

İKİ FARKLI KOLA MARKASI TERCİH EDEN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİ AYIRAN ÖZELLİKLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ömer TORLAK^(*)
Müjdat ÖZMEN^(**)

Özet: Marka alıverişlerde önemli ve ayırt edici bir unsurdur. Pek çok tüketici ürün tercihinde markayı ön plana almaktadır. Bu nedenle, marka değerini artırma amaçlı pazarlama çabaları ön plana çıkmaktadır. Bugün pazarda markası ile aranan çok sayıda ürün bulunmaktadır. Son yıllarda çok sayıda marka arasında tercih edilen marka olmak ise kolay olmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Coca Cola ve Cola Turka kola markalarının üniversite öğrencileri tarafından tercih edilme nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Çalışmada ayrıca, iki farklı kola markasını tercih eden öğrencileri birbirinden ayıran kimlik tanımlamaları olup olmadığına da bakılmıştır. Araştırma sonuçları, iki farklı kola markasını tercih etme nedenleri ile kimlik tanımlamalarının farklılaştığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Kola markası, Marka tercihi, Kimlik tanımlaması

Abstract: Brand is an important and distinguishable component on shopping. Many consumers have concentrated on brand at product preferences. For this reason, marketing activities which are realised in order to increase brand value become significant. Today, there are many products demanded by their brand names in the marketplace. Recently, it is not easy to be the preferable one among many brands proliferated.

The aim of this study is to prove reasons of Coca Cola and Cola Turka brands preferences of the university students. Besides, it is examined that whether there are any identities market he students differentiated who prefer two different cola brands, or not. Results indicate that reasons of two different cola brand preferences and identity definitions of students are differentiated.

Keywords : Cola brand, Brand preference, Identity definition

I. Giriş

Ürün tercihinde marka önemli bir unsurdur. Günümüz pazarlarında çok sayıda ürün markası ile aranmakta ve tercih edilmektedir. Pek çok ürünü satın alırken tüketiciler tanıdıkları, daha önce denedikleri ve güvendikleri markaları ararlar. Bazı durumlarda marka ile kendi kişilikleri arasında da benzerlikler kurmaya çalışırlar. Marka tercihinde, tüketicilerin kalite, statü vb. algılaması yanında, markanın menşe ülkesi de önemli hale gelmektedir. Bu yüzden, işletmeler kendi markalarını tercih edenlerin özelliklerini ve tercih etme nedenlerini belirlemek durumundadırlar.

Bu çalışmanın amacı, global bir marka olarak Coca Cola ile oldukça yeni bir kola markası sayılabilecek olan Cola Turka'nın tercih nedenlerinin

^(*) Doç.Dr. Osmangazi Üniversitesi İİBF

^(**) Arş.Gör. Osmangazi Üniversitesi İİBF

belirlenmesi ve iki farklı kola markasını tercih eden tüketicileri birbirinden ayıran bazı kişilik özelliklerin ortaya çıkarılmasıdır.

II. Kavramsal Çerçeve

Tüketici araştırmaları tüketicinin satınalma davranışlarında etkili olan faktörler üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmalarda ayrıca, alışveriş alışkanlıklarının ölçülmeye çalışıldığı bilinmektedir. Marka, tüketicilerin satınalma kararlarında önemli faktörlerden biri olduğundan işletmeler güçlü bir marka imajı oluşturma çabalarını yıllardır sürdürmekte ve bu amaçla önemli miktarlara ulaşan harcamalarda bulunmaktadır.

Marka imajı oluşturmada ürünün fonksiyonel yada kullanıma yönelik faydalarının tüketiciler tarafından algılanması yanında, sembolik yararlarının algılanması ve ülke ve şirketin pazardaki imajı ile markanın menşe ülke imajının da oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Subodh ve Reddy, 1998; Hsieh vd., 2004; Odabaşı, 2004; Piron, 2000; Lim ve O'cass, 2001; Goldberg ve Baumgartner, 2002; Kaynak ve Kara, 2002; Overby vd., 2004). İşletmeler marka imajı oluşturmada ve tüketicilerin satınalma kararlarını etkilemede tüm bu unsurlardan yararlanma yoluna giderler.

Marka tercihinde marka imajı ile tüketicilerin kişilik özellikleri arasında da bir etkileşim olduğu, bu anlamda tüketicilerin bazı markaları kişilik özellikleri ile algılayabildiği de bilinen bir gerçektir (Aaker, 1997; Tıgılı, 2003). Tüketiciler bazı markalarla kendi kişilik özellikleri arasında bir ilişki kurmak suretiyle marka tercihinde bulunabilirler.

