

**MARKANIN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA: KİVİ ÖRNEĞİ¹****Mahmut KOÇAN²****Erol USTA AHMETOĞLU³****Öz**

Araştırmanın amacı, markalı ya da dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususlar ve demografik özelliklerin satın alma davranışlarına etkisini incelemektir. Araştırmada Rize ilinin Merkez ilçesinde iki mahallede bulunan marketlerde satılan markalı veya dökme kivilerden satın alan 15 ile 69 yaş arası tüketici grubu temel alınmış ve küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın hem birinci hem de ikinci aşamasında markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken en çok dikkat ettikleri husus kivi tadı iken; en az dikkat ettikleri husus ise kivi gramajıdır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin analizinde Bağımsız İki Örneklem t-Testi kullanılmıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin demografik özelliklerinden cinsiyetin birinci ve ikinci aşamada, ortalama aylık gelirin ise birinci aşamada satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Bu çalışmanın kivi yetiştiriciliği/pazarlaması yapılan bölgelerde ya da ülkelerde yapılması yararlı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Kivi, Marka, Satın Alma Davranışları

**A RESEARCH ON THE EFFECT ON PURCHASE BEHAVIORS OF
BRAND: EXAMPLE OF KIWIFRUIT****Abstract**

The aim of the study is to examine the effects of demographic characteristics on buying behaviors of consumers who buy branded or unbranded kiwifruit. In this research, a group of 15- to 69-year-olds, who bought from branded or cast-in kiosks sold in grocery stores located in two districts of Rize province, was taken as the basis, and cluster sampling method was used. In both the first and second stage of the research, while consumers who buy branded kiwifruits pay attention to the most when buying kiwifruit taste; the least attention is the weight of the kiwifruit. In the analysis of the hypotheses created within the scope of the study, Independent Two Sample t-Test was used. As a result, the gender of consumers' demographic characteristics were found to be effective on the first and second stage, while the average monthly income was found to have an effect on the buying behavior in the first stage. It would be beneficial to conduct this research in regions or countries where kiwifruit is cultivated or marketed.

Keywords: Kiwifruit, Brand, Buying Behaviors

¹Bu çalışma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında hazırlanan "Tarımsal Ürünlerde Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden ve Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi 2014.107.04.01 numaralı BAP projesinden üretilmiştir.

² Doktora Öğr., Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, mahmutkocan@hotmail.com, orcid.org/0000-0001-6358-0127

³ Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ustaahmetoglu@gmail.com, orcid.org/0000-0002-0120-6057

1. Giriş

Rekabet içinde olan işletmeler başarılı olmak için farklılaşmaya ve pazar paylarını artırmaya gereksinim duymaktadırlar. Ancak gelişen ve değişen teknoloji işletmelerin birbirlerinden farklı olma çabasıyla oluşturdukları ürünlerin özellikleri ve kalitelerinin aynı standartta olmasına yol açmıştır. İşletmelerin, pazar paylarını koruyabilmek ya da artırabilmek ve ürünlerinin farklılaşması için marka yatırımı yapması gerekliliği ortaya çıkmıştır (Bakar, 2011). Pazarda, benzer ürünlerin birbirinden ayırt edilebilmesi için, marka önem taşımaktadır. Ancak bir işletmenin oluşturmuş olduğu ürünün diğer işletmelerin ürünlerinden ayırt edilebilmesi için markanın güçlü olması gerekir. İşletmelerin güçlü marka oluşturabilmeleri için de marka belirleyicilerini kullanmaları ve yönetmeleri önemlidir (Yapraklı ve Kara, 2015: 135).

Tüketicinin almış olduğu mal ya da hizmete ilişkin algıyı yansıtan marka, rekabet ortamında işletmelere rakiplerinden öne geçme konusunda yardımcı olmaktadır. Marka sayesinde pazarda rakiplerinin önüne geçen işletmeler, çok daha fazla ürün satabilmekte ve daha fazla kâr edebilmektedirler. Bu bağlamda marka, işletmelerin değer ve gücünü temsil etmektedir (Kayalı vd, 2004: 182). Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Marka, ürünün tüketicileri memnun ettiği ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, tüketicilerin ürünü satın almalarına yardımcı olur. Ayrıca, marka; kalite güvencesini ve garantisini vermekle beraber ürünün menşeyini göstermektedir. Bu sebeplerden dolayı marka, tüketicilerin satın alma tercihlerini ve satın alma davranışlarını etkiler (Baykal, 1999: 69).

Araştırma, Rize ilinde yetiştirilen kivinin markalaşmasının tüketicilerin satın alma tercihlerine ve satın alma davranışlarına etkisi, çok boyutlu yapı gösteren bir durum olduğundan diğer araştırmalardan farklılık göstermektedir. Bu araştırma aynı zamanda, Rize ilinde yetiştirilen kivinin pazarlama sorununu azaltmaya ve kivinin değerini artırmaya yönelik bir çalışma olduğundan, pazarlama alanındaki önemli bir bilgi eksikliğini giderecektir.

2. Marka Kavramı

2.1. Markanın Tanımı ve Önemi

Markayı; Amerikan Pazarlama Derneği, “Ürünlerin tanımlanması, pazarda benzerlerinden ayırt edilebilmesi için kullanılan isim, sembol, tasarım ya da bunların çeşitli birleşimi” (Kırdar, 2002: 234); Kotler ve Armstrong (2004) “Bir ya da bir grup üreticinin veya satıcının mal ve hizmetleri tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya hizmet eden isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, resim ve bunların bir bütünü” olarak tanımlamışlardır. Aaker’a (2009) göre ise marka; işletmelere ait ürünlerin tanınmasını ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan bir isim ya da semboldür.

