Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma

Sertaç ÇİFCİ[1]

Ruziye COP[2]

Özet

Bu çalışmada, günümüz iş hayatında artık olmazsa olmaz bir hale gelen marka ve marka yönetimi kavramları ile ilgili olarak kavramsal açıklamalar yapılmış ve üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihleri belirlenmeye çalışılmıştır. Üniversite öğrencilerinin sahip oldukları bazı demografik özelliklerine göre, kot pantolon marka tercihlerinin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerinin ve kot pantolon tercihlerinin öğrenilmesi amacıyla, belirlenen değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur ve bu analiz sonucunda tespit edilen faktörlerin, tüketicilerin sahip oldukları demografik özelliklere göre farklılık gösterip-göstermediğinin belirlenebilmesi amacıyla da varyans analizleri uygulanmıştır. Farklılıklar bulunması halinde, bu farklılığın hangi iki değişken arasında olduğunun belirlenebilmesi amacıyla da ve tukey testleri kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Marka ve Marka Yönetimi, Faktör Analizi. Tek Faktörlü Varyans Analizi.*

The Terms of Brand and Brand Management: An Investigation About University Students' Jeans Brand Choices

Abstract

In this study, theoretical explanations about brand and brand managment, which became pretty important topic in today's bussines world, are made, and studies in the related literature about brand are discussed and was to determine university students' jean brand choices. Specifically, this study investigated whether university students' jean brand choices differ or not depending on the students' demographical characteristics. In order to learn about demographical characteristics and jean preferences of the participant students' use factor analysis and varyans analysis were applied in order to test whether the factors differ depending on the students demographical characteristics. When the differences were found, Tukey tests were used to specifically determine difference between two variables.

Keywords: *Brand and Brand Management, Factor Analysis, One Way Anova*

[1] *Arş. Gör., Ankara Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı.*

[2] *Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü.*

1.Giriş

İnsanlar, sadece yakın geçmişimizden itibaren değil, çok uzun zamanlardan beri mal ve hizmetlerini markalamaktadırlar. İnsanlar, bir eşyayı beğenirlerse bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edebileceklerini veya bir problemle karşı karşıya kaldıklarında bu hatadan kimi sorumlu tutacaklarını bilmek amacıyla, eşyaların ya da duvarların üzerlerine bir takım işaretler koymuşlardır. Araştırmacılar tarafından yapılan kazılarda Güney Fransa'daki Lascaux Mağaraları'nın duvarlarında M.Ö. 15 binlere kadar dayandığına inanılan aitlik göstergesinin bir şekli olan çok sayıda el izleri bulunmuştur. Mısırlılar, Yunanlılar, Romalılar ve Çinliler gibi eski medeniyetler de sahiplik ve kaliteyi belirtmek için çanak-çömleğin ve diğer eşyaların üzerlerini mühürler koymuşlardır (Perry ve Wisnom, 2003:11). Antik çağlarda sembolik ve dekoratif figürler krallar, imparatorlar ve hükümetler tarafından güç ve otoriteyi ilan etmek için amblemler şeklinde ürünlerinde kullanılmışlardır. Japonlar krizantemi, Romalılar kartalı, Fransızlar aslanı sembol olarak kullanmışlardır (Knapp, 2000:87).

Günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve pazarlama yöneticilerinin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin güçlerini müşterilere hissettirebilmek için markayı kullanmaktadırlar. Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde(TDK Sözlüğü); "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak tanımlanmaktadır. Halen ülkemizde yürürlükte olan Markaların Korunması Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye göre; " bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere" marka adı verilir (556 Sayılı KHK, 1995:madde 5). Bir başka tanıma göre ise marka; "üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir."(İslamoğlu, 1996;265). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre de marka, "Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir." (Stanton, 1975:214).

Marka kavramının net bir şekilde anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra özelliklerinin de bilinmesi gerekir: Marka, işletmenin ürününü rakiplerinin ürünlerinden farklılaştırmayı sağlar. Örneğin, su farklı özelliklere sahip bir ürün değildir. Ancak marka sayesinde işletmeler mal ve hizmetlerini farklılaştırabilmekte ve kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmektedirler (Blythe, 2001:135). Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler ve Armstrong, 2004:291) Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede "marka" olabilir. Marka, yalnız tescil belgesi değildir. Aynı zamanda, üretici tarafından müşteriye verilmiş düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İldeniz, 2005:38). "Marka işletmeleri ile müşterileri arasında ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka; ayırt etme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahiptir." (Perry ve Wisnom, 2003;12). "Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen tecrübeler, yakınlık(aşinalık), güvenirlilik ve risk azaltma şeklindedir." "Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir." Markalar hayat seyrine sahip değildirler. Ürünler, hayat seyirleri boyunca hareket ederken, markalar bunu yaşamazlar (Palumba ve Herbig, 2000:122). Marka, müşteri karar verme sürecini basitleştiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir birimdir (Keller, 2003:2). Marka, üretici ile müşteri arasındaki bağlantı noktasıdır. Bu nedenle, marka sadece ürünü rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla kullanılmaz. Markalama bütün pazarlama karması unsurlarını içerir. Marka, pazarlama faaliyetlerinin tam ortasında yer alır. Bu nedenle de, pazarlamanın odak noktasını oluşturur (Blythe, 2001:139).

Markanın ya da mal veya hizmetlerin markalanmasının üretici ve müşteri açısından faydaları şu şekilde ifade edilebilir: Üreticilerin ürünlerini markalamasının kendilerine getirebileceği temel faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz. Marka, etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları kullanılarak ürün ve işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur. Marka sayesinde üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Pek çok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada yardımcı olur. İşletmeler, belirli bir imaj ve ayırt edebilme özelliklerinden dolayı üretici markası yoluyla hedef pazarlarını belirli bir ölçüde koruyabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2004:360). İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalamaları, onların hedef pazarlarını bölümlendirmelerine yardımcı olur. İşletmeler, iki veya daha fazla marka kullanarak, çoklu pazar bölümlerine de ulaşılabilirler (Evans ve Berman, 1992:307-308). Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasını engeller. Böylelikle işletmeler ürünlerinde bir fiyat tutarlılığı sağlayabilir. Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar (Akdeniz, 2003: 29). Marka, müşterileri tatmin etmek için belirlenecek kalite düzeyi hakkında işletmelere bilgi verir (Keller, 2003:9). Marka finansal geri dönüş sağlar (Keller, 2003:9). Marka, başarılı bir ürünle doğru bir şekilde ilişkilendirilebilir ise, işletmeler sadık müşteriler oluşturabilir. İşletmeler güçlü bir müşteri sadakati ile güçlü bir marka oluşturabilirler ise, dağıtım kanallarını kolayca kontrol altına alabilir (Assael, 1993:400). Marka, siparişlerin karşılanmasında sağlıklı bir düzen oluşturur. Marka sayesinde talepte istikrar sağlanınca, siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer. Marka, işletmelerin karlı hedef pazar oluşturmalarına olanak sağlar (Yükselen, 1994: 81). İyi tanınan ve güvenilir markalı ürünlere sahip olan üretici, yeni markalı ürünlerini hedef pazarlarına sunarken zorluk çekmez (Arpacı, 1992: 87).

Alacakları ürünün markalı olmasının müşterilere faydaları şunlardır: Marka, müşterinin satın alacağı ürünü tanımasını sağlar. Müşteriye, hangi ürünün, ihtiyaçlarını karşılayabilecek nitelikte olduğunu belirlemede yardımcı olur (Odabaşı ve Oyman, 2004:361). Marka, ürüne bir anlam ve duygu yüklemeleri için müşterilere yardım eder. Marka, satın alma kararlarında tam anlamıyla müşteride bir güven duygusu sağlar (Aaker, 1995:207). Müşterinin aldığı ürün markalıysa, müşteri sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Akdeniz 2003:29). Müşteriler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir (Kotler ve Armstrong, 2004:285). Markalar, müşteriler için alış-verişi uygunlaştırır, kolaylaştırır ve hızlılaştırır (Murphy ve Enis, 1985:279-280). Müşteriler, ürünün kim tarafından üretildiği bilirler. Böylece her hangi bir olumsuz durumda kime başvuracaklarını da bilmiş olurlar (Stanton, 1975:215). Marka, müşterinin riskini de azaltır. Müşterilerin, bir ürün satın almadan önce taşıdıkları temel riskler şunlardır (Keller, 2003:10): 1.Fonksiyonel Risk: Ürünün beklentilerini karşılayıp-karşılayamaması riskidir. 2.Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının, kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığını tehdit edip-etmemesi riskidir. 3.Finansal Risk: Ürünün ödenilen fiyata değip-değmeyeceği riskidir. 4.Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum içinde kabul görüp-görmemesi riskidir. 5.Psikolojik Risk: Ürünün kullanımının müşterinin zihinsel yapısını etkileyip-etkilemeyeceği riskidir. 6.Zaman Riski: Ürünün başarısızlığının, tatmin edecek diğer ürünü bulmanın fırsat maliyetine yol açıp-açmayacağı riskidir.

2.Marka Yönetimi

Modern pazarlamanın odak noktası müşteridir. Tüm pazarlama kararları müşteri ile başlar, müşteri ile biter. İşte, bu nedenle marka yönetiminin de temel odağı müşteridir. Marka yönetiminde iki karar alanı büyük önem taşımaktadır. Bunlar temel marka stratejileri kararları ve pazarlama karması kararlarıdır. İşletmeler mükemmel bir marka oluşturmak istiyorlarsa, bu karar alanlarını çok iyi analiz etmelidirler.

