coca-Cola		Pepsi		ColaTurka	
PROMOSYON KAMPANYASI	F	%	F	%	F	%
Her Zamanki Kadar Satın Alırım	235	76,1	10	71,4	41	83,7
Daha fazla Satın Alırım	74	23,9	4	28,6	8	16,3
Toplam	309	100	14	100	49	100
FİYAT İNDİRİMİ	F	%	F	%	F	%
Her Zamanki Kadar Satın Alırım	226	73,1	7	50,0	40	81,6
Daha Fazla Satın Alırım	83	26,9	7	50,0	9	18,4
Toplam	309	100	14	100	49	100

Tablo 16'da, öğrencilerin tercih etmedikleri kola markasının promosyon kampanyası veya fiyat indirimine gitmesi durumunda sergiledikleri davranışların markalara göre dağılımı yer almaktadır. Buna göre; tercih etmedikleri kola markasının promosyon kampanyası veya fiyat indirimine gitmesi durumunda, her üç markayı tercih eden öğrencilerin tepkisiz kaldığı görülmektedir.

Tablo 16. Öğrencilerin Tercih Etmedikleri Markaların Promosyon Düzenlemesi ve Fiyat İndirimine Gitmesi Durumunda Sergilediği Davranışların Markalara Göre Dağılımı

DAVRANIŞ TÜRÜ	MARKA					
	Coca-Cola		Pepsi		ColaTurka	
PROMOSYON KAMPANYASI	F	%	F	%	F	%
Herhangi Bir Tepkide Bulunmam	256	82,8	11	78,6	41	83,7
Satın Alırım	53	17,2	3	21,4	8	16,3
Toplam	309	100	14	100	49	100
FİYAT İNDİRİMİ	F	%	F	%	F	%
Herhangi Bir Tepkide Bulunmam	269	87,1	11	78,6	45	91,8
Satın Alırım	40	12,9	3	21,4	4	8,2
Toplam	309	100	14	100	49	100

Tablo 17'de her zaman aynı kola markasını tercih eden öğrencilerin, tercih ettikleri markayı üreten fabrikanın kapanması durumunda sergilediği davranışların markalara göre dağılımı yer almaktadır. Coca-Cola markasını tercih edenlerin % 47,2'si, Pepsi markasını tercih edenlerin % 50'si, Cola turka markasını tercih edenlerin % 28,6'sı; sürekli tercih ettikleri kola markasını üreten fabrikanın kapanması durumunda öbür markaları tercih edeceğini belirtmiştir.

Tablo 17. Öğrencilerin Tercih Ettikleri Markayı Üreten Fabrikanın Kapanması Durumunda Sergilediği Davranışların Markalara Göre Dağılımı

DAVRANIŞ TÜRÜ	MARKA					
	Coca-Cola		Pepsi		ColaTurka	
	F	%	F	%	F	%
Başka Marka Kola Satın Alırım	146	47,2	7	50,0	14	28,6
Başka İçecek Satın Alırım	139	45,0	7	50,0	29	59,2
Fabrikanın Açılmasını Beklerim	24	7,8	-	-	6	12,2
Toplam	309	100	14	100	49	100

Tablo 18’de her zaman aynı kola markasını tercih eden öğrencilerin, tercih ettikleri kola markasını fiyat artışı durumunda sergilediği davranışların markalara göre dağılımı yer almaktadır. Bu tablonun verilerine göre; Coca-Cola markasını tercih edenlerin % 20,1’i, Pepsi markasını tercih edenlerin % 7,1’i, Cola Turka markasını tercih edenlerin % 34,7’si; sürekli tercih ettikleri kola markasının fiyatı ne kadar artarsa artsın marka tercihlerinin değişmeyeceğini belirtmiştir. Bu bulgu da, Pepsi markasını tercih eden tüketicilerin fiyat artışlarına en duyarlı grup olduğunu destekler niteliktedir.