Marka, hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından önemlidir. Tüketiciler açısından marka genellikle ürüne değer ekler veya azaltır. Markalar tüketicilere; ürünler hakkında büyük çapta bilgiyi yorumlamada, işlemede ve depolamada yardımcı olmaktadır. Ayrıca, geçmişte kullanım deneyimi veya marka ve özelliklerine aşinalık var ise; tüketicinin markaya güvenini ve/veya satın alma kararını etkiler. Daha da önemlisi markanın kalitesi ve çağrışımları, kullanım deneyimi ile müşterinin memnuniyetinin geliştirilmesi tüketicilere bazı ayrıcalık sağlar (Aaker, 2009: 34-35; Keller, 2013: 34). Bunlar;

- Ürünün kaynağını gösterir
- Araştırma maliyetlerini düşürür
- Kalitenin göstergesidir
- Riski azaltır
- Sembolik bir araçtır
- Ürün üreticisi için sorumluluk yükler

Tüketiciler ürün satın alırken çok farklı risklerle karşı karşıya kalabilmektedirler. Markalar, tüketicilerin ürün kararlarında bu risklerini azaltmaktadır (Keller, 2013: 35). Bu riskler şunlardır:

- Fonksiyonel Risk: Ürün özellikleri ve işlevlerinin beklentileri karşılamaması,
- Fiziksel Risk: Ürünün, kullanıcı veya başkalarının fiziksel sağlığı için bir tehdit oluşturması,
- Finansal Risk: Ürüne ödenen fiyatın ürünün değerine eşit olmaması,
- Sosyal Risk: Ürünün sosyal ortamda beğenilmemesi ve tasvip edilmemesi,
- Psikolojik Risk: Ürün, kullanıcının psikolojik durumunu etkilemesi,
- Zaman Riski: Ürünün yetersizliğinin, başka bir tatmin edici ürün bulma konusunda fırsat maliyetine yol açması.

3. Tüketici Satın Alma Davranışı

İşletmenin mal veya hizmeti tüketiciye iyi bir şekilde sunması için, öncelikle tüketiciyi etkileyecek durumları tespit etmesi, sonra da tüketicinin satın alma karar sürecindeki unsurları değerlendirmesi gerekir. Böylece, işletme; günümüz pazarlamasının önemli unsurlarından olan tüketici tatminini sağlamış olacaktır. Tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılamak için işletmelerin değerlerini kullanmasıdır. Başka bir ifadeyle tüketici davranışı; tüketicilerin mal veya hizmetleri satın alırken ya da kullanırken yaşadıkları ile karar süreci boyunca gösterdikleri davranışlardır (Cemalcılar, 1996: 58; Wells ve Prensky, 1996: 5; Odabaşı ve Barış, 2002: 16).

Tüketicilerin mal veya hizmetleri elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması tüketici satın alma davranışı faaliyetleridir. Tüketici satın alma davranışları 3 temel süreci kapsamaktadır (Blackwell vd., 2001: 6). Bunlar;

- Elde etmek: Ürünün satın alınması durumlarını içermektedir. Ürünün seçimine ilişkin bilginin araştırılması, alternatif ürün ya da markaların değerlendirilmesi sürecidir.
- Tüketmek: Tüketicilerin ürünü nerede, ne zaman, nasıl ve ne şekilde kullandıklarına yönelik durumlarını kapsar.
- Elden çıkarmak: Tüketicilerin ürünü veya ambalajını nasıl bir şekilde elden çıkardığına yönelik durumları içerir. Örnek verilecek olunursa; bir ürün biyolojik olarak parçalanabilir ya da geri dönüştürülebilir mi?

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde hangi durumlarda nasıl ve ne yönde etkilendikleri cevabı aranması gereken konudur. Tüketici davranışlarını tüm yönleriyle tanımlayan çok iyi bir model bulunmamaktadır. Ancak, tüketici davranışları modellerinin ortak özellikleri, etkilendikleri bazı durumları kabul etmeleridir. Bu bağlamda tüketici davranış modellerinin kabul edilme sebepleri şunlardır (İslamoğlu, 2003: 52-53):

- Her şeyden önce tüketici davranışı bir insan davranışı olduğundan, insanı etkileyecek her durum tüketicinin satın alma davranışını da etkiler,
- Tüketici davranışı ani bir şekilde ortaya çıkan ve hızlıca oluşan bir eylem değil, süreçtir. Bu süreç; iç ve dış durumlardan ister istemez etkilenir,
- Doğal ve toplumsal çevreye uyum sağlamak ve ihtiyaçları karşılamak için insanlar mal veya hizmet satın alırlar. Bu nedenle değişimler insanın hem uyumunu hem de satın alma davranışını etkilemektedir,
- Bireyin amacı; toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçlarıyla uyumsuz ise bireyin amaçlarını sınırlayan unsurlar satın alma davranışına tesir eder,
- Bireyler, talep ve ihtiyaçlarını karşılayamadığı zaman sorunlar ortaya çıkar. Böylece sorunlar, psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açar ve söz konusu uyumların tüketicilerin davranışlarına etkisi olur.

Bu bağlamda tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler şunlardır:

Demografik Faktörler: Cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, gelir ve eğitim düzeyi gibi bireysel nitelikler tüketicinin satın alma kararlarını önemli derecede etkilemektedir (Mucuk, 2007: 77). Kadın ve erkeklerin satın aldıkları malların birbirlerinden farklı olması ve aynı malların satın alınmasının tercih ve eğilimlerinde farklılık olması; cinsiyetin satın alma davranışlarını etkilemede önemli olduğunu gösterir (Aytuğ, 1997: 47). Her yaş grubunun gereksinimi ile ilgi duyduğu mal ve hizmetler farklılık gösterdiğinden pazarlamacılar pazar bölümlenmelerini yaşa göre yapmaktadırlar. Demografik faktörlerden meslek, gelir ve eğitim düzeyi birbiriyle ilişkilidir. Tüketicinin satın alma davranışı bireyin mesleğinin gereklerine göre değişmektedir. Bireyin satın alabileceği mal ve hizmet alım gücüyle orantılı şekilde değişeceğinden bireyin satın alma gücü varsa mal ve hizmetin alıcısı olabilir (Tunç, 1977: 75-76). Tüketicinin evli veya bekâr olması da satın alma kararını etkilemektedir. Mal ve hizmetin reklamı yapılırken hedef tüketici kitlesi belirlenir. Bu doğrultuda mal ve hizmetin niteliği incelenir ve reklam yapılır (Demircioğlu, 2012: 20).

Demografik faktörler; pazar araştırmalarında, analizlerinde ve bu analizlerin yorumlanmasında pazarlamacılar için oldukça önemli değişkenlerdir. Araştırmanın amacına göre demografik faktörlerin farklı kombinasyonlarla bir araya getirilmesiyle tüketici satın alma davranışları hakkında daha özel sonuçlara ulaşılabilecektir. Örneğin; tüketici satın alma davranışları üzerine yapılacak bir araştırmada, araştırma kriterinin yalnızca 15-20 yaş arasındaki gençler olarak ele alınması sonucu elde edilecek verilerle 15-20 yaş arasında, cinsiyeti erkek olan gençler şeklinde oluşturulacak kritere göre elde edilecek veriler doğal olarak birbirinden farklı olur. Araştırmada kullanılacak demografik faktör sayısı arttıkça elde edilecek bilgiler de daha spesifik olacaktır (Şahin, 2013: 76-77).