2.1.Marka Stratejileri Kararları

Genel olarak işletme ve pazarlama stratejilerinde olduğu gibi; markayı oluştururken de marka stratejileri hakkında kararlar vermek gerekmektedir (Tablo 1). Marka stratejileri belirlerken, ilk işlem olarak durum analizinin yapılması gerekmektedir. İşletmelerin mal ya da hizmetlerini markalarken müşteri analizi, rekabet analizi ve kişisel analiz yapmaları gerekmektedir. Böylece işletmeler, öncelikle müşterilerin özelliklerinin, istek ve ihtiyaçlarının doğrultusunda pazar bölümlendir-

mesi yapıp, hedef pazarlarını seçmelidir. Müşteri analizinin yanı sıra, işletmelerin rakip işletmeleri de iyi analiz etmeleri gerekir. Onların markalarının imajını ve kimliğini bilmeleri gerekmektedir. Rakip işletmelerin de markalarının güçlü ve zayıf tarafları ile ilgili durum analizi yapılmasına da ihtiyaç vardır. Son olarak da, işletmeler kendi kişisel durum analizlerini yapmalıdırlar, güçlü ve zayıf noktalarını ortaya koymalıdırlar (Aaker, 1996).

Tablo 1: Stratejik Marka Analizi

Müşteri Analizi	**Rekabet Analizi**	**Kişisel Analiz**
*Motivasyonu *İstek ve ihtiyaçları *Pazar bölümlendirme	*Marka imajı/kimliği *Güçlü ve zayıf yönleri *Marka stratejileri	*Güçlü ve zayıf yönleri *İşletmenin değeri

Marka Kimliği			
Ürün olarak marka	Organizasyon olarak marka	Kişi olarak marka	Sembol olarak marka
*Ürün kapsamı *Ürün katkıları *Kalite/Değer *Kullanım *Kullanıcılar *Ülke menşesi	*Organizasyon katkıları (Yenilik, müşteri ilgisi, güvenirlik) *Yerel ya da küresel faaliyet alanı	*Kişilik (dürüst, enerjik) *Müşteri-marka ilişkisi (Arkadaş, tavsiyeci)	*Görsel simgeler

Değer Önerileri				
Fonksiyonel Faydalar	Duygusal faydalar	İfadesel Faydalar		Güvenirlilik *Diğer markaları desteklemek

Marka-Müşteri İlişkisi
Marka Kimliği Yerleştirme Sistemi
Marka Konumlandırma
Uygulama
İzleme

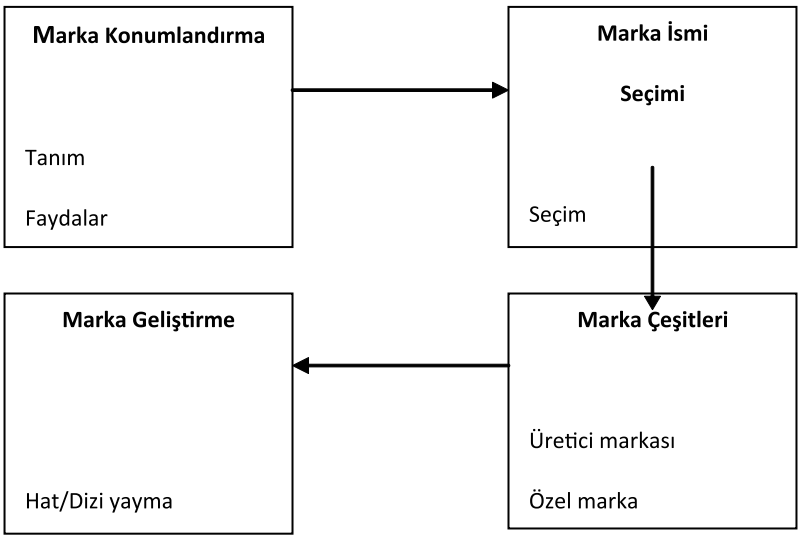
Kaynak: Aaker, David A. Building Strong Brands, New York: Free Press, 1996.

2.1.1.Marka Kimliği: Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletme, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir. Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir. Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaşlaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Aaker, 1995:209): Farklılaşmayı sağlar. Müşteriye, satın almak için sebepler sunar. Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar. Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler. Marka yayma için sağlam temeller sunar. İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar. Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir. Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2000:93-95): **Sahip Olunan Sözcük:** Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. Volvo-Emniyet, Federal Express-Bir gecede, BMW-Sürüş performansı, Mercedes- Mühendislik gibi. **Slogan:** Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser-Biraların Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi. **Renkler:** Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi. **Semboller ve Logolar:** İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

Marka kimliğinin belirlenmesinden sonra, temel olarak bir markanın oluşturulması için aşağıdaki dört karar verme işleminin yapılması gerekir (Kotler ve Armstrong, 2004:293):

- Marka Konumlandırma
- Marka İsim Seçim Süreci
- Marka Çeşitleri
- Marka Geliştirme Stratejileri

Şekil 1: Marka Oluşturma(Markalama) Kararları



Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education İnternational, 2004. geliştirilerek.

2.1.2.Marka Konumlandırma: Marka konumlandırma, işletmenin faaliyet göstereceği hedef pazarda mal ya da hizmetlerinin nerede duracağının tanımlanması sürecidir. Yani konumlandırma markanın rakip markalardan farklılaştırılmasıdır (Bradley, 1995:549). Müşteri bakışıyla marka konumlandırması ise, hedef pazar olarak bilinen müşteri grubunun, markanın belirli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimidir (Blythe, 2001:81). Eğer markanın bir konumu olmazsa, marka müşterilerin zihninde bir değerde yaratamaz (Elitok, 2003:66). İyi ve etkili bir marka konumlandırması, ürünün başarısı için çok önemlidir. İşletme markasını bilinçli olarak ve doğru şeklide pazarda konumlandıramaz ise, müşterilerin aklı karışabilir, aynı zamanda doğru bir şekilde konumlanmış rakip markalar karşısında dezavantajlı bir konuma düşebilir (Bradley, 1995:550) Marka konumlandırması kavramı işletmeler için gerçekten de çok önemlidir. Bunun için de bu kavramın çok iyi anlaşılması gerekir. Aynı ya da benzer ürünleri üreten işletmeler, müşterilerin zihninde değişik şekillerde konumlanarak, markalarını müşterilerin gözünde farklılaştırabilirler. Hedef olarak seçtikleri pazarda doğru ve iyi bir şekilde konumlanan markalar, kendilerine rakiplerine kıyasla temel olarak şu yararları sağlayabilirler: Marka konumlandırmasının başarısına bağlı olarak, ürünün fiyatını pazar koşulları değil, markanın değeri belirleyecektir. Böylelikle işletme ürünün fiyatı üzerinde kontrol sağlayabilir ve ilk fiyatı işletme belirleyebilir. İyi bir marka konumlandırması, markanın müşteriler gözünde çok iyi tanınmasını sağlayabilir. Bu sayede de, markanın müşterilerin zihninde unutulması da zorlaşabilir. Marka, müşterisine sunduğu başarılı hizmetlere bağlı olarak müşterinin gözünde iyi bir etki oluşturabilir. Bu sayede, yeni müşterilerin markayı tercih etmesi sağlanabilir (Elitok, 2003:78). Marka konumlandırması, müşterilerin marka hakkında düzenli bilgi almalarına yardımcı olabilir. Marka konumlandırması, pazarlama yöneticilerine marka için yeni ve uygun pazarlama stratejileri üretmelerinde yardımcı olabilir (Aaker, 1996:201-202).

2.1.3.Marka İsmi Seçimi: Mal ya da hizmetlerin markalanması sürecindeki önemli kararlardan biriside markaya isim verme sürecidir. Seçilecek olan marka isminin mutlak suretle, markanın konumlandırması ile ilişkili ve tutarlı olması gerekir. Marka isminin, markalama kararları içerisinde neden bu kadar önemli olduğu şu şekilde bir örnekle açıklanabilir: Bir grup erkek deneğe iki güzel bayanın fotoğrafları gösteriliyor. Daha sonra hangi bayanın daha güzel olduğu soruluyor. Cevaplar her iki bayana da aynı oranda dağılıyor. Daha son-

ra, araştırmacı ilk fotoğrafın altına bayanın ismini Elizabeth, ikinci fotoğrafın altına da bayanın ismi olarak Gerthurude olarak yazıyor. Yine aynı soru sorulduğunda, bu defa deneklerin yüzde 80'i Elizabeth'i daha güzel olarak seçiyorlar (Kotler, 2000:89). Örnekte de görüldüğü gibi isim ayrıcalık ve farklılık sağlayan bir kavramdır. İyi bir şekilde seçilmiş marka ismi, ürüne değer katar ve onu rakiplerinden farklılaştırır. İşletmeler mal ya da hizmet markalarına isim verirken çeşitli adlardan yararlanabilirler:

• Bir kişinin adını (Honda, Calvin Klein),
• Bir yer adını (American Airlines, Kentucky Fried Chicken),
• Bir niteliği (Safeway mağazaları, Duracell pilleri),
• Bir yaşam tarzını (Weight Watchers, Healty Choice),
• Bir yapay adı (herhangi bir anlamı olmayan) (Exxon, Kodak) (Kotler, 2000:90),
• Bir hayvan adını (Mustang otomobilleri, Dove sabunları),
• Bir cisim adını (Shell benzinleri, Apple bilgisayarları) (Keller, 2003:3) kullanabilirler.