Marka tercihinde tüketicileri etkileyebilen önemli bir başka konu ise, son yıllarda da üzerinde yoğun araştırmalar gerçekleştirilen, markanın ülke menşesidir (Piron, 2000; Hsieh vd., 2004). Markanın ait olduğu ülke orijinine bağlı olarak, yerli marka karşısında yabancı markaların konumu, ülkelerin kültürel farklılıklarının marka algılamasına etkisi ve ayrıca milliyetçilik algılamasının marka tercihindeki etkileri de önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda kültürel değerlerin marka tercihinde etkili olduğu (Lim ve O'Cass, 2001; Goldberg ve Baumgartner, 2002; Overby vd., 2004), özellikle lüks ürünlerde gelişmiş ülke menşeli markaların genelde daha kaliteli olarak algılandığı (Piron, 2000; Varinli ve Babayiğit, 2000) ve milliyetçilik algılaması (etnosentrik eğilimler) ile yerli ve yabancı markalı ürünlerin algılanmasında, az yada çok, anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmaktadır (Kaynak ve Kara, 2002; Coşkun ve Altunışık, 2001; Kavak vd., 2004; Uzkurt ve Özmen, 2004). Bütün bunlar, marka tercihinde tüketicinin çok sayıda faktörden etkilendiği ve yapılacak çalışmalarda bu çok sayıdaki faktörün tamamının birlikte kapsanmasının zor olduğunu göstermektedir.

Marka tercihinde çok sayıda faktörün etkili olması yanında, tüketicilerin duygusal ve sembolik algılamaları da önemlidir. Bu noktada, pazara yeni giren bir markanın global ölçekte tanınan ve belirli bir marka kişiliğine sahip marka karşısında konumlandırmasının kolay olmayacağı rahatlıkla söylenebilir. Fakat

buna rağmen, yerel veya ulusal pek çok marka her gün pazara çıkmakta ve tüketiciler tarafından algılanmalarına ve tutulmalarına bağlı olarak yaşamakta yada pazardan çekilmek durumunda kalmaktadır.

Global işletmelerin son yıllardaki yoğun çabalarına rağmen bugün de yerel markaların milli duygular çerçevesinde veya yerel ve ulusal işletme uygulamalarıyla markaların algılanmasında milliyetçi duygular ön plana çıkabilmektedir. Dolayısıyla, markanın algılanmasında yerli ve yabancı vurguları da zaman zaman ön plana çıkabilmektedir (Torlak ve Özdemir, 2005). Markaların tüketiciler tarafından algılanmasında pazarlama çabalarıyla birlikte, konjoktüre bağlı gelişmeler de etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın konusunu oluşturan ve bir kola markası olarak pazarda yerini almış olan Cola Turka markasının pazara sunuluş dönemi de bu anlamda konjoktürel etkilenmeye açık bir döneme işaret etmektedir. Bu nedenle çalışma sonuçlarının değerlendirilmesinde bu durumun da dikkate alınmasında fayda olacaktır.

III. Metodoloji

Marka tercihinde çok sayıdaki faktörün etkisini aynı anda ölçmenin zorlukları dikkate alınarak, bu çalışmada iki farklı kola markasının tercihinde tüketicilerin kimlik tanımlamalarının etkisi ve bu tanımlamaların ayırt edici özellik taşıyıp taşımadığı ölçülmek istenmiştir. Global bir marka olarak Coca Cola ile bu markaya ciddi bir rakip olarak pazara girmiş bulunan Cola Turka markalarının tercih edilme nedenleri ile iki farklı markayı tercih edenlerin birbirlerine göre farklılaşan özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Böyle bir çalışmada, üniversite öğrencilerinin araştırma konusu yapılması uygun görülmüştür. Araştırmanın ana kitlesini Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Veriler Nisan-Mayıs/2005 döneminde toplanmıştır. Öğrenci listeleri üzerinden bilgisayar aracılığıyla numaraları belirlenen öğrencilere yönelik basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplam 330 adet anket uygulanmıştır. Ulaşılamayan öğrenci yerine listeden başka öğrencilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Hatalı ve eksik doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra analizler toplam 315 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklemin büyüklüğü hesaplanırken, kola içenlerle içmeyenlerin eşit oranda olacağı düşüncesiyle ve olabilecek en yüksek örnek büyüklüğüne ulaşılmak hedeflenmiştir. Buna göre, %5 önem derecesi ve 0,06 hata payı ile 267 kişilik örneğin yeterli olacağı anlaşılmaktadır (Kurtuluş, 2004:192).