Tablo 18. Öğrencilerin Tercih Ettikleri Kola Markasının Fiyat Artışı Durumunda Sergilediği Davranışların Markalara Göre Dağılımı

DAVRANIŞ TÜRÜ	MARKA					
	Coca-Cola		Pepsi		ColaTurka	
	F	%	F	%	F	%
%25 Artarsa Marka Tercihim Değişir.	51	16,5	7	50,0	5	10,2
%50 Artarsa Marka Tercihim Değişir.	97	31,4	4	28,6	13	26,5
%75 Artarsa Marka Tercihim Değişir.	33	10,7	-	-	4	8,2
%100 Artarsa Marka Tercihim Değişir.	25	8,1	2	14,3	6	12,2
%100’den Fazla Artarsa Marka Tercihim Değişir.	41	13,3	-	-	4	8,2
Fiyat Ne Kadar Artarsa Artsın Tercihim Değişmez.	62	20,1	1	7,1	17	34,7
Toplam	309	100	14	100	49	100

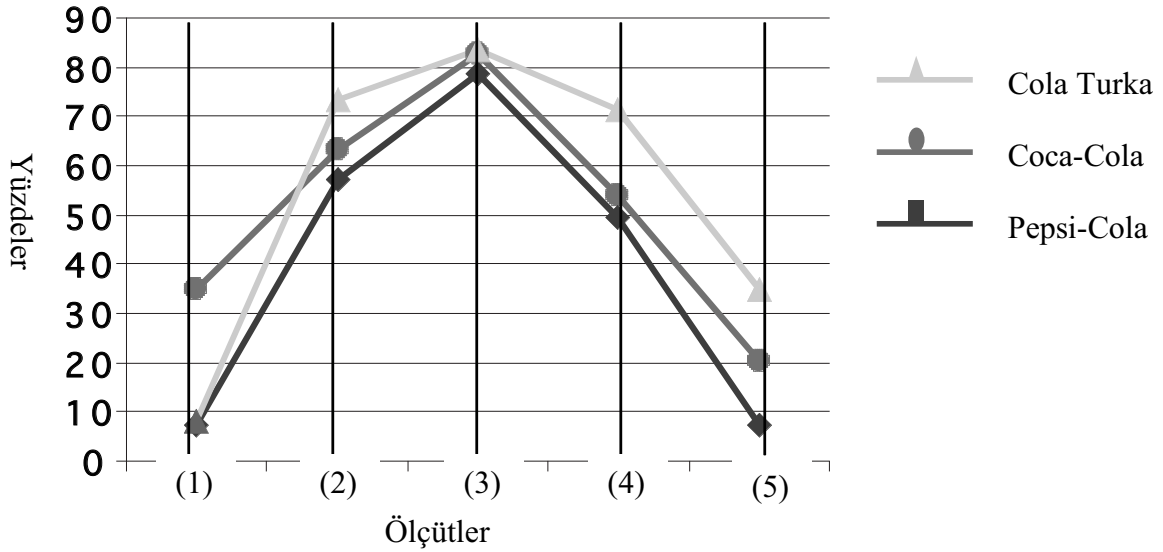
Tablo 19’da her zaman aynı kola markasını tercih eden öğrencilerin, tercih ettikleri kola markasının pazara yeni bir ürün sunması durumunda sergilediği davranışların markalara göre dağılımı yer almaktadır. Bu tablonun verilerine göre; Coca-Cola markasını tercih edenlerin % 14,2’si ve Cola Turka markasını tercih edenlerin % 22,4’ü tercih ettikleri kola markasının pazara yeni bir ürün sunması durumunda bu yeni ürünü hemen satın alacağını belirtmiştir. Coca-Cola markasını tercih edenlerin % 46,3’ü, Pepsi markasını tercih edenlerin % 64,3’ü, Cola Turka markasını tercih edenlerin % 57,1’i tercih etmediği kola markasının pazara yeni bir ürün sunması durumunda uzun bir süre tepkisiz kalacağını ve bu yeni ürünü satın almayacağını belirtmiştir.