İyi bir marka ismi ürüne değer katan bir unsurdur. Marka ismi müşterinin tercihinde çok etkili olmaktadır. Bu nedenle işletmeler çok dikkatli bir şekilde marka isimlerini seçmelidirler. İyi bir marka isminde olması gereken özellikler şunlardır: İyi bir marka ismi, kulağa hoş gelmeli, anlaşılır olmalıdır. Söylenmesi ve telafuz edilmesi kolay olmalıdır. Zihinlere farklı fikir çağrışımları getirmemelidir. Rakiplerinden farklı olabilmeli ve kolaylıkla rakiplerinden ayırt edilebilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2004:365). Diğer ülkelerde ya da dillerde kötü bir anlam ifade etmemelidir. Örneğin, Nova ismi, İspanyolca konuşulan ülkelerde satılacak bir otomobil için kötü seçilmiş bir addır. İspanyolcada "gitmez" anlamına gelir (Kotler, 2000:90). Yine ayrıca Citroen Evesion İngiltere'de vergi kaçırma, Fiat Regata İsveç'te çirkef kadın anlamına gelir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:18). Markanın imajıyla uyumlu olmalıdır (Assael, 1993:394). Hukuki olarak kaydedilemeye uygun ve hukuki korunma gücüne sahip olmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:293). Ürün hattına yeni ürünlerin eklenebilmesi içinde uygun olmalıdır (Stanton, 1975:214). Tüm medya ve iletişim araçları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır. Kültürel ve ticari değişikliklere mümkün olduğunca dayanabilecek esnekliğe sahip olmalıdır (Knapp, 2000:94-95). Marka ismi kolay hatırlanabilir olmalıdır. Marka ismi, markanın müşterilere katkılarını ve sağlayacağı diğer olumlu ilişkileri belirleyebilmelidir. Örneğin, Honda otomobillerinin Civic modeli, şehre ait, şehrin bir parçası anlamını taşır. Müşteriler, bu isimi duyduklarında, başka hiçbir şeye gereksinim duymadan, onun az benzin tüketeceğini ve kolay bir şekilde park edilebilmesi için boyutlarının küçük olabileceğini düşünebilirler (Aaker, 1991:191). Seçilecek marka ismi taklit unsurlar taşımamalıdır ve estetik olarak çekici olmalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2002:172). Marka, etiketleme ve ambalajlanmaya uygun olmalı, ürünün diğer tüm özellikleri ile de uyumlu olmalıdır (Arpacı, 1992:88).

Müşterilerin algılamaları üzerinde en büyük etkiyi yaratan şey kuşkusuz, sözel ve yazılı araçlara kıyasla, görsel araçlardır. Kullanılacak etkili bir görsel araç, markayı çok hızlı, etkin ve kalıcı olarak müşterilerin belleklerine kazıyabilir. İşte bu nedenlerden dolayı, markanın tamamlayıcısı ve değişmez bir diğer parçası da onun sembol unsurlarıdır (Elitok, 2003:55). Ana görsel kimliği oluşturan marka sembolü unsurları şunlardır. **Logo:** Gerçekçi veya somut bir grafik unsurdur. Markanın karakterini ve kişiliğini tanımlamaya yardımcı olur. **Amblem:** Farklı ve hatırlanabilir bir görsel kimlik yaratmak için logo ile birlikte kullanılan bir semboldür. **Tanımlayıcı:** Ürün ya da hizmeti günlük genel bir dille tanımlama yoludur. Mısır gevreği, Maden suyu gibi (Perry ve Wisnom, 2003:85). **Slogan:** Slogan ya da anahtar söz, sembolün bir parçası şeklinde de kullanılabilir, tamamıyla ondan ayrı olarak da kullanılabilir. Eğer marka etkili sembol ve sloganlarla desteklenebilirse, marka ismi de o denli etkili olabilir. Örneğin Apple Bank'ın güçlü bir sembolü (Elma) ve güçlü bir sloganı (Biz sizin için en iyisiyiz) vardır. Sembol ve sloganlar ürüne ek bir katkı sağlarlar. Bunlar marka konumlandırmasının bir özeti gibidirler. Örneğin Japan Bank'ın isminden müşteriler bir anlam çıkartamayabilirler, fakat kullandıkları domates sembolü onları canlı ve neşeli bir hizmet almak isteyen müşterilerini zihninde konumlandırılmasını sağlayabilir (Aaker, 1991:191-204).

2.1.4.Marka Çeşitleri: Bir mal ya da hizmete marka ismi verilirken, işletmeler o ürünü kendi işletmelerinin ismiyle mi, aracılarının ismiyle mi yoksa ürünün kendi ismiyle mi markalayacaklarına karar

vermeleri gerekir. İşletmeler genel olarak beş farklı seçenekten yararlanabilirler (Kotler ve Armstrong, 2004:292; Evans ve Berman, 1992:310-311). Üretici Markası, Özel Etiketli Marka(Aracı Markası), Lisans Markası, Ortak Marka ve Jenerik marka. **Üretici Markası:** Üretici markası, ürünün markasının o ürünü üreten işletme tarafından ad verilmesi şeklidir (Kotler ve Armstrong, 2004:293). Genellikle üretici markaları dağıtım, tutundurma ve fiyat kararlarıyla üreticinin kendisinin ilgilendiği, üreticinin geliştirdiği ve sahip olduğu markalardır. IBM, Sony birer üretici markalarıdır (Skinner, 1990:254). Üreticiler kendi markalarına karar verdikten sonra, bu markayı, aile markası olarak mı, bireysel olarak mı, yoksa hat aile markası olarak mı markalayacaklarına karar vermeleri gerekir. Üç temel üretici marka tercihi vardır. Bunları şu şekilde açıklayabiliriz (Bradley, 1995:530-531). **Aile Markası:** Aile markası, işletmenin sahip olduğu tüm ürünler için tek bir marka ismin kullanılması şeklidir (Evans ve Berman, 1992:312-313). Yani, herhangi bir işletme ya da birlik ismi olmadan, birden fazla kategoride aynı marka isminin kullanılmasıdır (Keller, 2003:536). İşletmenin ürün karması içerisindeki ürünler birbirlerinden çok farklı değillerse, işletmenin kendine ait güçlü bir kimliği varsa ve bireysel olarak marka kimliği oluşturmak zor ise aile ismi kullanılabilir (Assael, 1993:408). Aile markasını seçen işletmeler, yeni ürünlerin tanıtılması için yüksek maliyetlere katlanmazlar. Aile markalı ürünlerden birisi için yapılan tutundurma faaliyetleri, işletmenin diğer ürünlerini de destekleyebilir (Pride ve Ferrell, !987:220). Bu stratejinin olumsuz tarafı ise, bireysel ürün başarısızlığında, işletme ününün kötü bir şekilde etkilenmesi olur (Bradley, 1995:531). **Bireysel Marka:** Bireysel marka ismi; işletme tarafından satışa sunulan farklı ürünler için ayrı markaların kullanılmasıdır (Evans ve Berman, 1992:312-313). Örneğin, Procter&Gamble işletmesi her bir ürününü ayrı ayrı olarak markalar; Tide, Bold, Cheer, Duz, Solo ve diğerleri (Murphy ve Enis, 1985:283). Bireysel marka isminde işletme pazarladığı tüm yeni ürünlerine, ayrı birer isim vererek ürün hattında çok sayıda markaya sahip olur ve böylece, bir markadaki başarısızlığa karşı önlem almış olur. Üretici firma bu strateji sayesinde dağıtım noktalarında ve satış sunum yerlerinde rakiplerine üstünlük sağlayabilmektedir (İslamoğlu, 1996:267). Bireysel markalama sayesinde işletme farklı pazar bölümlerine farklı marka isimleriyle girebilir ve daha fazla sayıda müşteriye ulaşır. Ancak bu kendi ürünleri arasında gereksiz yere rekabete yol açabilir ve müşterilerin mevcut üründen yeni ürüne geçmelerine sebep olabilir (Assael, 1993:405). Bireysel marka seçiminde, işletme yoğun tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek zorundadır. Ve her bir marka isminin, birbirleriyle optimal bir uyum gerçekleştirmesi gerekir (Bradley, 1995:531). **Hat(Dizin) Aile Markası:** İşletmenin, tüm ürünler için değil de, sadece satışlarında ya da fiziksel özelliklerinde benzerlikler olan özel hat/dizin içerisindeki ürünler için aile markasının ya da aynı marka isminin kullanılması şeklidir (Skinner, 1990:257). Örneğin, General Motors'a bağlı, Chevrolet, Pontiac ve Cadillac otomobil hat/dizinleri vardır (Murphy ve Enis, 1985:283). **Özel Etiketli Marka(Aracı Markası):** Üreticiler genellikle ürünlerini kendi marka isimleri altında satmayı tercih etmektedirler. Ancak özel etiketli markalama kavramı son zamanlarda gözle görülür bir şekilde önem kazanmaya başlamıştır. Bunu nedeni perakendeciler gibi dağıtım kanalı üyelerinin, kendi marka isimleri ya da etiketleriyle ürünleri satmak istemeleridir (Bradley, 1995:533). Özel etiketli marka, aracı markası ya da mağaza markası olarak da adlandırılabilir. Özel etiketli marka, mal ya da hizmet aracısı, veya yeniden satıcısı tarafından oluşturulan ve sahiplenen markadır (Kotler ve Armstrong, 2004:293). **Lisans Markası:** Çoğu üreticinin, kendi marka isimlerini oluşturmaları büyük maliyet ve zaman gerektirir. Bununla birlikte, bazı işletmeler, diğer üreticiler tarafından oluşturulan isim veya sembollerin lisansını almak yoluyla mal ya da hizmetlerini markama yolunu seçmektedirler (Pride ve Ferrell, 1987:221). Bu şekilde işletme hem o markanın tecrübesinden hem de ününden yararlanabilmektedir. **Ortak Marka:** Ortak markalama; iki farklı işletmenin marka isimlerini aynı üründe kullanması şeklidir (Kotler ve Armstrong, 2004:295). Ortak marka üretim veya hizmet işletmelerinden oluşturdukları birliklerin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlar (556 Sayılı KHK, 1995;madde 55). Fiskobirlik ve Tariş örnek verilebilir. **Jenerik Marka:** Üreticinin ya da aracının değil, ürünlerin kendilerinin ismini vurgulayan (Evans ve Berman, 1992:310-311) ve etiketinde üreticinin veya diğer ayırt edici bilgilerin yer almadığı markalardır (Skinner ve Boston, 1990:255). Örneğin, bira ve yeşil fasulye gibi.