Sosyo-Kültürel Faktörler: Bu kısımda satın alma sürecini etkileyen faktörlerden sosyo-kültürel faktörler; referans grupları, sosyal sınıf, aile, roller, kültür ve alt kültürden oluşmaktadır (Altunışık vd., 2012: 65).

Durumsal Faktörler: Tüketicinin satın alma kararı verdiği zaman mevcut olan şartlar ya da durumlardır. İster istemez gelişen bir durumdan satın alma kararı ortaya çıkabilir. Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını çeşitli şekillerde etkilemektedir. Örneğin; bir malın piyasada tükeneceğini öğrenenler, genel olarak o mal bitmeden önce satın almaya yönelir. İş durumu iyi olmayan birey, pahalı bir mala ilişkin satın alma kararını erteler (Mucuk, 2007: 78).

Psikolojik Faktörler: Psikoloji; bireylerin davranışını, bireyin doğasına dayanarak açıklamak ve önceden tahmin etmekle uğraşmakta, bireysel farklılıklar (zeka, tutum, kişilik) ve süreçler (algılama, güdülenme) üzerinde durmaktadır. Hem bireysel farklılıklar hem de süreçler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Psikolojik faktörler; öğrenme, motivasyon (güdülenme), algılama, tutum ve inançlar ile kişilik olarak sınıflandırılır (Aytaç, 2000: 1; Kotler, 2000: 171).

Pazarlama Faktörleri: Tüketicinin satın alma kararını etkileyen demografik, sosyo-kültürel, durumsal ve psikolojik faktörler dışında pazarlama faktörleri de önemlidir. Satın alma karar sürecinde bir malın kendisi, dağıtımı, fiyatı ve tutundurmaya yönelik çalışmalar da etkili olmaktadır.

4. Markanın Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Kivi Uygulaması

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Ülkemizde kivi üretimi bakımından Rize ili ilk sıralarda yer almakta olup, Rize ilinin Merkez ilçesi kivi üretiminde önemli bir yere sahiptir. Rize ilinde önemli ölçüde kivi üretimi yapılmasına karşın üretilen kivi için yeterli düzeyde organize bir şekilde pazarlaması yapılamamaktadır. İthalat ve ihracat üzerinde önemli etkisi bulunan ve pazarlamanın temel taşlarından biri olan marka ülkemizde yetiştirilen kivide yeterince kullanılmamaktadır.

Kivi yetiştirilen bazı ülkelerde kivi markalaşması sağlanarak birçok ülkeye kivi ihracatı yapılmaktadır. Dünya'daki önde gelen kivi markaları olarak; Yeni Zelanda-Zespri, İtalya-Enza, Amerika-California Kiwifruit, Fransa-Oscar sayılabilir. Ülkemizde Yalova, Ordu ve Rize illeri kivi yetiştirilen illerin başında yer almasına rağmen markalaşma yönünden, söz konusu illerde uluslararası düzeyde kivi markası bulunmamaktadır. Ülkemizdeki belli başlı kivi markaları olarak; Verita (ideal tarım), Orkivi ve Kivita sayılabilir. Rize ilinde yetiştirilen kivi için tam olarak ulusal ve uluslararası düzeyde pazarlamasının yapılmadığı, kivi ithalatının önüne geçilmediği ve gerekli markalaşma koşullarının sağlanmadığı için yeterli düzeyde Rize kivisinin ihracatı yapılamamaktadır.

Ülkemizde tarım ürünlerinde markalaşma yeni büyüme potansiyeli gösteren bir pazar alanıdır ve tarım ürünlerinde markalaşma istenilen seviyede değildir. Bu çalışma tüketicilerin kivi satın alma davranışlarında marka tercihlerinin etken olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Aynı zamanda markalı kivi için, tüketicilerin marka değerini nasıl algıladıklarının belirlenmesi, tüketicilerin tercihlerinde markanın önemli bir etken olup olmadığının saptanması ile kivi markalaşması yönünde akademik çalışmaların yetersiz olması ve uygulayıcıların markanın önemini yeterince kavrayamamış olması nedeniyle de bu çalışma önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı, markalı ya da dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususları incelemek ve markalı ya da dökme kivi satın alan tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisini belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Süreci ve Kısıtları

Araştırma, dökme veya markalı kivi satın alan tüketiciler temel alınarak iki aşamadan meydana gelmektedir. Araştırmanın birinci aşamasını mevcut kivi markası (kivita) veya dökme kivi, ikinci aşamasında ise hipotetik marka (kiwimax) veya dökme kivi satın alan tüketiciler oluşturur.

Bu kapsamda çalışmanın ikinci aşaması için oluşturulan markalı kivi için öncelikle marka adında bulunması gereken özellikler dikkate alınarak adı belirlenmiştir. Daha sonra ise bir grafikere marka ile logo çizimi yaptırılmıştır ve grafiker tarafından 6 logo örneği hazırlanarak, her logoya birden altıya kadar numara verilerek 53 tüketiciye kivi satın alırken hangi logonun kendilerini daha çok etkileyeceği ve kivi logosu olarak bunlardan hangisini tercih edecekleri sorulmuştur. Tüketicilerin %32'si Şekil-1'deki logoyu tercih etmiş olduğundan çalışmada da bu logo kullanılmıştır.

Şekil 1: Kiwimax Logosu



Araştırmada 80-105 gr arası dökme ve markalı kiviler, Rize ili Merkez ilçesinde birden fazla markette satışa sunulmuştur. Dökme ve markalı kivilerin satış fiyatı; kivilerin alış fiyatı üzerinden %10-%15 arası oran alınıp, alış fiyatına eklenerek hesaplanmış ve kivilerin satışa sunulduğu market sahipleriyle sözleşme yapılmıştır.

Kivita markasının Rize ilinin Merkez ilçesinde bulunması ve tüketiciye sunulmasından dolayı araştırmanın evreni, ilçe merkezinde yaşayan 15-69 yaş grupları tüketiciler olarak belirlenmiştir. Rize ilinin Merkez ilçesi toplam nüfusu 139.150, ilçe merkezi nüfusu ise 104.991'dir. Merkez ilçede 51.971 erkek ve 53.020 kadın bulunmaktadır. İlçe merkezinde yaşayan 15-69 yaş gruplarının nüfusu 76.294'tür. 15-69 yaş grupları ilçe merkezinin toplam nüfusunun %72,66'sını oluşturmaktadır. Bu orandan yola çıkarak örneklem çerçevesi oluşturulmuştur (TÜİK, 2014).