Tablo 19. Öğrencilerin Tercih Ettikleri ve Tercih Etmedikleri Markanın Pazara Yeni Bir Ürün Sunması Durumunda Sergilediği Davranışların Markalara Göre Dağılımı

DAVRANIŞ TÜRÜ	MARKA					
	Coca-Cola		Pepsi		ColaTurka	
	F	%	F	%	F	%
YENİ ÜRÜN-TERCİH EDİLEN MARKA						
Hemen Satın Alırım	44	14,2	-	-	11	22,4
Birkaç Kişinin Denemesini Beklerim	119	38,5	8	57,1	21	42,9
Herkesin Denemesini Beklerim	81	26,2	1	7,1	13	26,5
Uzun Bir Süre Tepkisiz Kalırım, Satın Almam.	65	21,0	5	35,7	4	8,2
Toplam	309	100	14	100	49	100
YENİ ÜRÜN-TERCİH EDİLMİYEN MARKA						
Hemen Satın Alırım	18	5,8	-	-	1	2,0
Birkaç Kişinin Denemesini Beklerim	72	23,3	1	7,1	10	20,4
Herkesin Denemesini Beklerim	76	24,6	4	28,6	10	20,4
Uzun Bir Süre Tepkisiz Kalırım, Satın Almam.	143	46,3	9	64,3	28	57,1
Toplam	309	100	14	100	49	100

Kola pazarında yer alan başlıca üç markanın marka bağımlılığına ilişkin verilere dayanılarak oluşan doğrular şekil 3'te yer almaktadır. Bu şekilde söz konusu markalara ilişkin doğruların oluşumunu belirleyen ölçütler şöyledir:

- (1)Herhangi bir satış noktasında tercih ettiği markanın olmaması durumunda öbür markaları tercih etmeyenlerin oranı,
- (2)Tercih etmedikleri kola markalarının promosyon düzenlemesi durumunda herhangi bir tepkide bulunmayanların oranı,
- (3)Tercih etmedikleri kola markalarının fiyat indirimine gitmesi durumunda herhangi bir tepkide bulunmayanların oranı,
- (4)Tercih ettikleri kola markasını üreten fabrikanın kapanması durumunda öbür markaları tercih etmeyenlerin oranı,
- (5)Tercih ettikleri kola markasının fiyatının % 100'den fazla arttırması durumunda bile marka tercihleri değişmeyenlerin oranı.



Şekil 3. Kola Markalarının Marka Bağımlılığı

Şekil 3'te bir ölçüt dışında öbür ölçütlerde ilk sırada Cola Turka, ikinci sırada Coca Cola, üçüncü sırada ise Pepsi Cola markası gelmektedir.



Tablo 20. Çalışmada Kurulan Hipotezler ve Sonuçları

Hipotez No	HİPOTEZLER	ANALİZ YÖNTEMİ	KiKare Değeri	Olasılık	SONUÇ
1	Ho: Öğrencilerin cinsiyetleri ile kola içme sıklığı arasında bir ilişki yoktur.	Pearson Kikare	17,953	0,03	RED
2	Ho: Öğrencilerin cinsiyetleri ile içtikleri kola türü arasında bir ilişki yoktur.	Yates Kikare	0,000	0,99	KABUL
3	Ho: Öğrencilerin harçlıkları ile bir kezde satın aldıkları kola miktarı arasında bir ilişki yoktur.	Pearson Kikare	25,655	0,01	RED
4	Ho: Öğrencilerin harçlık miktarı ile marka tercihleri arasında bir ilişki yoktur.	Pearson Kikare	21,969	0,00	RED
5	Ho: Öğrencilerin cinsiyeti ile marka tercihleri arasında bir ilişki yoktur.	Pearson Kikare	0,421	0,81	KABUL
6	Ho: Öğrencilerin cinsiyeti ile kola içmeleri arasında bir ilişki yoktur.	Pearson Kikare	0,943	0,33	KABUL
7	Ho: Öğrencilerin alkollü içecek içmeleri ile tercih ettikleri kola markası arasında bir ilişki yoktur.	Pearson Kikare	33,610	0,00	RED

Araştırmada kurulan hipotezler ve bu hipotezlerin ki-kare test sonuçları tablo 20’de yer almaktadır. Araştırmada kurulan hipotezlerde öğrencilerin demografik nitelikleri ile kola ve marka tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

4.1. Hipotezlerin Ortaya Koyduğu Sonuçlar ve Değerlendirmeler

Araştırmanın birinci hipotezinde, öğrencilerin cinsiyetleri ile kola içme sıklığı arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bulgu incelendiğinde, araştırmaya katılan erkeklerin daha sık kola içtiği ortaya çıkmaktadır. Kola içme sıklığı azaldıkça erkeklerin oranı azalmakta, kızların oranı yükselmektedir.