2.1.5.Marka Geliştirme Stratejileri

Markalama ve Marka Yönetimi içerisindeki önemli karar alanlarından biriside yeni marka geliştirme kavramıdır. Genel olarak işletmelerin yeni ürünleri markalamada benimsedikleri dört temel strateji vardır (Tablo 2). Stratejiler ürün kategorisine ve marka ismine dayalı olarak oluşturulmuştur (Kotler ve Armstrong, 2004:296).

Tablo 2: Marka Geliştirme Stratejileri

		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Marka İsmi	Mevcut	Hat(Dizin) Yayma	Marka Yayma
	Yeni	Çoklu Markalama	Yeni Markalama

Kaynak: Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing, New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education İnternational, 2004. s.296.

Hat(Dizin) Yayma Stratejisi: Hat(Dizin) yayma stratejisi, mevcut markanın performansının ve başarısının diğer ürünlere de yayılmak istenmesi amacıyla işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir yöntemdir. Genel olarak, mevcut bir marka isminin, yer aldığı ürün kategorisindeki diğer ürünlere, bu ürünlerin yeni uyarlamaları şeklinde yayılmasıdır. Örneğin, Coca-cola'nın Diet Coke, Ariel'in Ariel Coloru, Tide'in katı deterjanlarının yanı sıra sıvı deterjanları gibi (Ambler ve Styles, 1997:225). Daha geniş bir ifadeyle hat(dizin) yayma stratejisi; Aynı marka ismi altında, işletmenin ürün kategorisi içerisine yeni bir tat, renk, yapı, malzeme ya da ambalaj ölçüsü gibi ek özellikler sunmasıdır. İşletme, hat(dizin) yaymayı, düşük maliyetli, düşük riskli yeni ürünleri tanıtıcı bir yol olarak görür (Kotler ve Armstrong, 2004:296). **Marka Yayma Stratejisi:** Marka yayma stratejisi; Mevcut bir marka isminin yeni bir ürün kategorisinde kullanılması şeklidir. Bu strateji işletmeyi yeni bir marka oluşturmaya çalışma gibi zaman ve emek getiren yüklerden kurtulabilir (Ambler ve Styles, 1997:225). Bu sayede, işletmeler müşterilerinin yeni ürünü hızlı bir şekilde fark etmesini ve kabul etmesini sağlayabilirler. Ayrıca, yeni bir marka ismi oluşturmak için gereken yüksek maliyetleri de gerektirmez. Bununla birlikte, marka yayma eğer başarısız olursa, aynı marka ismini taşıyan diğer ürünlere de müşterinin bakışı olumsuzlaşabilir (Kotler ve Armstrong, 2004:296-297). Yine marka yayma çok aşırı, gereksiz bir şekilde kullanılabilir. Adidas markasının sırf ününden yararlanmak için, ayakkabı boyası markası ismi olarak kullanılması hem o ürüne hem de Adidas markasına ve onun ürünlerine zarar verebilir. Ayrıca yeni üründeki başarısızlık ve müşterinin tatminsizliği, esas ürünün imajına zarar verebilir ve müşterinin o ürünü de terk etmesine yol açabilir. Ancak unutulmamalıdır ki, ürüne yeni marka isminin verildiğinde yapılması gereken reklam ve diğer tutundurma desteği, aynı şekilde marka yayma stratejisinin uygulandığı üründe de yapılmalıdır. Çünkü, var olan marka isminin otomatik olarak yüksek farkındalık verebileceği beklenmemelidir (Sharp, 1993:13) **Yeni Marka Stratejisi:** Yeni marka stratejisi ya da yeni marka ismi tercih edilmesi; yeni bir ürünü farklılaştırmak için yeni bir marka kullanılmasını (Odabaşı ve Oyman, 2004:368) ya da işletmelerin yeni ürün kategorisine girecekleri zaman, yeni marka ismi oluşturmalarını içermektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:297). İşletme yöneticileri yeni ürünlerinin markalanmasında, marka yayma stratejisini mi yoksa yeni marka stratejisini mi kullanmaları gerektiğine karar vermeleri bazen zaman alabilmektedir. Genel olarak; doymuş pazarlara girecek olan ürünlerde marka yayma kullanılabilir. Yeni ürünlerin piyasaya sürülebileceği durumlarda ise, yeni ürün ismi kullanılabilir. Esas üründen farklı avantajlara sahip olmasına karşın, temelde esas markanın özelliklerini taşıyan ürünlerde marka yayma kullanılabilir (Sharp, 1993:16). **Çoklu Markalama Stratejisi:** Aynı ürün kategorisi içerisindeki ürünler için iki ya da daha fazla marka geliştirilmesi şeklidir. Örneğin, Philips'in tüm ürünlerinde Philips'in adı yer alırken, Lever, çamaşır deterjanlarında Persil'den, Surf'e kadar değişik markalar kullanır (Odabaşı ve Oyman, 2004:368). İşletmelerin, aynı kategori içerisine yeni markaları sunması biçimi olan çoklu markalama stratejisi, farklı alıcı isteklerini destekleme ve farklı özellikleri bulundurma yoludur (Kotler ve Armstrong, 2004:297).

2.2.Pazarlama Karması Kararları

Bir markanın başarılı olabilmesi için, işletme yöneticilerinin mutlaka alacakları ürün geliştirme, fiyat, dağıtım ve tutundurma kararlarını, marka ile doğru bir şekilde ilişkilendirmeleri gerekmektedir. **Ürün Geliştirme Kararları:** Markanın başarılı olabilmesi için mutlaka ürünün çekici olması, o ürünün müşterilere vereceği temel faydası, ambalajlanması, dizaynı, özellikleri ve kalite düzeyinin, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılması gerekmektedir. Ayrıca, satın alma ve satın alma sonrası hizmetler de müşterinin marka tercihinde önem taşır. Örneğin garanti süresi ve kapsamı gibi (Kotler, 2004:279).Unutulmamalıdır ki, bir markanın ismi ne kadar kolay hatırlanır, marka sembolü ne kadar hoş olursa olsun; hedef kitleye ne kadar uygun tutundurma yapılırsa yapılsın, ne kadar geniş dağıtım kanalları olura olsun ve fiyatı diğer alternatif ürünlere kıyasla ne kadar uygun olursa olsun, bütün bunlara rağmen eğer müşteriler üründen bekledikleri faydayı bulamazlar ise hatırlayacakları tek şey yaşadıkları ürünle ilgili memnuniyetsizlikleri olacaktır (Perry ve Wisnom, 2003:22-23). Müşteriler, üründen bekledikleri faydayı mutlaka alabilmelidir. Tatmin olmamış ve beklediği faydayı alamamış müşteri asla o ürünü ve markayı bir daha tercih etmeyecektir.

Bu nedenle, işletmeler, ürün geliştirme aşamasında, hedef pazarlarında yer alan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önüne almalı ve markalama işlemlerinde bu konuya dikkat etmelidirler. Ancak, her zaman ürünlerin markalanması mümkün değildir. Çünkü, bazı mal ve hizmetler sahip oldukları özellikler nedeniyle ya markalanamazlar ya da markalanmaları oldukça güçtür Pamuk, buğday gibi farklılaşma sağlamanın oldukça güç durumda olduğu ürünlerde, markalama yapılamayabilir. Kimi işletmeler ise ürünlerini markalamaktan kaçınabilirler. Bunun nedeni kendilerine ait olacak bir markanın getireceği iki sorumluluğu üstlenmek istememeleridir. Bunlardan birincisi markayı tutundurmak, ikincisi de, ürün kalitesinin tutarlılığını sürdürmektir. Markayı tutundurmak için reklam, kişisel satış ve diğer tutundurma araçlarını kullanmak hem maliyetli hem de yoğun bir emek gerektirir. Ürün çıktısının kalitesinde de her zaman tutarlılık sağlamak çok zor bir iştir (Stanton, 1975:216). Kısacası markalama uzun bir emek isteyen, oldukça maliyetli bir iştir ve daha da önemlisi her zaman başarılı olacağı da garanti edilemeyeceği için, bazı işletmeler ürünlerini markalamaktan kaçınmaktadır.