Anketler yüzyüze görüşme şeklinde uygulanmıştır. Anketlerde cevaplayıcıların demografik bazı özelliklerini öğrenmeye yönelik sorular yanında, öğrencilerin kimlik tanımlamalarını belirlemelerine yönelik kamuoyu çalışmalarında kullanılan toplam 14 ifade likert ölçeği ile yer almıştır. Kimlik tanımlamalarını belirlemek amacıyla geliştirilen ifadeler Çaha (2004) ve Anar (2001)'in çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş ve pilot çalışmada son hali verilmiştir. Kimlik tanımlamalarını ölçen ölçeğin güvenilirliği 0,71 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada öncelikle öğrencilerin bazı demografik özelliklerine yönelik frekanslar değerlendirilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin demografik özellikleri ile kola içme durumu ve tercihleri arasında ilgi olup olmadığını ölçmeye yönelik ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra iki kola markasını tercih eden öğrencileri birbirinden ayıran özellikleri belirlemek amacıyla ayırma (diskriminant) analizi uygulanmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı 11.0 versiyonu kullanılmıştır.

IV. Bulgular ve Tartışma

Araştırmaya katılan öğrencilerin tanımlayıcı özelliklerine ait frekans dağılımları Tablo 1’de sunulmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin yarısından biraz fazlası bayan olup, bu oran üniversitedeki öğrenci dağılımı ile paralellik göstermektedir. Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirlerinin 501 – 1000 YTL ve daha sonra 1500 YTL’nden fazla grupta yoğunlaştığı gözlenmektedir. Öğrenciler %92,4 gibi büyük bir oranda kola içtiğini belirtmiştir. Bu sonuç seçilen örneğin araştırma konusuna uygunluğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Her gün ve sık sık kola içtiğini belirtenlerin kola içenler içindeki oranı yarısından biraz fazladır. Kola içtiğini belirtenlerin üçte ikiden biraz fazlası Coca Cola’yı dörtte biri ise Cola Turka’yı tercih etmektedir. Kola içenlerin yaklaşık %60’ı tadı için içtiği markayı tercih ederken, marka ve alışkanlık ise, birbirlerine yakın düzeyde ve toplam %30 ağırlıkta tercih nedeni olarak ifade edilmiştir. Kola içmeyen 24 öğrenciden 15’i bayan, diğerleri erkek öğrencilerdir.

Tablo 1: *Cevaplayıcıların Kişisel Özellikleri ve Kola Markası Tercihleri*

Kişisel Özellikler ve Kola Tercihleri	n	%
<i>Cinsiyet (n = 315)</i>		
Bayan	166	52.7
Erkek	149	47.3
<i>Öğrencinin Ailesinin Aylık Geliri (n=315)</i>		
500 YTL ve altı	49	15.6
501 – 1000 YTL	105	33.3
1001 – 1500 YTL	75	23.8
1500 YTL’nden fazla	86	27.3
<i>Kola İçip İçmediği (n=315)</i>		
İçen	291	92.4
İçmeyen	24	7.6
<i>Kola İçme Sıklığı (n=291)</i>		
Her gün	41	14.1
Sık sık	109	37.4
Ara sıra	92	31.6
Bazen	27	9.3
Nadiren	22	7.6
<i>Tercih Edilen Kola Markası (n=291)</i>		
Coca Cola	198	68.0

Tablo 1: *Cevaplayıcıların Kişisel Özellikleri ve Kola Markası Tercihleri (Devam)*

Cola Turka	75	25.8
Pepsi	14	4.8
Diğer	4	1.4
<i>Markayı Tercih Etme Nedeni (n=291)</i>		
Tadı	164	56.4
Markası	46	15.8
Alışkanlık	42	14.4
Reklamı	12	4.1
Fiyatı	8	2.8
Diğer	19	6.5

Cevaplayıcıların tercih ettikleri kola markasının onların cinsiyetinden bağımsız olup olmadığını ölçmek amacıyla uygulanan ki-kare analizi sonuçları Tablo 2’de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, iki değişken arasında bir ilgi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, Coca Cola markası bayan öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilirken, erkek öğrencilerin ağırlıklı tercihi Cola Turka markasından yanadır.