İkinci hipotezde, öğrencilerin cinsiyeti ile içtikleri kola türü arasında ilişki bulunamamıştır. Bunun nedeni, erkeklerin de kızların da % 94,5’inin normal kola içmesidir. Bu bulgu kızların erkeklere göre daha fazla light (şekersiz) kolaya yöneldiklerini düşündüren genel kanıya karşıt bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Üçüncü hipotezde, öğrencilerin harçlık miktarları ile bir kezde satın aldıkları kola miktarları arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre, Harçlıkları yüksek olan öğrenciler bir kezde daha yüksek miktarda kola satın almaktadır. Örneğin, harçlıkları ortalama 0-200 YTL arasında olan öğrencilerin % 9,7’si bir kezde 250 ml’lik, % 29,2’si bir kezde 333 ml’lik kola satın alırken; bu oranlar 400 YTL ve üzeri harçlık miktarına sahip olan öğrencilerde sırasıyla % 4,8 ile % 11 dir. Bu bulgu bizi, kola işletmelerinin tüketimi arttırmaya yönelik fiyat politikalarının geçerliliğini sorgulamaya yöneltmektedir. Dördüncü hipotezde öğrencilerin harçlık miktarı ile marka tercihleri arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, öğrencilerin elde ettikleri aylık ortalama gelirlerinin artmasıyla, Pepsi Cola ve Cola Turka markalarından Coca-Cola markasına geçiş yaşandığını göstermektedir. Örneğin 0-200 YTL harçlık miktarına sahip öğrencilerin %73,3’ü Coca-Cola, %5,5’i Pepsi Cola, % 21,2’si Cola Turka markasını tercih ederken; 400 YTL ve üzeri harçlık miktarına sahip öğrencilerin % 94,1’i Coca-Cola, % 1,5’i Pepsi Cola, %4,4’ü Cola Turka markasını tercih etmektedir. Bu bulgu, Cola Turka ve Pepsi Cola markalarının Coca-Cola markasına göre daha düşük fiyat belirleme davranışının nedenini açıklamaktadır. Bu davranışla, fiyata karşı duyarlılığı daha yüksek olabilen düşük gelirli olan ilgili markalara yönelmesi hedeflenmektedir.

Beşinci hipotezde, öğrencilerin cinsiyeti ile marka tercihleri arasında bir ilişki bulunamamıştır. Farklı cinsiyetli öğrencilerin tercih ettikleri markanın oranları birbirine oldukça yakındır. Örneğin kızların % 82'si Coca Cola tercih ederken, erkeklerde bu oran % 84,4'tür.

Torlak ve Özmen (2006)'in benzer konuda yaptıkları çalışmada, katılımcıların cinsiyeti ile tercih ettikleri kola markası arasında ilişki bulunmuştur. Buna göre, erkek katılımcılarda Cola Turka markası kullanımlarının, kızlara göre belirgin bir şekilde artış gösterdiği ortaya çıkmıştır(Torlak ve Özmen, 2006, s.365). Ulaş ve Arslan (2006)'ın çalışmasında da cinsiyetin kola markası ile ilişkisi bulunmuştur. Buna göre, kızlarda Coca-Cola markası tercihi yüksek oranlarda seyrederken, öbür markaların (Cola Turka ve Pepsi Cola) tercih oranları düşük kalmakta; buna karşın erkeklerde, özellikle Cola Turka markasının tercih oranının arttığı gözlenmektedir(Ulaş ve Arslan, 2006, s.161)

Altıncı hipotezde, öğrencileri cinsiyeti ile kola içmeleri arasında ilişki bulunamamıştır. Çünkü, erkeklerin % 92,2'si, kızların % 89,6'sı kola içmektedir. Görüldüğü gibi bu oranlar birbirine oldukça yakındır ve bu yüzden cinsiyetle kola içme durumu arasında bir ilişki yoktur.