Fiyat Kararları: Fiyat kuşkusuz, müşterinin marka tercihinde çok önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur. İşletmeler bir markalı ürünün fiyatını belirlerken, gerek iç, gerekse de dış faktörleri göz önüne almalıdırlar. Ürüne konulacak fiyatın belirlenmesinde öncelikle işletmenin pazarlama amaçları, maliyetler ve diğer pazarlama karması unsurları dikkate alınmalıdır. Ayrıca pazarın yapısı ve talep durumu, rekabet, genel ekonomik koşullar ve hükümet gibi dış çevre faktörlerine de dikkat edilmelidir (Kotler, 2004:347). Markalı ürünün fiyatı, markanın başarısı ile doğrudan ilişkilidir. Fiyatlandırma kararları, marka ile ilgili verilecek kararlardan kesinlikle ayrı değerlendirilmemelidir. Müşteri bir markayı tercih ederken, markanın kendisinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesinin yanı sıra, uygun fiyatta olmasını da göz önüne alacaktır. Fiyatlandırma karmaşık bir karar verme işlemidir. Yüksek bir fiyat, müşterinin gözünde bazen olumsuz olabilmekte, bazen de yüksek kalite sinyalleri verebildiğinden olumlu olabilmektedir (Aaker, 1996:102). Müşteriler, markalı ürünlere, kalite, imaj ve güven verici buldukları için daha yüksek bedel ödeyebilmektedirler. Aynı zamanda da, işletmeler markalı ürünlere piyasa fiyatının üzerinde fiyat koyabilmektedirler. **Dağıtım Kararları:** İşletmeler dağıtım kanallarında yer alan aracılarını, müşterilerine daha iyi bir hizmet sağlayabilmek ve markalı ürünlerini müşterilerine daha iyi anlatabilmek için eğitmeli ve cesaretlendirmelidirler. İşletmeler bu tür eğitim faaliyetlerini yaparak hem çalışanlarının hem de aracılarının markayı anlamalarını sağlayabilirler (Kotler, 2004:298). Ayrıca müşteriler bir markayı tercih ederken, onun daha rahat ve kolay bir şekilde ulaşılabilmesini de isterler. Bu nedenle, işletmeler markalı ürünlerini, doğru zamanda, doğru koşullar altında ve doğru yerlerde müşterilerine ulaştırmalıdırlar. İşletmelerin dağıtım kararları temel olarak; dağıtım kanalı şekli, dağıtım kanal üyesinin seçimi, satış yerlerinin belirlenmesi ve fiziksel dağıtım ve yönetimini kapsar. Markanın dağıtım kanalı politikasının seçiminde, markanın konumlandırılmasıyla ilişkisine dikkat edilmelidir. Satış yerlerinin seçimi ve yönetimi; müşteri-işletme iletişimi açısından çok önemlidir. Satış yerlerinin uygun ve çekici olması müşterinin gözünde marka imajının artmasını sağlayabilir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005:57). **Tutundurma Kararları:** Tutundurma işlemi,

mevcut müşterileri satın alımları için ödüllendirmek, bir daha satın almaları için onları desteklemek ve bunun sonucunda da müşterilerin marka sadakatlerini artırabilmek için kullanılır. Tutundurma, marka imajının oluşmasına da zemin hazırlar (Aaker, 1991:170). İşletmelerin markalarını desteklemek için kullandıkları temel tutundurma araçları; reklam, ağızdan ağza iletişim, kişisel ilişkiler, işletmenin web sayfası ve diğerleridir. Tüm bu araçlar, müşterinin markaya olan algılarını ve hislerini olumlu yada olumsuz olarak etkileyebilmektedir Pek çok işletme, müşterilerin marka farkındalıklarını oluşturmak, marka tercihlerini ve marka sadakatlerini sağlayabilmek için tutundurma araçlarına büyük önem vermek zorundadır. Bu nedenle işletmeler, marka işlemleri içinde, tutundurma araçlarına, bütçelerinde büyük pay ayırmaktadırlar. Örneğin, Generals Motors şirketi, Chevrolet markasını tutundurmak için yıllık 820 milyon dolar harcamaktadır. McDonald's, ürün ve satış sonrası hizmetleri vermenin ve uygun fiyat oluşturmanın yanı sıra, yıllık 660 milyon dolar tutundurma araçlarına harcama yapmaktadır (Kotler, 2004:297).

3.Yöntem

Araştırma ana problemin ve alt problemlerin ortaya çıkarılmasını ve çözümlenmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle araştırma tanımlayıcı bir araştırmadır. Ana kütle, 2005-2006 Bahar Dönemi Bolu İlindeki Şehir kampüsü ve Gölköy kampüsündeki 13178 üniversite öğrencisidir. Örnekleme yöntemi olarak İhtimalli (Tesadüfi) örnekleme yöntemlerinden katmanlı örnekleme yöntemi seçilmiştir. Hedef kitledeki birey sayısı 13178'dir Sonuçlar %95 güvenirlilik aralığında, 0,05 örneklem hatası içerebileceği kabul edilmektedir. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı aynı kabul edilmiştir. Yapılan hesaplamalar sonucu örnek sayısı 385 bulunmuştur. Ancak araştırmanın geçerliliği ve güvenirliğini artırmak için anket formu 500 adet olarak uygulanmıştır. Geri dönmeyen anketler ve cevaplayıcı hataları geçerliliği ve güvenirliliği daha da artırabilmek amacıyla bu sayıya dahil edilmemiştir. Araştırma verilerinin bilgisayar ortamına aktarılması ve analizinde SPSS 10.0 For Windows paket programı kullanılmıştır. Araştırma verileri anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Tüketicilerin marka tercihini etkileyen faktörlerin tespiti amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Çıkan faktörlerin, cevaplayıcıların sahip oldukları demografik özelliklere göre değişip-değişmediğinin analizi için de varyans analizleri ve tukey testi uygulanmıştır.

4.Bulgular ve Tartışma

Ankete katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesi için frekans tablosu oluşturulmuştur. Tablo 3'e göre, ankete katılanların %48,8'i kadın, %51,2'si ise erkektir. Cinsiyetlere göre ankete giren cevaplayıcılar hemen hemen eşit sayıdadır.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cinsiyet	**Kadın**	244	48,8	48,8	48,8
	Erkek	256	51,2	51,2	100
	Toplam	500	100	100	
Yaş	**16-19**	116	23,2	23,2	23,2
	20-23	348	69,6	69,7	93
	24 ve üzeri	35	7	7	100
	Toplam	499	99,8	100	
Fakülte/Yüksekokul	**İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**	102	20,4	20,4	20,4
	Eğitim Fakültesi	183	36,6	36,6	57
	Fen-Edebiyat Fakültesi	73	14,6	14,6	71,6
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	23	4,6	4,6	76,2
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	5	1	1	77,2
	Fizik Tedavi ve Rehabitilizasyon Yüksekokulu	5	1	1	78,2
	Bolu Meslek Yüksekokulu	103	20,6	20,6	98,8
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	2	0,4	0,4	99,2
	Tip Fakültesi	4	0,8	0,8	100
	Toplam	500	100	100	
Gelir	**501 YTL'den az**	69	13,8	14	14
	501-1000 YTL arası	234	46,8	47,5	61,5
	1001-1500 YTL arası	127	25,4	25,8	87,2
	1501 YTL ve üzerisi	63	12,6	12,8	100
	Toplam	493	98,6	100	
Yerleşim Birimi	**İl**	299	59,8	60	60
	İlçe	148	29,6	29,7	89,8
	Köy	51	10,2	10,2	100
	Toplam	498	99,6	100	
Coğrafik Bölge	**Karadeniz Bölgesi**	137	27,4	27,4	27,4
	Marmara Bölgesi	176	35,2	35,2	62,6
	Ege Bölgesi	39	7,8	7,8	70,4
	İç Anadolu Bölgesi	85	17	17	87,4
	Akdeniz Bölgesi	44	8,8	8,8	96,2
	Doğu Anadolu Bölgesi	7	1,4	1,4	97,6
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	12	2,4	2,4	100
	Toplam	500	100	100	
Meslek	**Emekli**	166	33,2	33,5	33,5
	Özel Sektör Çalışanı	47	9,4	9,5	43
	Kamu Sektörü Çalışanı	122	24,4	24,6	67,7
	Serbest Meslek Çalışanı	148	29,6	29,9	97,6
	İşsiz	12	2,4	2,4	100
	Toplam	495	99	100	

Ankete katılanların %69,7'sini 20-23 yaş oluşturmaktadır. 16-19 yaş dilimi içerisindekiler %23,2, 20-23 yaş dilimi içerisindekiler 69,7 ve 24 yaş ve üzerindekiler ise sadece %7,0'dır. Cevaplayıcıların ailelerinin %47,5'inin 501-1000 YTL, %25,8'inin 1001-1500 YTL, %14'ünün 501 YTL'den az ve %12,8'ininde 1501 YTL ve üzeri gelir grubu içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Ankete katılan kişilerin ailelerinin yerleşim birimi özellikleri Tablo 3'de gösterilmiştir. Buna göre, cevaplayıcıların %60'nın il merkezlerinde, %29,7'sinin ilçe merkezlerinde ve % 10,2'sininde köylerde oturdukları saptanmıştır. Ankete katılanların ailelerinin oturdukları coğrafik bölgede ilk sırayı %35,2 ile Marmara Bölgesi almaktadır. Cevaplayıcıların %27,4'ü Karadeniz Bölgesinden, %17'si İç Anadolu Bölgesinden, %8,8'i Akdeniz Bölgesinden ve %7,8'i de Ege Bölgesinden, %2,4'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesinden ve %1,4'ü de Doğu Anadolu Bölgesinden gelmektedirler. Ankete katılanların aile reislerinin mesleklerine bakıldığında, %33,5'i Emekli, %29,9'u Serbest Meslek Çalışanı, %24,6'sı Kamu Sektörü Çalışanı, %9,5'i Özel Sektör Çalışanı ve %2,4'ü de işsizdir.

Marka tercihi ölçeği, müşterilerin kot pantolon satın alırken marka tercihlerini etkileyebilecek değişkenlerin ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulmuştur. İşletmelerin, müşterileri kendi markalarına sadık hale getirebilmek için öncelikle, müşterilerin bir markayı tercih ederken önem verdikleri faktörleri ortaya çıkarmaları gerekmektedir.

4.1.Faktör Analizi Sonuçları

İstatistiksel açıdan yapılan araştırmanın doğruluğunu ve tutarlılığını ortaya koymak için güvenirlilik testinin yapılması gerekir. En yaygın olarak kullanılan model Cronbach Alpha modelidir. Güvenirlilik testi sonucuna göre marka tercihi ölçeğinin güvenirliliği 0,8654 olarak ölçülmüştür. Bu oran, ölçeğin güvenirliliği bakımından yüksek bir orandır.