Tablo 2: *Kola Markası Tercihi ile Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Arasındaki İlgii Ölçen Ki-kare Analizi Sonuçları*

Kola Markası Tercihi	Cevaplayıcının Cinsiyeti		Toplam
	Bayan	Erkek	
Coca Cola	116	82	198
Cola Turka	26	49	75
Pepsi	8	6	14
Diğer	1	3	4
İçmeyen	15	9	24
Toplam	166	149	315

Ki-kare = 14.803 sd. = 4 ad. = .005

Kola içme sıklığının cevaplayıcıların cinsiyeti ile ilgisi olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan ki-kare analizi sonucuna göre iki değişken arasında bir ilgi olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre, bayan öğrencilerle erkek öğrencilerin kola içme sıklıkları birbirinden farklı değildir.

Tablo 3’te cevaplayıcıların kola markasını tercih etme nedenlerinin cinsiyetten bağımsız olup olmadığını belirlemek amacıyla uygulanan ki-kare analizi sonuçları sunulmuştur. Tablodan da anlaşılacağı gibi, bayan ve erkek öğrencilerin kola markası tercihinde dikkate aldıkları faktörler farklılık göstermektedir. Bayan öğrenciler tat faktörüne ağırlık verirken erkek öğrencilerin marka ve alışkanlık faktörlerine bayan öğrencilere oranla daha fazla ağırlık verdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 3: *Kola Markası Tercih Etme Nedenleri ile Cevaplayıcıların Cinsiyetleri Arasındaki İlgili Ölçen Ki-kare Analizi Sonuçları*

Kola Markasını Tercih Nedeni	Cevaplayıcının Cinsiyeti		Toplam
	Bayan	Erkek	
Tadı	98	66	164
Markası	14	32	46
Alışkanlık	19	23	42
Reklamı	6	6	12
Fiyatı	4	4	8
Diğer	10	9	19
İçmeyen	15	9	24
Toplam	166	149	315

Ki-kare = 14.345 sd. = 6 ad. = .026

Öte yandan, öğrencilerin ailelerinin aylık gelirleri ile kola içme sıklıkları arasında ilgi olup olmadığına da bakılmıştır. Uygulanan ki-kare analizi sonucuna göre iki değişkenin birbirinden bağımsız olmadığı anlaşılmıştır. Tablo 4'den izlenebilecek sonuçlara göre, genel olarak öğrenci ailelerinin aylık gelirleri arttıkça kola içme sıklığının arttığı gözlenmektedir. Burada aileleri 500 YTL ve altında aylık gelir sahibi olan öğrencilerin kola içme sıklıklarının da fazla olması dikkat çekici bir sonuç olarak değerlendirilmelidir. Bu sonuç, kola ürünü ile Coca Cola markasının global etkisini göstermesi bakımından da değerlendirilebilir.

Tablo 4: *Kola İçme Sıklığı ile Cevaplayıcıların Ailelerinin Aylık Gelirleri Arasındaki İlgili Ölçen Ki-kare Analizi Sonuçları*

Kola İçme Sıklığı	Öğrencinin Ailesinin Aylık Geliri				Toplam
	500 YTL ve altı	501 – 1000 YTL	1001 – 1500 YTL	1500 YTL'ndan fazla	
Her gün	5	7	9	20	41
Sık sık	16	29	29	35	109
Ara sıra	13	34	22	23	92
Bazen	6	10	9	2	27
Nadiren	5	10	3	4	22
İçmeyen	4	15	3	2	24
Toplam	49	105	75	86	315

Ki-kare = 33.759 sd. = 15 ad. = .004

Öğrencilerin ailelerinin aylık gelirlerinin kola markası tercihlerini etkileyip etkilemediğini görebilmek bakımından yine ki-kare analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5’de verilmiştir. Bu analiz sadece araştırma konusunu oluşturan iki markayı tercih eden cevaplayıcılara ait veriler üzerinden yapılmıştır. Bütün gelir gruplarında Coca Cola markası daha fazla tercih edilmekle birlikte, ailelerinin gelirleri 1001 YTL ve üzerinde olan öğrencilerde Coca Cola markasını Cola Turka’ya tercih etme oranının açık bir şekilde arttığı anlaşılmaktadır.