Yedinci ve son hipotezde, öğrencilerin alkollü içecek içme durumları ile tercih ettikleri kola markası arasında bir ilişki saptanmıştır. Alkollü içecek içme durumu açısından, Coca-Cola ve Pepsi Cola markaları Cola Turka markasından ayrı bir niteliğe sahiptir. Her zaman Coca-Cola markası tercih edenlerin % 60,6'sı, Pepsi Cola markası tercih edenlerin % 57,2'si alkollü içecek içerken; Cola Turka markasını tercih edenlerde bu oran % 16,3'tür. Cola Turka markasını tercih edenlerin % 83,7'si alkollü içecek içmemektedir.

5. SONUÇ

Alkolsüz içecek pazarında kolalı içecekler oldukça önemli bir yer tutmakta ve her yıl bu önem giderek artmaktadır. Kolalı içecekler sektörü dünyada ortalama %4.7'lik bir yıllık büyüme göstermekte ve yıllık toplam tüketim ortalaması 498 milyar tona ulaşmaktadır. Alkolsüz içecek pazarında gazlı içeceklerin önderi ise koladır. Kolayı, meyve aromalı gazlı içecekler, soda ve su izlemektedir. Türkiye'de 2005 yılında 25 milyar litre alkolsüz içecek tüketilmiş ve bu sektöre 12 kategoride 40 yeni marka girmiştir. Türkiye'de alkolsüz içecekler 2,2 milyar dolarlık bir satış hacmine ulaşmakta, bunun 1,5 milyar dolarını kola pazarı oluşturmaktadır. Bu pazarda Coca-Cola ve Pepsi Cola dünyanın en büyük ve en çok tanınan iki markasıdır. Bu alanda yer alan bu iki büyük markanın karşısına, çeşitli ülkelerde ulusal markalar da çıkmakta ve pazardan pay almaya çabalamaktadırlar. Ülkemizde de bu alanda bu iki markanın karşısına birçok marka çıkmakta, ancak bunların çoğu başarı sağlayamadan yok olmakta ya da yerel kalmaktadır. Ülkemizde önemli bir tanıtım ve konumlanma çabasıyla pazara giren Cola Turka markası bu alanda incelenmesi gereken bir örnek oluşturmaya başlamıştır. Yeni giren bu markayı da değerlendirerek gerçekleştirilen bu çalışmada, kolalı içeceklerde marka tercihlerindeki etkenler, marka bağımlılık düzeyleri ve marka bağımlılığı üniversite öğrencileri üzerinde incelenmiştir.

Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde yapılması, üniversiteye farklı illerden gelen bireyleri temsil etmesi açısından önem kazanmaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında, araştırmaya katılanların ancak % 2.5'i Kütahya ilinde yerleşik olan öğrenciler iken; İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana gibi büyük illerden gelen öğrencilerin oranlarının yüksek olmasının yanında, yurdun hemen her ilinden gelen öğrenciler çalışmada yer almaktadır. Bu durum, araştırmanın kapsamının yaygın olduğunu göstermektedir.