Araştırmanın örnekleminde, ilçe merkezinde bulunan 46 mahallenin içinden rastgele Taşlıdere ve Tophane Mahalleleri seçilmiştir. Söz konusu mahallelerde bulunan birden fazla markette satılan markalı veya dökme kivilerden satın alan 15 ile 69 yaş arası tüketici grubu temel alınmıştır. Bu nedenle çalışmada elemanların değil de grupların (mahallelerin) tesadüfi seçildiği örnekleme türü olan küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Küme örnekleme yönteminde grubun bir üyesi olabilmek için ortak bir özelliğe sahip olmak gerekir (Altunışık vd., 2010: 139). Örnekleminizdeki tüketiciler aynı coğrafi bölgeden, şehirden ve seçilen mahallelerden oluşmaktadır. Ayrıca örneklemedeki 15-69 yaş

grubu arasında yer alan tüketiciler rastgele seçilen iki ayrı marketten kivi satın almaktadırlar.

Araştırma %5 örnekleme düzeyi (% 95 güven düzeyi) ve %10 ortalama örnekleme hatasıyla örneklem hacminin en az 96 olması gerekmektedir. Örneklem hacmi aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır (Keser, 2006: 137):

$$n = \frac{z^2 * p * (1-p)}{h^2} = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.10)^2}$$

n= Örneklem hacmi

z= Belirli bir güven düzeyinde normal dağılım tablo değeri

(% 95 güven düzeyi için tablo değeri 1.96)

p= Olayın gerçekleşme oranı (% 50)

q= (1-q) Olayın gerçekleşmeme oranı (% 50)

h= %95 güven düzeyinde %10 ortalama örneklem hata düzeyi.

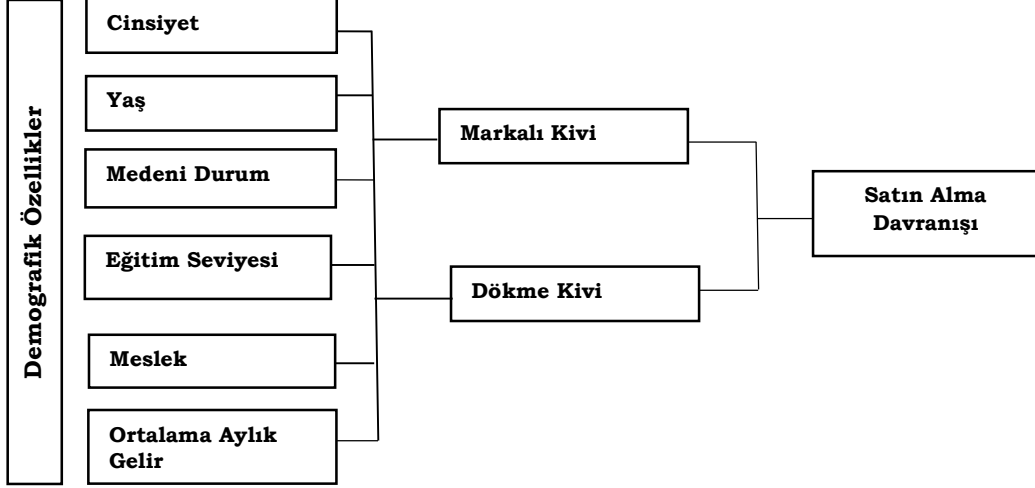
Anketlerin doldurulmasıyla ilgili market sahipleri ve satış elemanlarına önceden bilgi verilmiştir. Anketler, çalışma için seçilen marketlerden kivi satın alan tüketiciler tarafından doldurulmuştur. Tüketicilere, anketlerin doldurulması hususunda market sahipleri ve satış elemanları yardım etmişler ve tüm anketlerdeki soruların/yargıların cevaplanmasını sağlamışlardır.

Araştırmanın anket formunda tüketicilerin markalı veya dökme kivi tercih etmesi, tüketicilerin satın aldıkları markalı kivi çeşidi, tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususlar, demografik özellikleriyle ilgili sorular/yargılar bulunmaktadır. Markalı kivi çeşidi sorusu “kivita” markasının kivi çeşitleri dikkate alınarak oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formuna son şeklini vermek için 20 tüketici üzerinde ön testler yapılmış ve tüketicilerden alınan görüşler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında 207 anket dökme kivi veya “kivita” markalı kivi satın alan tüketicilere, ikinci aşamada ise 210 anket dökme kivi veya çalışma için oluşturulan “kiwimax” markalı kivi satın alan tüketicilere uygulanmıştır. Yapılan saha çalışması sonucunda her iki aşamadan 417 anket elde edilmiştir. Verilerin toplanması dört aylık (01 Şubat – 31 Mayıs 2014) bir sürede tamamlanmıştır. Rize ilinin Merkez ilçesinde yaşayan tüketicilerin bir kısmının kivi bahçesine sahip olmalarından dolayı, tüketicilerin kivi satın almayı tercih etmemeleri araştırmanın önemli bir kısıtı olmuştur. Bir diğer kısıt ise, tüketicilerin kiviye çok fazla tüketmemeleri ve bazı yaş gruplarındaki tüketiciler anket doldurmayı zaman kaybı olarak görmeleridir.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin satın aldıkları kivilerin markalı veya dökme olması durumunda satın alma davranışlarının demografik özelliklere (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek ve ortalama aylık gelir) göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek kapsamında araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



Şekil 2'deki araştırma modeli demografik özellikler olan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, meslek, ortalama aylık gelir ve markalı ile dökme kivi olmak üzere 8 değişkenden oluşmaktadır.

Araştırmanın modeli çerçevesinde, tüketicilerin markalı ve dökme kivi satın alma davranışlarının demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için 6 hipotez kurulmuştur. Bu hipotezler şunlardır:

H1: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları cinsiyete göre farklılaşacaktır.

H2: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları yaşa göre farklılaşacaktır.

H3: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları medeni duruma göre farklılaşacaktır.

H4: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları eğitim seviyesine göre farklılaşacaktır.

H5: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları mesleğe göre farklılaşacaktır.

H6: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ortalama aylık gelire göre farklılaşacaktır.

4.4. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler; frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma ve Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples Test) yardımıyla analiz edilip yorumlanmıştır.