Tablo 4: KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,859
Bartlett Küre Şekli Testi	**Yaklaşık Ki-Kare**	3678,701
	Serbestlik Derecesi	210
	Anlamlılık	,000

Bir ölçeğe faktör analizi uygulayabilmek için belirli testlerden geçirilmesi gerekir. Bunlardan ilki KMO örneklem yeterliliği ölçümüdür. Bu oranın % 60'dan fazla olması istenir. İkincisi ise Barlett Küre Şekli testidir. Bu test sonucunun da 0,05'den küçük olması istenir. Ancak bu koşullar altında faktör analizi uygulanabilir. Tablo 4'deki sonuçlara göre, KMO 0,859 ve Barlett testi de 0,000 gibi yüksek oranda bulunmuştur. Bunların anlamı araştırmamızdaki örneklem yeterliliği faktör analizinin kullanılabilmesi için uygundur. Barlett testi sonucunda da değişkenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Toplam Değişken Açıklanma Oranları

	Başlangıç Değerleri			**Küre Yüklerinin Toplam Devirleri**		
Değişkenler	**Toplam**	**Değişkenin % si**	**Toplam %**	**Toplam**	**Değişkenin % si**	**Toplam %**
1	6,559	31,234	31,234	3,591	17,098	17,098
2	2,203	10,49	41,723	2,992	14,248	31,346
3	1,484	7,065	48,788	2,794	13,303	44,649
4	1,409	6,708	55,496	2,278	10,848	55,496

Kot pantolon satın alırken müşterilerin marka tercihlerini etkileyebilecek 21 değişken 4 faktörde toplanmıştır. Tablo 5'de görüldüğü gibi, bu 4 faktör toplam varyansın % 55,496'sını açıklamaktadır. Soruların bu 4 faktöre göre dağılımları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo 6: Soruların Faktörlere Göre Dağılımları ve Faktör Yükleri

		Faktörler			
		1	**2**	**3**	**4**
Marka Kimliği Faktörü	SORU14	0,802	4,96E-02	0,139	0,22
	SORU11	0,789	9,29E-02	-1,99E-03	-2,64E-02
	SORU15	0,733	8,04E-02	0,149	0,308
	SORU9	0,722	9,20E-02	0,168	4,44E-02
	SORU16	0,71	0,116	0,305	0,225
Fiyat ve Dağıtım Faktörü	**SORU25**	-1,70E-02	**0,743**	8,27E-03	9,05E-02
	SORU24	-0,142	**0,72**	-2,78E-02	0,181
	SORU27	0,292	**0,65**	0,384	0,121
	SORU28	0,28	**0,636**	0,424	8,41E-02
	SORU29	0,291	**0,612**	0,217	-1,47E-03
	SORU26	8,24E-02	**0,599**	0,101	0,124
Ürün Özellikleri Faktörü	SORU19	-0,189	0,104	0,71	0,119
	SORU10	7,27E-02	-2,45E-02	0,634	0,112
	SORU12	0,259	0,13	0,607	9,67E-02
	SORU17	0,281	0,235	0,606	0,139
	SORU13	0,305	0,105	0,508	-3,86E-02
	SORU18	0,168	0,275	0,493	0,24
Tutundurma Faktörü	**SORU20**	0,265	0,101	0,133	**0,85**
	SORU21	0,268	0,136	0,119	**0,845**
	SORU23	0,187	0,343	0,256	**0,478**
	SORU22	-2,90E-02	8,16E-02	6,85E-02	**0,473**

Faktör 1: Marka Kimliği Faktörü

Müşterilerin kot pantolon markası tercihlerinde marka isminden, onu kullanmanın getireceği prestijden, etiketinden ve logosundan etkilenmesi faktörüdür. Markanın bilindik, tanınmış oluşu da bu faktörün içerisinde yer almaktadır. Bu faktörü oluşturan soruların Cronbach Alpha değeri 0,8603'dür. Bu sonuç marka kimliği faktörünün kabul edilir güvenirlilik aralığında olduğunu göstermektedir.

Faktör 2:Fiyat ve Dağıtım Faktörü

Müşterilerin marka tercihlerinde etkili olan, üründe çok sık fiyat değişiminin olmaması, ürünün fiyatının her yerde aynı olması, kredi kartı ve diğer ödeme kolaylıkları, markanın arandığında bulunabilmesi, yaygın satış noktalarının ve özel satış yerlerinin olmasıdır. Fiyat ve dağıtım faktörünün Cronbach Alpha değeri de 0,8007 gibi yüksek bir oranda bulunmuştur.

Faktör 3:Ürün Özellikleri Faktörü

Müşteriler bir markayı tercih ederken fiyat, dağıtım ve marka özelliklerinin yanı sıra ürünün özelliklerine de dikkat etmektedirler. Ürün kalitesinin müşterilerin beklentileri ile uyumlu oluşu, ürün yelpazesinin genişliği, ürünün güvenilir bir marka oluşu, ürünün model tasarımlarının çekici olması, aynı markanın diğer ürünlerinden de memnun kalınması ve ürünün kumaş özellikleri de marka tercihinde önemli değişkenlerdir. Ürün özellikleri

faktörünün Cronbach Alpha değeri de kabul edilir sınırlar içerisinde 0,7224 şeklinde çıkmıştır.

Faktör 4:Tutundurma Faktörü

Müşterilerin marka tercihlerinde gazete, dergi gibi yazılı, Tv, radyo gibi işitsel ve görsel basında çıkan marka hakkındaki reklamlardan etkilenmeleri, satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonları bu faktörü oluşturmaktadırlar. Yine cevaplayıcılar tarafından ürürünün satış noktasında etkili bir şekilde sergilenmesi bu faktör içerisinde değerlendirilmiştir. Bu faktörün güvenirlilik düzeyi ise 0,6229'dur.

Tutundurma faaliyetleri temel olarak 4'e ayrılır Bunlar kişisel satış, reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve tanıtma faaliyetleridir. Kot pantolon ürünün özellikleri gereği daha fazla, müşteriler gözünde reklam ve satış geliştirme faaliyetleri ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişiler ve tanıtma ile kişisel satış ise nispeten müşterinin çok fazla görmediği faaliyetlerdir

4.2.Varyans Analizleri

Cevaplayıcıların verdikleri cevapların normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek için Kolmogorov-Smirnov normal dağılıma uygunluk testi yapılmış ve sonuçlar normal dağılıma uygun (p>0,05) bulunmuştur. Böylelikle çıkan faktörlerin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının olup-olmadığının tespiti için parametrik testlerden tek faktörlü varyans analizleri (One Way Anova) kullanılmıştır.Müşterinin marka tercihini etkileyebilecek marka kimliği, fiyat ve dağıtım, ürün ve tutundurma faktörleri, cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre bağımsız örneklemler için tek faktörlü varyans analizine (One Way ANOVA) tabi tutulmuşlardır. Tablo 7'de faktörler ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre yapılan varyans analizlerinin sonuçları görülmektedir.

Tablo 7: Faktörler ile Demografik Özellikler Arasındaki Varyans Analizleri

Faktörler		**Tek-Faktörlü Varyans Analizi**	
		F	**Anlamlılık**
Faktör 1	Cinsiyet	**12,248**	**0.001**
	Yaş	1,461	0,233
	Fakülte/Yüksekokul	**3,099**	**0,002**
	Gelir	2,295	0,077
	Yerleşim Birimi	1,802	0,166
	Coğrafik Bölge	1,356	0,231
	Meslek	1,303	0,268
Faktör 2	Cinsiyet	0,017	0,897
	Yaş	2,244	0,107
	Fakülte/Yüksekokul	1,278	0,253
	Gelir	2,539	0,056
	Yerleşim Birimi	0,262	0,770
	Coğrafik Bölge	0,092	0,997
	Meslek	1,029	0,392
Faktör 3	Cinsiyet	**7,304**	**0,007**
	Yaş	**4.047**	**0,018**
	Fakülte/Yüksekokul	**3,280**	**0,001**
	Gelir	**9,842**	**0,000**
	Yerleşim Birimi	2,685	0,069
	Coğrafik Bölge	0,866	0,520
	Meslek	1,694	0,150
Faktör 4	Cinsiyet	0,105	0,746
	Yaş	0,461	0,631
	Fakülte/Yüksekokul	**3,140**	**0,002**
	Gelir	1,112	0,344
	Yerleşim Birimi	0,258	0,773
	Coğrafik Bölge	0,982	0,437
	Meslek	0,957	0,431

Tablo 7'de yapılan varyans analizleri sonucunda, Marka Kimliği faktörüne, cinsiyetlere göre cevaplayıcıların verdikleri önemler arasında istatistiksel olarak farklılıklar bulunmuştur. Tablo 20'deki varyans analizi sonucunda çıkan ortalamalara göre, erkek müşteriler, kadın müşterilere oranla satın alımları esnasında marka kimliği faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Tablo 8: Marka Kimliği Faktörü Varyans Sonuçları

Değişken	N	Ortalama
Cinsiyet	Kadın	-,1743969
	Erkek	,1609817
Fakülte/Yüksekokul	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	-4,7725077E-2
	Eğitim Fakültesi	-7,5080954E-2
	Fen-Edebiyat Fakültesi	-,173842
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	9,386129E-2
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	-1,145426
	Fizik Tedavi ve Rehabilitizasyon Yüksekokulu	,148587
	Bolu Meslek Yüksekokulu	,389476
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	-,875675
	Tip Fakültesi	3,954424E-6

Cevaplayıcılar, marka kimliği faktörlerine, öğrenim gördükleri fakülte/yüksekokullara göre farklı önem dereceleri vermektedirler. Tablo 9'da Tukey testine göre, Bolu MYO öğrencileri; Eğitim Fakültesi, Fen-Edebiyat Fakültesi ve Bolu SY öğrencilerine göre bir kot pantolon satın alırken o markanın isminin akılda kolayca kalmasına, logonun çekiciliğine, etiketinin görülür bir yerde olmasına, bilindik ve tanınmış bir marka kullanmanın getireceği prestije daha çok önem vermektedirler. Bunun nedeni bir önceki bulgulardan çıkartılabilir. Bolu MYO diğer fakülte ve yüksekokullar göre nispeten daha fazla erkek öğrenciden oluşmaktadır.