Araştırmada kurulan hipotezlerden elde edilen sonuçları kısaca özetleyecek olursak: Araştırmaya katılan erkeklerin daha sık kola içtiği ortaya çıkmakla birlikte öğrencilerin cinsiyeti ile içtikleri kola türü arasında ilişki bulunmamaktadır. Bu, kızların erkeklere göre daha fazla light kolaya yöneldiklerine ilişkin genel kanıya karşıt bir sonuçtur. Yine araştırma sonuçlarına göre, harçlıkları yüksek olan öğrenciler bir kezde daha yüksek miktarda kola satın almaktadır ve bununla bağlantılı olarak da öğrencilerin harçlık miktarı ile marka tercihleri arasında bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buradan öğrencilerin elde ettikleri aylık ortalama gelirlerinin artmasıyla, Pepsi Cola ve Cola Turka markalarından Coca-Cola markasına geçiş yaptıkları görülmektedir. Bir başka bulgu ise, öğrencilerin cinsiyeti ile marka tercihleri arasında bir ilişki olmamasıdır. Her iki cinsiyetteki öğrencilerin tercih ettikleri markanın oranları birbirine oldukça yakındır ve ayrıca cinsiyetle kola içme durumu arasında bir ilişki bulunmamıştır. Araştırmadan elde ettiğimiz başka bir bulgu, öğrencilerin alkollü içecek içme durumları ile tercih ettikleri kola markası arasında bir ilişki bulunmamasıdır. Alkollü içecek içenlerle kola kullananlar arasındaki ilişki açısından konuya baktığımızda ise, Coca-Cola ve Pepsi Cola markaları Cola Turka markasından ayrı bir niteliğe sahiptir. Coca-Cola ve Pepsi Cola markasını tercih edenlerin büyük bir çoğunluğu alkollü içecek kullanırken, Cola Turka markasını tercih edenlerin büyük bir bölümü alkollü içecek kullanmamaktadır.

Yukarıda hipotezlerin sonuçları ve değerlendirilmelerinde de ayrıntılı olarak ele alındığı gibi ülkemizde önde gelen kola markalarına karşı oluşan davranışsal bağımlılığı yansıtan satış rakamları ile araştırmanın bulguları karşılaştırıldığında farklılıklar görülebilmektedir. Çünkü bu araştırmada ortaya çıkan bulgular, ilgili kola markalarına karşı oluşan tutumsal bağımlılığı ortaya koymakta, davranışsal bağımlılığı açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Henüz birkaç yıllık geçmişi olan ulusal bir kola markasının (Cola Turka), tüm dünyada küresel düzeyde faaliyet göstermekte olan öbür iki büyük kola markası karşısında gösterdiği performansı ortaya koyması ve bu ulusal markanın pazardaki durumunu irdelemesi açısından araştırmanın özgün bir niteliği bulunmaktadır. Kuşkusuz konuya marka bağımlılığı açısından bakıldığında, bu bağımlılığın oluşmasını sağlayan nesnel öğelerin oluşturulması ve süreklileştirilmesi için belli bir sürenin geçmesi kaçınılmazdır. Özellikle yerleşik ve uluslararası düzeyde marka bağımlılığı oluşturmayı başarmış markalar karşısında, rekabet ederek farklı bir bağımlılık yaratmak kolay olmayacaktır. Bu nedenle, pazara yeni çıkan bir kola markasının marka bağımlılığı açısından ortaya çıkan bulgularının, daha sonraki zamanlarda benzer gruplarla yapılacak çalışmalarla test edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A.(1991).** Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name, New York, The Free Press.
- Altınışık, U.(2006).** “Marka Değeri ve Bileşenleri”, Marketing Türkiye Dergisi, <http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=162> 22.08.2006.
- Amine A. (1998).** “Consumers’ True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment”, Journal of Strategic Marketing 6.
- Atılğan E.; Aksoy ř. ve Akıncı S.(2005).** “Determinants of the Brand Equity A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey”, Marketing Intelligence&Planning, Vol 23, No3.
- Baldinger, A.L. ve Rubinson, J. (1996).** “Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behaviour”, Journal of Advertising Research, November/December.
- Bazzal F. (2004).** “Yeni şirket Sayısı Daha Artacak”, Capital, Aralık.
- Boone L.E. ve Kurtz D.L.(1993).** Contemporary Business, International Seventh Edition, The Dryden Pres, USA.
- Burmanc C. ve Zeplin S. (2005).** “Building Brand Commitment: A Behavioural Approach to Internal Brand Management” Journal of Brand Management; Vol 12, No 4.
- Chaudhuri A. ve Holbrook M.B. (2002).** “Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect”, Journal of Brand Management, Vol:10, No 1.
- Christopher M.(1996).** “From Brand Values to Customer Value”, Journal of Marketing Practice: Applied marketing Science, Vol 2, No1.
- Coulter R. A., Price L.L. ve Feick L. (2003).** “Rethinking the origins of involvementand brand commitment: Insights from postsocialist Central Europe”, Journal of Consumer Research, Vol 30, No 2.
- Cuervorst, R.W. (1995).** “A Brand Equity Measure based on Consumer Commitment to Brands”, ARF Brand Equity Workshop, New York.
- Dube J.P. (2005).** “Product Differentiation and Mergers in the Carbonated Soft DrinkIndustry”, Journal of Economics & Management Strategy, Vol 14, No 4.
- Dubois B. ve Laurent G. (1999).** “A Situational Approach to Brand Loyalty”, Advances in Consumer Research, Vol 26.
- Fullerton G. (2005).** The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol 22, No 2.
- Gertner D., Gertner R. ve Guthery D (2005).** “Coca-Cola’s Marketing Challenges in Brazil: The Tubafnas War” Thunderbird International Business Review, Vol. 47(2).