4.4.1. Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Tanımlayıcı İstatistiksel Bilgileri ve Demografik Özellikleri-Güvenilirlik Sonuçları

Araştırmanın modeli kapsamında, “kivita” veya dökme kivi ile “kiwimax” veya dökme kivi satın alan tüketicilerin frekans değerleri Tablo-1’te belirtilmiştir.

Tablo 1: Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilere İlişkin Frekanslar

	I. Aşama	II. Aşama
Kivita	115	123
Dökme	92	87
Toplam	207	210

Araştırmanın birinci aşamasında “kivita” veya dökme kivi satın alan tüketicilerin %55.6’sı “kivita” markalı, %44.4’ü dökme kivi; ikinci aşamada ise “kiwimax” ve dökme kivi satın alan tüketicilerin %58.6’sı “kiwimax” markalı, %41.4’ü dökme kivi satın almıştır. Araştırmanın her iki aşamasında da kivi satın alan tüketicilerin çoğu markalı kivi almayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 2: Tüketicilerin Satın Aldıkları Markalı Kivi Çeşidi ve Sayısı

	I. Aşama				II. Aşama			
	Kivita				Kiwimax			
	Viyol*	1kg’lık Paket	4’lü Paket	Toplam	Viyol*	1kg’lık Paket	4’lü Paket	Toplam
f	42	56	17	115	45	58	20	123
%	36.5	48.7	14.8	100	36.6	47.2	16.2	100

* Satış sırasında ürünü korumayı amaçlayan, atık malzemeden yapılmış özel kap (Yumurta, Kivi, Şeftali, Nektarı gibi ürünlerde kullanılmaktadır).

Tüketiciler ilk aşamada “kivita” markalı kivi çeşitlerinden %48.7’si 1kg’lık paket, %36.5’i de viyol; ikinci aşamada ise; “kiwimax” markalı satın aldıkları kivi çeşitlerinden %47.2’si 1kg’lık paket, %36.6’sı da viyol tercih ettikleri saptanmıştır. Araştırmanın her iki aşamasında da markalı kivi satın alan tüketicilerin yarısına yakını 1kg’lık paket satın aldıkları tespit edilmiştir.

Markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin demografik özellikleri belirlemek amacıyla cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim seviyeleri, meslekleri ve ortalama aylık gelir düzeyleri Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3: Markalı veya Dökme Kivi Satın Alan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

		I.AŞAMA						II.AŞAMA					
		Kivita		Dökme		Toplam		Kiwimax		Dökme		Toplam	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Cinsiyet	Erkek	71	34.3	37	17.9	108	52.2	58	27.6	58	27.6	116	55.2
	Kadın	44	21.3	55	26.5	99	47.8	65	31.0	29	13.8	94	44.8
	Toplam	115	55.6	92	44.4	207	100	123	58.6	87	41.4	210	100
Yaş Grupları	29 ve altı	42	20.3	36	17.4	78	37.7	50	23.8	40	19.0	90	42.8
	30-49	65	31.4	43	20.8	108	52.2	64	30.5	43	20.5	107	51.0
	50 ve üstü	8	3.9	13	6.2	21	10.1	9	4.3	4	1.9	13	6.2
	Toplam	115	55.6	92	44.4	207	100	123	58.6	87	41.4	210	100
Medeni Durumu	Evli	79	38.2	66	31.8	145	70.0	76	36.2	47	22.4	123	58.6
	Bekar	36	17.4	26	12.6	62	30.0	47	22.4	40	19.0	87	41.4
	Toplam	115	55.6	92	44.4	207	100	123	58.6	87	41.4	210	100
Eğitim Seviyesi	İlköğretim ve Okur-Yazar	25	12.1	19	9.2	44	21.3	22	10.4	15	7.2	37	17.6
	Orta-öğretim	32	15.5	32	15.5	64	31.0	35	16.7	26	12.4	61	29.1
	Yüksek-öğretim	58	28.0	41	19.7	99	47.7	66	31.4	46	21.8	112	53.2
	Toplam	115	55.6	92	44.4	207	100	123	58.6	87	41.4	210	100
Meslek	Kamu ve Özel Sektör Çalışanları	78	37.7	59	28.5	137	66.2	97	46.2	71	33.8	168	80.0
	Emekli+Ev Hanımı+İşsiz	23	11.0	22	10.6	45	21.7	16	7.7	5	2.4	21	10.0
	Öğrenci	14	6.8	11	5.3	25	12.1	10	4.8	11	5.2	21	10.0
	Toplam	115	55.6	92	44.4	207	100	123	58.6	87	41.4	210	100
Ortalama Aylık Gelir Düzeyi	2000 TL ve altı	63	30.4	39	18.8	102	49.3	75	35.7	45	21.4	120	57.1
	2001-3000 TL	32	15.5	25	12.1	57	27.5	35	16.7	26	12.4	61	29.0
	3001 TL ve üstü	20	9.7	28	13.5	48	23.2	13	6.2	16	7.6	29	13.8
	Toplam	115	55.6	92	44.4	207	100	123	58.6	87	41.4	210	100

Kivita veya dökme kivi satın alan tüketicilerin %52.2'sini erkekler, %47.8'ini de kadınlar oluşturmaktadır. Kiwimax veya dökme kivi satın alan tüketicilere bakıldığında ise %55.2'si erkek, %44.8'si kadın olduğu görülmektedir. Araştırmanın her iki aşamasında da kivi satın alan tüketicilerin çoğunu erkekler oluşturduğu görülmektedir. Birinci aşamada erkek tüketicilerin markalı kivi tercih ettikleri, kadın tüketicilerin ise dökme kivi tercih ettikleri saptanmıştır. İkinci aşamada ise kadın tüketicilerin markalı kivi tercih ettikleri, erkek

tüketicilerin ise dökme kivi tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu sonuca göre kadın tüketicilerin yeni bir markayı tercih etme olasılıkları erkek tüketicilere göre yüksek olduğu söylenebilir.

Tüketicilerin yaş gruplarına bakıldığında 50 ve üzeri yaştaki tüketiciler ilk aşamada dökme kivi satın alırken; ikinci aşamada ise markalı kivi satın almayı tercih etmişlerdir. Araştırmanın her iki aşamasında 50 yaşın altındaki tüketicilerin markalı kivi satın aldıkları görülmektedir. Ayrıca; 29 yaş ve altı tüketicilerin yeni bir markayı daha çok tercih ettikleri görülür.