Tablo 9: Marka Kimliği Faktörü - Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
(I) OKUL	(J) OKUL				Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Bolu Meslek Yüksekokulu	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,437201	0,148572	0,08	-2,36E-02	0,898032
	Eğitim Fakültesi	,4645572(*)	0,135018	**0,02**	4,58E-02	0,883348
	Fen-Edebiyat Fakültesi	,5633187(*)	0,162188	**0,02**	6,03E-02	1,066382
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	0,295615	0,239866	0,95	-0,44839	1,039615
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	1,5349028(*)	0,451788	**0,02**	0,133579	2,936227
	Fizik Tedavi ve Rehabitilizasyon Yüksekokulu	0,240889	0,502203	1	-1,31681	1,798587
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	1,265152	0,701915	0,68	-0,912	3,442304
	Tıp Fakültesi	0,389472	0,502203	1	-1,16823	1,94717

Pazarlama karması içerisinde yer alan ve müşterinin satın alma kararını etkileyen fiyat ve dağıtım değişkenleri ikinci faktörde toplanmıştır. Tablo 7'de bu faktörün demografik faktörlerle ilişkisine bakıldığında %95 güven düzeyine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Üçüncü faktör olan ürün özellikleri faktörü ile cevaplayıcıların demografik özellikleri arasındaki varyans analizleri Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Ürün Özellikleri Faktörü Varyans Sonuçları

Değişken	N	Ortalama
Cinsiyet	Kadın	,135443
	Erkek	-,125024
Yaş	16-19	-,237457
	20-23	8,778178E-2
	24 ve üzerisi	-7,0195267E-2
Fakülte/Yüksekokul	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	,155832
	Eğitim Fakültesi	3,797648E-3
	Fen-Edebiyat Fakültesi	3,758265E-2
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	,111843
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	-,856402
	Fizik Tedavi ve Rehabilitizasyon Yüksekokulu	-1,227232
	Bolu Meslek Yüksekokulu	-,147692
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	-1,654783
	Tip Fakültesi	1,181916
Gelir	501 YTL'den az	-,477911
	501-1000 YTL arası	-4,2289826E-2
	1001-1500 YTL arası	6,071920E-2
	1501 YTL ve üzerisi	,486754

Üçüncü faktör olan ürün özellikleri faktöründe cinsiyetler arası farklılıklar gözlemlenmiştir. Kot pantolon markası tercihlerinde kadınlar, erkelere kıyasla ürün faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Ürün özellikleri faktörü 20-23 yaş aralığında yer alan müşterilerde, 16-19 ve 24 ve üzerisi yaş gruplarında yer alan müşterilere kıyasla satın alımlarında daha fazla bir etkiye sahiptir. Tablo 11'deki Tukey testi tablosuna göre, 16-19 yaş grubu, 20-23 yaş grubuna kıyasla, ürün özelliklerine satın alım sırasında daha az önem vermektedirler.

Tablo 11: Ürün Özellikleri Faktörü-Yaş Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
(I) YAS	**(J) YAS**				**Düşük Sınır**	**Yüksek Sınır**
16-19	**20-23**	-,3252393(*)	0,1155574	**0,014**	-0,5960713	-5,44E-02
	24 ve üzeri	-0,1672623	0,2021386	0,686	-0,6410146	0,3064901
20-23	**16-19**	,3252393(*)	0,1155574	**0,014**	5,44E-02	0,5960713
	24 ve üzeri	0,157977	0,1850713	0,67	-0,2757747	0,5917288
24 ve üzeri	**16-19**	0,1672623	0,2021386	0,686	-0,3064901	0,6410146
	20-23	-0,157977	0,1850713	0,67	-0,5917288	0,2757747

Tablo 10'daki varyans analizleri sonucundaki ortalamalara göre, cevaplayıcıların kot pantolon satın alırken ürün özellikleri faktörüne verdikleri önem istatistiksel olarak öğrenim gördükleri fakülte ve yüksekokullara göre farklıdır. Tablo 12'de yapılan Tukey testi sonucunda, özellikle bu farklılıkların Tıp Fakültesinden kaynaklandığı görülmektedir. Tıp fakültesinde ki öğrenciler; Bolu SYO, Fizik Tedavi ve RYO ve Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi öğrencilerine göre ürün faktörüne, daha çok dikkat etmektedirler.

Tablo 12: Ürün Özellikleri Faktörü-Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
(I) OKUL	(J) OKUL				Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Tip Fakültesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	1,026084	0,499996	0,507	-0,5247695	2,5769375
	Eğitim Fakültesi	1,178119	0,4961501	0,298	-0,3608055	2,7170435
	Fen-Edebiyat Fakültesi	1,144334	0,5041958	0,361	-0,419546	2,7082141
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	1,0700733	0,5341737	0,541	-0,5867902	2,7269368
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	2,0383189(*)	0,6568382	**0,05**	9,83E-04	4,0756548
	Fizik Tedavi ve Rehabitilizasyon Yüksekokulu	2,4091496(*)	0,6923683	**0,015**	0,261609	4,5566902
	Bolu Meslek Yüksekokulu	1,3296096	0,5013771	0,165	-0,2255275	2,8847467
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	2,8367006(*)	0,8479745	**0,023**	0,2065113	5,4668899

Öğrencilerinin ailelerinin gelirleri bir anlamda öğrencilerin de sahip oldukları satın alma gücünü ifade eder. Tablo 13'de Tukey testine göre, müşterilerin satın alacakları kot pantolonunda aradıkları ürün faktörü özelliklerine göre verdikleri önemin, sahip oldukları gelirlerine göre değiştiği saptanmıştır. Ailelerinin gelir düzeyi artıkça ürün özellikleri faktörüne verilen önem de artmıştır. 1001-1500 gelir dilimi ve 1501 ve üzeri gelir dilimi içerisinde yer alan cevaplayıcılar daha alt gelir seviyelerindeki cevaplayıcılara kıyasla alım sırasında ürün faktörüne daha çok önem vermektedirler.

Tablo 13: Ürün Özellikleri Faktörü-Gelir Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
(I) GELIR	(J) GELIR				Düşük Sınır	Yüksek Sınır
501 YTL'den az	501-1000 YTL arası	-,4356216(*)	0,1436949	**0,013**	-0,8047787	-6,65E-02
	1001-1500 YTL arası	-,5386306(*)	0,1566276	**0,003**	-0,9410121	-0,1362491
	1501 YTL ve üzerisi	-,9646662(*)	0,1799206	**0**	-1,4268884	-0,5024441
501-1000 YTL arası	501 YTL'den az	,4356216(*)	0,1436949	**0,013**	6,65E-02	0,8047787
	1001-1500 YTL arası	-0,103009	0,1167863	0,814	-0,4030369	0,1970189
	1501 YTL ve üzerisi	-,5290446(*)	0,1465547	**0,002**	-0,9055485	-0,1525408
1001-1500 YTL arası	501 YTL'den az	,5386306(*)	0,1566276	**0,003**	0,1362491	0,9410121
	501-1000 YTL arası	0,103009	0,1167863	0,814	-0,1970189	0,4030369
	1501 YTL ve üzerisi	-,4260356(*)	0,1592553	**0,037**	-0,8351677	-1,69E-02
1501 YTL ve üzerisi	501 YTL'den az	,9646662(*)	0,1799206	**0**	0,5024441	1,4268884
	501-1000 YTL arası	,5290446(*)	0,1465547	**0,002**	0,1525408	0,9055485
	1001-1500 YTL arası	,4260356(*)	0,1592553	**0,037**	1,69E-02	0,8351677

Tablo 14'deki tutundurma faktörü varyans analizleri sonucunda cevaplayıcıların, tutundurma faktörüne göre öğrenim gördükleri Fakülte ve Yüksekokullarına göre farklı önemler verdikleri bulunmuştur. İşletmeler markalarının tanıtımını yapabilmek ve müşterinin gözünde tercih nedeni olabilmek için ürünlerinin ve markalarının tutundurulmasına çok büyük önem vermektedirler.

Tablo 14: Tutundurma Faktörü Varyans Sonuçları

Değişken	N	Ortalama
Fakülte/Yüksekokul	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	,176792
	Eğitim Fakültesi	-,194538
	Fen-Edebiyat Fakültesi	-,205860
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	8,281532E-02
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	-,317999
	Fizik Tedavi ve Rehabilitizasyon Yüksekokulu	,216160
	Bolu Meslek Yüksekokulu	,339378
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	-1,104629
	Tıp Fakültesi	-,174176

Tablo 15'deki Tukey testi sonucunda, Bolu MYO öğrencileri, Eğitim ve Fen-Edebiyat Fakültesindeki öğrencilere nazaran kot pantolon satın alırken tutundurma faktöründen daha fazla etkilendikleri görülmektedir.