Tablo 5: *Tercih Edilen İki Farklı Kola Markası ile Cevaplayıcıların Ailelerinin Aylık Gelirleri Arasındaki İlgii Ölçen Ki-kare Analizi Sonuçları*

Öğrencinin Ailesinin Aylık Geliri	Tercih Edilen Kola Markası		Toplam
	<i>Coca Cola</i>	<i>Cola Turka</i>	
500 YTL ve altı	28	15	43
501 – 1000 YTL	52	30	82
1001 – 1500 YTL	58	10	68
1500 YTL’ndan fazla	60	20	80
Toplam	198	75	273

Ki-kare = 10.409 sd. = 3 ad. = .036

Bu bölümde öğrencilerin kendilerini nasıl tanımladıklarını belirlemeye yönelik kimlik tanımlamalarına ait 14 ifadeye yönelik tutumları ölçülmüştür. Bireyin kendini tanımlaması ile marka tercihi arasında anlamlı ilişkiler olabileceği düşüncesinden hareketle bu ölçüm yapılmıştır. Özellikle global bir marka ile yerel ölçekte rekabet etmeye çalışan iddialı bir markayı tercih edenlerin karşılaştırılması bakımından böyle bir değerlendirmenin anlamlı olacağı düşünülmüştür. Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin kimlik tanımlamalarına yönelik algılarının ölçüldüğü 14 ifadeyi algılama değerleri Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6: *Cevaplayıcıların Kimlik Tanımlama İfadelerini Algılama Düzeyleri*

Kimlik Tanımlama İfadeleri	Ortalama*	Standart sapma
1- İnsan haklarına saygılı	4.35	.85
2- Özgürlüğüne düşkün	4.48	.77
3- Demokratik değerlere inanan	4.15	.95
4- Cumhuriyetçi	4.22	1.00
5- Birlikteliğe önem veren	4.16	1.07
6- Dindar	3.18	1.34
7- Bireyciliği ön planda tutan	3.05	1.33
8- Laik	4.07	1.13
9- Muhafazakar	3.06	1.33
10- Hukuka saygılı	4.13	.96
11- Kuralcı	3.36	1.23
12- Örf, adet ve geleneklere bağlı	3.52	1.22
13- Batı hayranlığı olan	2.34	1.29
14- Ailesine düşkün	4.30	1.05

* (5 kesinlikle beni tanımlıyor, 1 kesinlikle beni tanımlamıyor.)

Kimlik tanımlama konusunda öğrencilerin algılamalarının önem sırasına göre; özgürlüğüne düşkün, insan haklarına saygılı, ailesine düşkün, cumhuriyetçi, birlikteliğe önem veren, demokratik değerlere inanan, hukuka saygılı ve laik şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlara karşılık, batı hayranlığı olan, bireyciliği ön planda tutan, muhafazakar, dindar ve kuralcı kimlik tanımlamalarına ise ya çok az katılmakta veya kararsıza yakın durmaktadırlar. Bu sonuçlar çerçevesinde, öğrencilerin özgürlük, demokratik değerler, cumhuriyetçilik, laiklik ve birliktelikle ilgili kimlik tanımlamalarına daha yakın oldukları, batı hayranlığı, bireycilik, muhafazakarlık ve dindarlık konularında ise, orta düzeye yakın bir algılamaya sahip oldukları söylenebilir.

Çalışmanın bu bölümünde ise, bir tarafta global bir marka olarak Coca Cola, diğer tarafta ise iddialı olarak pazara giren yerel bir marka olarak Cola Turka markasını tercih eden öğrencilerin ayırt edici özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi düşünülmüş ve bu amaçla ayırma (diskriminant) analizi uygulanmıştır.

Coca Cola ve Cola Turka markasını kullanan öğrencilerin demografik özellikleri ile kimlik tanımlama değerlerini dikkate almak suretiyle ayırıcı unsurların belirlenmesi amacıyla uygulanan ayırma analizi sonuçları ilerleyen tablolarda sunulmuştur.

Tablo 7: Kanonik Ayırma Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyans Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Kanonik Korelasyon
1	.399*	100.0	100.0	.534

* Birinci kanonik ayırma fonksiyonu analizde kullanılmıştır.

Tablo 7'den izlenebileceği gibi, kanonik ayırma fonksiyonu toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Kanonik korelasyon katsayısı ise .534 olarak bulunmuştur. Bu korelasyon katsayısının anlamlı olup olmadığına da bakılmış ve sonuçlar Tablo 8'de özetlenmiştir.