Tüketicilerden hem evli hem de bekâr olanlar dökme kivi yerine markalı kivi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda evli tüketicilerin marka bilinirliği olan bir markayı daha çok tercih ettikleri, bekâr tüketicilerin ise; yeni bir markayı daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Bu sonuçtan yola çıkarak tüketicilerin medeni durumunun markalı kivi satın almada önemli olduğu ifade edilebilir.

Eğitim düzeyi fark etmeksizin tüketicilerin araştırmanın her iki aşamasında da markalı kivi satın aldıkları gözlenmiştir. İlköğretim ve okur-yazar eğitim seviyesinde olan tüketiciler marka bilinirliği olan bir markayı daha çok tercih ederken; ortaöğretim ve yükseköğretim seviyesinde olan tüketiciler yeni bir markayı daha çok tercih etmişlerdir. Eğitim seviyesi arttıkça tüketicilerin yeni bir markayı satın almaya daha sıcak baktıkları söylenebilir.

Araştırmanın her iki aşamasında da markalı veya dökme kivi satın alırken kamu ve özel sektör çalışanları markalı kivi satın almışlardır. Çünkü çalışan tüketiciler genelde alışverişte fazla zaman harcamamak ve kaliteli ürünü almak için markalı ürünleri tercih etmek gibi sebeplerden dolayı markalı kivi satın almış olabilirler. Ayrıca kamu ve özel sektör çalışanları yeni bir markayı daha çok tercih ederken; emekli+ev hanımı+işsizlerin marka bilinirliği olan bir markayı daha çok tercih etmişlerdir.

3000 TL ve altı gelire sahip olan tüketiciler markalı kivi satın almayı tercih ederken, 3000 TL üzeri geliri olan tüketiciler ise dökme kivi tercih etmişlerdir. 3000 TL ve altı gelire sahip olan tüketicilerin yeni bir markayı daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Kivi Satın Alırken Dikkat Ettikleri Hususlara İlişkin Ortalama ve Güvenilirlik Sonuçları

	I. Aşama			II. Aşama		
	Kivita	Dökme	α	Kiwimax	Dökme	α
	\bar{x}	\bar{x}		\bar{x}	\bar{x}	
Doğal Olması	4.27	4.42	0.663	4.26	4.05	0.799
Tadı	4.38	4.47		4.30	4.19	
Fiyatı	3.86	4.05		3.82	3.97	
Görünüşü	4.37	4.40		4.16	4.19	
Gramajı	3.66	3.86		3.47	3.72	
Genel Ortalama	4.11	4.24		4.00	4.02	

Kivita markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususlar ölçeğinin genel ortalaması 4.11 olarak belirlenirken; dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususlar ölçeğinin genel

ortalaması ise 4.24 olarak saptanmıştır. Buna göre “*kiwita*” markalı ile dökme kivi ortalamaları yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Kiwimax markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususlar ölçeğinin genel ortalaması 4.00 olarak belirlenirken; dökme kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususlar ölçeğinin genel ortalaması ise 4.02’dir. Bu bağlamda “*kiwimax*” markalı ile dökme kivi ortalamaları yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tüketicilerin kivi satın alırken dikkat ettikleri hususların güvenilirlik analizleri ölçümleri iki aşama şeklinde yapılmıştır. İlk aşamada “*kiwita*” markası ve dökme kivi Cronbach Alpha katsayısı 0.663, ikinci aşamada ise hipotetik marka olan “*kiwimax*” ve dökme kiviye ait Cronbach Alpha katsayısı 0.799 olduğundan her iki aşamada verilerin güvenilir düzeyde olduğu saptanmıştır.

4.4.2. Tüketicilerin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Farklılaşması

Çalışmanın bu bölümünde, “*kiwita*” ve “*kiwimax*” markaları ile dökme kivi satın alan tüketicilerin demografik özelliklerinin satın alma davranışları üzerine etkilerini belirlemek için Bağımsız İki Örneklem t-Testi (Independent Samples t-Test) uygulanmış olup, analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

H₁: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları cinsiyete göre farklılaşacaktır.

Tablo 5: Tüketicilerin Cinsiyetlerinin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		n	\bar{x}	ss	t	p
Cinsiyet	Kivita	115	1.38	0.48	-3.13	0.002
	Dökme	92	1.59	0.49		
	Kiwimax	123	1.52	0.50	2.84	0.005
	Dökme	87	1.33	0.47		

Tüketicilerin cinsiyetinin “*kiwita*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-3.13$ istatistik değeri ($p=0.002<0.05$) ile cinsiyetin *kiwimax*” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisinde ise $t=2.84$ istatistik değeri ($p=0.005<0.05$) 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda cinsiyetin markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisinin olduğu görülür. Bu durumda H_1 araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları yaşa göre farklılaşacaktır.

Tablo 6: Tüketicilerin Yaşlarının Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		n	\bar{x}	ss	t	p
Yaş	Kivita	115	1.70	0.59	-0.51	0.609
	Dökme	92	1.75	0.68		
	Kiwimax	123	1.66	0.60	0.96	0.338
	Dökme	87	1.58	0.58		

Tüketicilerin yaşlarının “kivita” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-0.51$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.609>0.05$). Yaşın “kiwimax” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.96$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır ($p=0.338>0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin yaşlarının markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisinin olmadığı saptanmış olup, H_2 araştırma hipotezi desteklenmemektedir.

H₃: Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları medeni duruma göre farklılaşacaktır.

Tablo 7: Tüketicilerin Medeni Durumlarının Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		n	\bar{x}	ss	t	p
Medeni Durum	Kivita	115	1.31	0.46	0.47	0.637
	Dökme	92	1.28	0.45		
	Kiwimax	123	1.38	0.48	-1.12	0.263
	Dökme	87	1.45	0.50		

Tüketicilerin medeni durumlarının “kivita” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.47$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır ($p=0.637>0.05$). Medeni durumun “kiwimax” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-1.12$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.263>0.05$). Bu bağlamda tüketicilerin medeni durumlarının markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi bulunmamaktadır. Bu durumda H_3 araştırma hipotezi reddedilmiştir.

H_4 : Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları eğitim seviyesine göre farklılaşacaktır.

Tablo 8: Tüketicilerin Eğitim Seviyelerinin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin T-Testi Sonuçları

		n	\bar{x}	ss	t	p
Eğitim Seviyesi	Kivita	115	2.28	0.80	0.43	0.666
	Dökme	92	2.23	0.77		
	Kiwimax	123	2.35	0.76	0.01	0.990
	Dökme	87	2.35	0.76		

Tüketicilerin eğitim seviyelerinin “kivita” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.43$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır ($p=0.666>0.05$). Eğitim seviyesinin “kiwimax” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=0.01$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülür ($p=0.990>0.05$). Bu sonuçlara göre eğitim seviyesinin markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisinin olmadığı tespit edilmiş ve H_4 araştırma hipotezi desteklenmemektedir.