Tablo 15: Tutundurma Faktörü-Fakülte/Yüksekokul Tukey Testi Sonucu

		Ortalama Farklılık (I-J)	Standart Hata	Anl.	% 95 Güven Aralığı	
(I) OKUL	(J) OKUL				Düşük Sınır	Yüksek Sınır
Bolu Meslek Yüksekokulu	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	0,1625858	0,1485162	0,975	-0,2980715	0,6232432
	Eğitim Fakültesi	,5339171(*)	0,1349675	**0,002**	0,1152841	0,9525501
	Fen-Edebiyat Fakültesi	,5452382(*)	0,1621269	**0,022**	4,24E-02	1,0481123
	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	0,2565629	0,2397757	0,978	-0,4871569	1,0002828
	Bolu Sağlık Yüksekokulu	0,6573775	0,4516176	0,876	-0,743419	2,0581739
	Fizik Tedavi ve Rehabitilizasyon Yüksekokulu	0,1232173	0,5020135	1	-1,4338939	1,6803286
	Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi	1,4440072	0,7016505	0,502	-0,7323243	3,6203388
	Tip Fakültesi	0,5135547	0,5020135	0,984	-1,0435566	2,070666

5.Sonuç ve Öneriler

Günümüzün rekabetçi ortamında, işletmeler, seçim serbestisine sahip müşteriler karşısında, küçük ayrıntılar ile farklılık yaratıp, farklı bir imaja sahip olmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, gün geçtikçe markalama işlemine daha fazla önem verip, müşterilerini, kendi ürünlerine çekmeye çalışırken, aynı zamanda, onları uzun süre markalarında tutmak ve markalarına sadık yapmak için, zaman, para ve emek harcamaktadırlar. İşletme yöneticilerinin önemli görevlerinden biri, hedef kitlelerinin istek ve ihtiyaçların belirleyip, ona göre stratejiler geliştirmektir. İşte, bu stratejik kararlardan biriside markalamadır.

Yapılan bu çalışmada, markalama konusunda ayrıntılı bilgilere yer verilmiş ve bolu ilinde öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin markalı ürünlere karşı göstermiş oldukları tepkileri ve markanın tüketici tercihinde ne kadar önemli olduğu ortaya çıkartılması amaçlanmıştır. Öncelikle bir tüketicinin marka tercihini etkileyebilecek değişkenlerin ne olduğu sorusuna cevap bulunmaya çalışılmıştır. Çalışma bulgular ışığında, kot pantolon satın alırken, üniversite öğrencilerinin marka tercihini temel olarak dört faktörün etkilediği görülmektedir. Bunlar marka kimliği, fiyat- dağıtım, ürün ve tutundurma faktörleridir. Üniversite öğrencileri bu faktörlerden az veya çok etkilenerek kot pantolon satın alma kararını vermektedir. Bu faktörlerin özellikleri ve cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıkları şu şekildedir: Üniversite öğrencileri herhangi bir kot pantolon

markasını tercih ederlerken, o ürünü kullanmanın getireceği prestije, markanın bilindik ve tanınmış oluşuna, marka isminin akılda kalabilmesine, kullanılan logonun çekici olmasına ve uyarıcı bilgiler içeren etiketin görünür olmasına oldukça dikkat etmektedirler. Marka kimliği olarak da adlandırabileceğimiz bu faktöre yapılan varyans analizleri sonucunda erkek öğrencilerin, kadın öğrencilere kıyasla kot pantolon satın alırken daha çok önem verdikleri görülmüştür. Bolu MYO öğrencileri diğer fakülte ve yüksek okullarda öğrenim gören yaşıtlarına kıyasla marka kimliği faktörüne kot pantolon satın alırken daha çok önem vermektedirler. Pazarlama stratejileri oluşturulurken, işletme yöneticilerinin en önemli kararlarından bir diğerini de fiyat ve dağıtım kararları oluşturmaktadır. Müşteriler ürünün fiyatına ve onun kolay bir şekilde ulaşılabilmesine önem vermektedirler. Müşteriler marka kimliği, fiyat ve dağıtım faktörlerine dikkat etmekle birlikte gerçekte o üründen beklediklerini ve sağlayabileceği faydayı en yüksek tutmak isterler. Bu nedenle cevaplayıcılar, bir kot pantolon markası tercihinde bulunurlarken, ürünün kalitesinin beklentileri karşılayabilmesi, ürün yelpazesinin genişliği, model tasarımlarının çekici olması, güvenilir olması, ürünün kumaş özellikleri ve aynı markanın diğer ürünlerinden de memnun kalınması büyük bir etkiye sahiptir. Ürün faktörü olarak adlandırılan, üçüncü faktöre, kadınlar, marka kimliği faktörünün tersi olarak erkeklere kıyasla daha çok önem vermektedirler. Ayrıca, ürün faktörü 20-23 yaş dilimi içerinde yer alan cevaplayıcılarda, diğer yaş dilimlerindeki cevaplayıcılara kıyasla marka tercihinde daha büyük bir etkiye sahiptir. Tıp Fakültesinde okuyan öğrenciler, özellikle Bolu SYO, Fizik Tedavi ve RYO ve Müh-Mim Fakültesi öğrencilerine kıyasla ürün faktörüne daha çok önem vermektedirler. Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin ailelerinin gelirleri artıkça, bu faktöre verdikleri önem de artmaktadır. Çağımız artık iletişim çağıdır. İşletmeler mesajlarını çok değişik yollardan müşterilerine ulaştırmaktadırlar. İşte markayı tanıtmak, onu hatırlatmak, müşterinin gözünde tercih sebebi yapmak için işletmeler yoğun bir şekilde tutundurma stratejileri uygulamaktadırlar. Üniversite öğrencileri, bir kot pantolon markasını tercih ederken; gazete, dergi gibi yazılı basın reklamlarından, Tv, radyo gibi işitsel ve görsel basın reklamlarından, satış noktasında özel olarak yapılan ürün promosyonlarından, iyi bir şekilde sergilenmesinden etkilenebilmektedirler. Dördüncü faktörü yani, tutundurma faktörünü bu değişkenler oluşturmaktadır. Bolu MYO öğrencileri Eğitim Fakültesi ve Fen-Edebiyat Fakültesindeki öğrencilere göre kot pantolon satın alırken tutundurma faktöründen daha çok etkilenmektedirler. Bu çalışma, daha sonra bu konuda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere yardımcı olabilmek ve işletme yöneticilerine kot pantolon ürünü pazarlamasında bazı konulara dikkat çekebilmek amacıyla hazırlanmıştır. İşletme yöneticileri, kot pantolon ürünün pazarlanmasında marka ve marka kavramlarını çok iyi bir şekilde anlayabilmelidirler. Hedef pazarlarındaki müşterilerle ilgili demografik özellikleri araştırmaları ve bu özelliklerdeki müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama karması stratejilerinin geliştirmelidirler. Müşterileri kendi markalarına çekebilmeleri için marka kimliği, ürün, fiyat-dağıtım ve tutundurma faktörlerini çok iyi analiz etmelidirler.

Kaynakça

Aaker, David A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996.

Aaker, David A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991.

Aaker, David A. ve K. L. Keller. "Consumer Evaluations of Brand Extensions," Journal of Marketing, Cilt:54, Sayı:1, 1990, ss.27-41. Aktaran Pita, Donnis A. ve Lea Prevel Katsanis. "Understanding Brand Equity For Succesful Brand Extensions," Journal of Consumer Marketing, Cilt:12, Sayı:4, 1995.

Aaker, David A. Strategic Market Management. New York: John Wıley&Sons, Inc, 1995.

Akdeniz, Aybeniz. "Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi," Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:17, 2003, s.29.

Altunışık, Remzi ve Şuayip Özdemir ve Ömer Torlak. Modern Pazarlama. İstanbul: Değişim Yayınları, 2002.

Ambler, Tim. ve Chris Styles. "Brand Development Versus New Product Development: Toward a Process Model of Extensions Decisions," Journal of Product&Brand Management, Cilt:6, 1997, s.225. Aktaran Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

Arpacı, Tamer ve diğerleri. Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları, 1992.

Assael, Henry. Marketing Principles&Strategy. Orlando: The Dryden Pres, 1993.

Blythe, Jim. Pazarlama İlkeleri.(çev:Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, 2001.

Bradley, Frank. Marketing Management, Providing, Communicating and Delivering Value. Cambridge: Prentice Hall, 1995.

Elitok, Bülent. Hadi Markalaşalım. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Evans, Joel R. ve Barry Berman. Marketing. New York: McMillan Publishing Company, 1992.

İslamoğlu, A.Hamdi. Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları. Kocaeli: Yayımevi yok, 1996.

Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management, Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

Knapp, Duane E. Marka Aklı. (çev: Azra Tuna Akartuna). Ankara: Mediacat Kitapları, 2000.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education İnternational, 2004.

Kotler, Philip. Kotler ve Pazarlama.(çev:Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.

Markaların Korunması Hakkındaki 556 Sayılı Kanun Hükmündeki Kararname, 1995.

Murphy, Patrick E. ve Ben M.Enis. Marketing. London: Glenwiew, 1985.

Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Yayınları, 2004.

Perry, Alycia ve David Wisnom. Markanın DNA'sı. (çev:Zeynep Yılmaz). İstanbul: MediaCat Yayımları, 2003. .

Pride, William M ve O.C. Ferrell. Marketing, Boston: Houghton Mifflin Company, 1987.

Sharp, Byron M. "Managing Brand Extension," Journal of Consumer Marketing, vol.10, no.3, 1993.

Skinner, Steven J. Marketing. Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

Stanton, William J. Fundemantals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, 1975.

Stanton, William J. Fundemantals of Marketing. New York: McGraw-Hill Book Company, 1984.

Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları. İzmir:Mopak, 1990.

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü, http:// www.tdk.gov.tr/ TDKSOZLUK /SOZBUL.ASP ?kelime= marka. 15/02/2006

Yüksel, Ülkü ve Aslı Yüksel-Mermod. Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2005.

Yükselen, Cemal. Temel Pazarlama Bilgileri, Ankara: Adım Yayıncılık, 1994.

Zengin, Burhanettin ve Haluk İldeniz. "Turizm Sektöründe Marka ve İmaj Oluşturmanın Müşteri Talebine Etkileri," Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Eylül-Ekim 2005, s.38.