- Grassl, W.(2006).** “The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, The Journal of Product and Brand Management. Vol.15, Iss.1.
- Hess ve J. Story J. (2005).** “Trust-Based Commitment: Multidimensional Consumer-Brand Relationships”, The Journal of Consumer Marketing, Vol 22, No 6.
- Jones, J. (1996).** “Branding and loyalty: key issues for retaining the customer”, Journal of Financial Services Marketing, Vol. 1 No. 1.
- Kapferer, J. N. (2005).** “The roots of brand loyalty decline: An international comparison”, Ivey Business Journal Online, Mar/Apr.
- Keller K.L.(1993).** “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, January, Vol.57, No1.
- Knox S. ve Walker D. (2001).** “Measuring and Managing Brand Loyalty” Journal of Strategic Marketing, 9.
- Lau G. T. ve Lee S. H. (1999).** “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, Journal of Market Focused Management, 4.
- McAlexander, J.H., Kim, S.K. ve Roberts, S.D.,(2003).** “Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration”, European Journal of Marketing Theory and Practice, 11,4.
- Netemeyer R.G. ve Diğ.(2004).** “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, Journal of Business Research, Vol 57.
- Nguyen N. ve Leblanc G. (2001).** “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decisions in Services”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8.
- Öncel Ş. (2005).** “Tüketiciden Koptuk, Geriye Düştüğ”, Capital, Yıl 13, Sayı 8.
- Schuiling, I ve Kapferer, J.N. (2004).** “Executive Insights: Real Differences Between Local and International Brands: Strategic Implications for International Marketers”, Journal of International Marketing, Vol.12, Iss. 4.
- Sparks L. (1997).** “From Coca-Colonization to Copy-Cotting: The Cott Corporation and Retailer Brand Soft Drinks in the UK and the US”, Agribusiness, Vol. 13, No. 2.
- Srinivasan V., Su Park C., Chang D.R.(2005).** “An Approach to the Measurement, Analysis and Prediction of Brand Equity and Its Sources”, Management Science, September, Vol 51, No 9.
- Taylor S.A., Celuch K. Ve Goodwin S.(2004).** “The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty”, The Journal of Product and Brand Management, Vol 13, No 4-5.
- Torlak Ö. ve Özmen M.(2006).** “İki Farklı Kola Markası Tercih Eden Üniversite Öğrencilerini Ayıran Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 20(2).
- Ulas D. ve Arslan H. B (2006).** “An Empirical Investigation of Turkish Cola Market” British Food Journal, 108, 2/3.

Yılmaz V.(2005). “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, Anadolu Üniv. SBE Dergisi, sayı 1.

Wood L.(2000). “Brands and Equity: Defination and Management” Management Decision, Vol:38, No:9.

..... “Tüketimde yüzde 15 artış bekliyoruz”,

www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=18148

.....“Global Soft Drinks 2006”, www.marketresearch.com

..... “Gıda / Tam Gaz Rekabet”, www.kobi-efor.com.tr