H_5 : Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları mesleğe göre farklılaşacaktır.

Tablo 9: Tüketicilerin Mesleklerinin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		n	\bar{x}	ss	t	p
Meslek	Kivita	115	1.44	0.70	-0.35	0.724
	Dökme	92	1.47	0.70		
	Kiwimax	123	1.29	0.61	-0.19	0.845
	Dökme	87	1.31	0.68		

Tüketicilerin mesleklerinin “kivita” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-0.35$ istatistik değeri ($p=0.724>0.05$) ile mesleklerin “kiwimax” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisinde ise $t=-0.19$ istatistik değeri ($p=0.845>0.05$) 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsızdır. Bu doğrultuda tüketicilerin mesleklerinin markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisi olmadığı tespit edilmiş ve H_5 araştırma hipotezi reddedilmiştir.

H_6 : Tüketicilerin markalı veya dökme kivi satın alma davranışları ortalama aylık gelire göre farklılaşacaktır.

Tablo 10: Tüketicilerin Ortalama Aylık Gelirlerinin Markalı veya Dökme Kivi Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisine İlişkin t-Testi Sonuçları

		n	\bar{x}	ss	t	p
Ortalama Aylık Gelir	Kivita	115	1.62	0.76	-2.26	0.025
	Dökme	92	1.88	0.84		
	Kiwimax	123	1.49	0.68	-1.69	0.092
	Dökme	87	1.66	0.77		

Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin “kivita” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-2.26$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p=0.025<0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin “kivita” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi olduğu belirlenmiş olup, H_6 araştırma hipotezi desteklenmektedir.

Tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin “kiwimax” markalı veya dökme kivi satın alma davranışları üzerine etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla elde edilen $t=-1.69$ istatistik değeri 0.05 anlamlılık (hata) düzeyinde istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur ($p=0.092>0.05$). Başka bir ifadeyle tüketicilerin ortalama aylık gelirlerinin “kiwimax” markasını veya dökme kivi satın alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerine bir etkisinin olmadığı için H_6 araştırma hipotezi desteklenmemektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, araştırma için oluşturulan hipotezlerin sonuçları Tablo 11’te gösterilmektedir.

Tablo 11: Hipotez Sonuçları

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken		Kabul/Red
H₁	Cinsiyet	I.Aşama	Kivita	Kabul
			Dökme	
H₂	Yaş	II.Aşama	Kiwimax	Kabul
			Dökme	
H₃	Medeni Durum	I.Aşama	Kivita	Red
			Dökme	
H₄	Eğitim Seviyesi	II.Aşama	Kiwimax	Red
			Dökme	
H₅	Meslek	I.Aşama	Kivita	Red
			Dökme	
H₆	Ortalama Aylık Gelir	II.Aşama	Kiwimax	Red
			Dökme	

5.Sonuç

Marka, tüketicilerin ürün ve hizmete yönelik düşüncesini yansıtmakta ve işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet koşullarında öne çıkmaktadır. Böylece işletmeler ürettikleri mal ve hizmetlerinin devamlı olarak talep edilmesi halinde düzenli katma değere sahip olmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın sonuçlarına bakıldığında; her iki aşamada da tüketicilerin çoğu dökme kiviye göre markalı kivi satın almayı ve tüketicilerin büyük bir bölümü 1 kg'lık paket almayı tercih etmişlerdir. İşletmeler daha fazla ve farklı ambalaj çeşitleriyle ürün çeşitliliği sunabilir ve tüketicilerin dikkatini çekerek katma değer sağlayabilirler. Bölüktepe ve Yılmaz (2006) markalı bal satın alırken tüketicilerin %50'sinin bazen, %24'ünün ise her zaman ürününün ambalajından etkilendiklerini; Sayılı (2013) çalışmasında ise tüketicilerin, arı ürünü (süzme bal, petekli bal ve polen) satın alırken ambalajı önemsediklerini saptamıştır. Bu çalışmanın hem birinci hem de ikinci aşamasında markalı kivi satın alan tüketicilerin kivi satın alırken en çok dikkat ettikleri husus kivi tadı iken; en az dikkat ettikleri husus ise kivi gramajı olarak belirlenmiştir. Cankurt vd. (2011) tüketicilerin zeytin satın alırken öncelikle tat ve lezzete dikkat ettiklerini; Tunalıoğlu vd. (2012) tüketicilerin, zeytinyağı satın almada önem verdikleri en önemli faktörlerin koku, tat, lezzet gibi duyuşsal özellikler olduğunu; Meral (2013) gemlik zeytiniyle ilgili çalışmasında tüketicilerin zeytin satın alırken en çok tadına önem verdiklerini tespit etmiştir. Bu sebeple kivi özellikleri (doğal olması, tadı, fiyatı, görünüşü ve gramajı) hakkında tüketicileri bilgilendirmek için reklamlara ağırlık verilebilir. Aynı zamanda kivi özellikleri bakımından satış elemanları eğitilmelidir.

Araştırmanın birinci aşamasında tüketicilerin %55.6'sı "kivita" markalı, ikinci aşamada ise tüketicilerin %58.6'sı "kiwimax" markalı kivi satın almıştır. Araştırmanın iki aşamasında da tüketicilerin yarısından fazlasının markalı kivi satın aldığı görülmektedir. Bölüktepe ve Yılmaz (2006) tüketicilerin %49.6'sı yalnızca markalı bal, %42.9'u hem markalı hem de markasız yerel bal ve %7.5'i markasız yerel bal satın almayı tercih ettikleri saptamıştır. Meral (2013) gemlik zeytiniyle ilgili çalışmasında tüketicilerin %51.04'ü ambalajlı (pakette) ve markalı ürün satın aldığını, %4.43'ü ambalajlı-markasız ürün satın aldığını; Niyaz ve Demirbaş (2017) bal tüketicilerinin % 36'sı markalı, %30.3'ü hem markalı hem markasız, % 33.7'si markasız bal almayı tercih ettiklerini tespit etmiştir. İpek (2010) zeytinyağı sektöründe Komili, Marmarabirlik ve Tariş markaları yöneticileri üzerine derinlemesine mülakat yöntemi kullanarak yaptığı çalışmada, markalaşarak zeytinyağında ihracatın artırılması ve marka olmanın yaratacağı kar marjı ile işletmelerimizin yurt dışı piyasalarda rekabet edebilmelerinin mümkün olacağını belirtmiştir.

Kivita markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin cinsiyet ve ortalama aylık gelirlerinin satın alma davranışları üzerine etkilerinin olduğu, "kiwimax" markalı veya dökme kivi satın alan tüketicilerin ise cinsiyetlerinin satın alma davranışları üzerine etkisinin olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak kivi markalaşmasının tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler için marka; ürünün kaynağını ve kalitesini gösterdiğinden bir güven kaynağıdır. Bu bağlamda kividaki markalaşma tüketiciye güven vereceğinden tüketicilerin araştırma maliyetlerini düşürecektir. Aynı zamanda markalaşma tüketicileri fonksiyonel, fiziksel, finansal, sosyal, psikolojik ve zaman riskine karşı korumaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda, kivi markalaşması için öncelikle çiftçiler ve tarım işletmeleri için ilgili birlik odaları, ziraat odaları, ticaret odaları vb. çalışmalar yapılmalıdır. Kivide markalaşma sağlanırken markalı kivi piyasada yer edinebilmesi için reklam, kişisel satış geliştirme vb. unsurlar ile tüketicilere kivi hakkında daha çok

bilgilendirme yapılarak, kivi tüketimi ve pazarı genişletilmelidir. Kivi tüketiminin yaygınlaşması ve tüketicilerde daha fazla farkındalık sağlayabilmek için ilgili kişiler ve kuruluşlar tarafından yarışmalar, çekilişler, festivaller, şenlikler ve fiyat promosyonları düzenlenmesi gerekir. Ayrıca, kivide markalaşma oranı artırıldığı takdirde zincir marketlere, indirimli marketlere, manavlara vb. markalı kivi'nin satışının ve dağıtımının daha kolay yapılması ve markanın ulusal veya uluslararası pazarlarda daha kolay ve hızlı bir şekilde yer alması sağlanabilir.

Son olarak, küreselleşen dünyada tekstil ve hazır giyim sektörü başta olmak üzere sanayiden tarıma birçok sektör marka oluşturmaya yönelmektedir. Ayrıca, "Türkiye'nin Stratejik Vizyonu 2023" projesi kapsamında Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi (TASAM)'nin "Tarımda Markalaşma ve Özgün Ürünler 2023" sonuç raporunda tarımsal (özellikle geleneksel ve özgün) ürünlerimizin bilim ve teknoloji temelli araştırma çalışmalarıyla farklılaştırılmasının gerekli olduğu ve "Turquality Programı" markalaşmayı teşvik etmeli görüşü yer almaktadır (TASAM, 2013). Bu bağlamda tarımda markalaşmanın önemine yer verilmiş olup, ülkemizde yetişen tarımsal ürünlerde markalaşmaya gidilmelidir. Bu çalışmaya benzer çalışmaların kivi yetiştiriciliği/pazarlaması yapılan bölgelerde ya da ülkelerde yapılması yararlı olabilir ve diğer tarımsal ürünlerde markalaşmayı sağlayabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi (E. Orfanlı, Çev.)*. İstanbul: Medaikat Kitapları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama (5. Baskı)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası (Psikolojiye Giriş)*. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Bakar, S. (2011). Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması. Erişim adresi: <http://docplayer.biz.tr/1131742-Bilgilendirme-calismasi.html>.
- Baykal, C. (1999). Türk Mal ve Hizmet Kalitesinin Artırılması ve Marka Oluşturulması. *Dış Ticaret Durum Dergisi*, 42, 63-79. aktaran Gülmez, M. (2008). Markalı Altın Takı Satın Alınmasını Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 389-406.
- Blackwell R.D., Miniard P.W. and Engel J.F. (2001). *Consumer Behaviour*. United State of America: Harcourt College Publisher.
- Bölüktepe, F. E. ve Yılmaz, S. (2006). Tüketicilerin Bal Satın Alma Davranış ve Alışkanlıklarını Etkileme Sürecinde Markanın Önemi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uludağ Arcılık Dergisi*, 6 (4), 135-142.
- Cankurt, M., Tunalioğlu, R., Çobanoğlu, F. ve Armağan, G. (2011). Sofralık Zeytinde Tüketim Tercihlerimiz, 2. *Zeytinyağı ve Sofralık Zeytin Sempozyumu*, 07-08 Aralık 2011, İzmir.

- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Demircioğlu, B. (2012). Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İpek, H. Z. (2010). Markalaşmanın İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi ve Türk Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kayalı, C. A., Yereli, A., Soysal, M. ve Terim, B. (2004). Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri. *8. Ulusal Finans Sempozyumu*. 180-195, İstanbul.
- Keser, İ. (2006). Anketler Aracılığı ile Örneklemeye Dayalı Olarak Yapılan Araştırmalarda İzlenecek Adımlar ve Karşılaşılabilecek Sorunlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (4), 128-147.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Boston: Pearson.
- Kırdar, Y. (2002). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 3 (4), 233-250.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.
- Meral, Y. (2013). Kahramanmaraş Kent Merkezinde Coğrafi İşaretli Ürünlere İlişkin Tüketici Tercihleri: Gemlik Zeytini Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Niyaz, Ö. C. ve Demirbaş, N. (2017). Arı Ürünleri Tüketicilerinin Genel Özellikleri ve Tüketim Tercihleri: Çanakkale İli Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23 (2), 255-262.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Sayılı, M. (2013). Tokat İlinde Tüketicilerin Arı Ürünleri Tüketim Durumları ve Alışkanlıkları, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 13 (1), 16-22.
- Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Teknolojik Ürünler Üzerine Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TASAM (2013). Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi. *Tarımda Markalaşma ve Özgün Ürünler 2023 Sonuç Raporu*. 26 Aralık 2013, İstanbul.
- Tunalıoğlu, R., Cankurt, M., Çobanoğlu, F. ve Armağan, G. (2012). Zeytinyağı Tüketici Davranışları, *10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 853-862, Konya.
- Tunç, E. (1977). *Yönetim Açısından Pazarlama*, İstanbul.
-

TÜİK (2014). Rize İli Merkez İlçesi Toplam Nüfusu/İlçe Merkezi (15-69 Yaş Gruplarının Nüfusu). Erişim adresi: <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul>.

Yapraklı, T. Ş. ve Kara, E. (2015). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi: Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 133-154.

Wells, W. and Prensky D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.