Tablo 8: Wilk's Lambda

Fonksiyonların Testi	Wilk's Lambda	Ki-kare	sd.	anlamlılık
1	.715	87.808	19	.000

Tablo 8'den görüleceği üzere kanonik ayırma fonksiyonu anlamlı bulunmuş ve bundan böyle analizde bu ayırma fonksiyonu kullanılmaya devam edilmiştir. Tablo 9'da standartlaştırılmış kanonik ayırma fonksiyon katsayıları, Tablo 10'da ise iki farklı kola markasını tercih edenleri birbirinden en iyi ayıran değişkenlerin önem sırasına göre yer aldığı yapı matrisi yer almaktadır.

Tablo 9: Standartlaştırılmış Kanonik Ayırma Fonksiyon Katsayıları

	Fonksiyon 1
Kola içme sıklığı	.112
Kola markasını tercih etme nedeni	.465
Cinsiyet	.352
Ailenin aylık geliri	-.069
İnsan haklarına saygılı	.011
Özgürlüğüne düşkün	.109
Demokratik değerlere inanan	.088
Cumhuriyetçi	.064
Birlikteliğe önem veren	-.054
Dindar	.184
Bireyciliği ön planda tutan	.006
Laik	-.243
Muhafazakar	.479
Hukuka saygılı	.038
Kuralcı	.009
Örf, adet ve geleneklere bağlı	.306
Batı hayranlığı olan	-.319
Ailesine düşkün	-.192

Tablo 10: *Yapı Matrisi*

	Fonksiyon 1
Muhafazakar (KT 9)	.576
Dindar (KT 6)	.510
Kola markasını tercih etme nedeni (Tercih)	.487
Örf, adet ve geleneklere bağlı (KT 12)	.384
Cinsiyet	.346
Laik (KT 8)	-.271
Batı hayranlığı olan (KT 13)	-.256
Ailenin aylık geliri (Gelir)	-.196

Yapı matrisinde yer alan ve Coca Cola ile Cola Turka markasını tercih eden öğrencileri birbirinden ayıran değişkenlerin iki farklı markayı tercih eden gruplar açısından anlamlı farklılık oluşturup oluşturmadığı Wilk's Lambda test istatistiği kullanılarak test edilmiş ve sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. Tablodan anlaşılacağı gibi, yapı matrisindeki değişkenlerin iki kola markasını tercih edenleri ayırıcı özellik taşıdığı, bir diğer ifadeyle anlamlı oldukları görülmektedir.

Tablo 11: *Grup Ortalamaları Eşitliği Testi*

Değişkenler	Wilk's Lambda	F	sd. 1	sd. 2	anlamlılık
KT 9	.883	35.831	1	271	.000
KT 6	.906	28.177	1	271	.000
Tercih	.914	25.629	1	271	.000
KT 12	.944	15.968	1	271	.000
Cinsiyet	.954	12.970	1	271	.000
KT 8	.972	7.935	1	271	.005
KT 13	.974	7.098	1	271	.008
Gelir	.985	4.144	1	271	.043

Ayırma analizinde son olarak, Coca Cola ile Cola Turka markasını tercih edenlerin ilgili değişkenler açısından sınıflandırma sonuçlarına bakılmıştır. Tablo 12'de verilen sınıflandırma sonuçlarına göre, Coca Cola tercih eden 198 kişiden 146'sının (%73,7), Cola Turka tercih eden 75 kişiden ise 62'sinin (%82,7) doğru olarak ayrıldığı ve kendi sınıflarına atıldığı

anlaşılmaktadır. Genel olarak ise doğru sınıflandırma oranının %76,2 olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Sınıflandırma Sonuçları ^a

	Marka	Tahmini grup üyeleri		Toplam	
		Coca Cola	Cola Turka		
Orijinal	Sayı	Coca Cola	146	52	198
		Cola Turka	13	62	75
	Yüzde	Coca Cola	73,7	26,3	100,0
		Cola Turka	17,3	82,7	100,0

(a) orijinal gruplandırılmış anketlerin %76,2'si doğru gruplandırılmıştır.

Ayırma analizi sonuçlarının geçerliliğini test etmek amacıyla örnek kütle tesadüfi olarak ikiye bölünmüş ve gerçekleştirilen çapraz geçerlilik analizi sonucunda test grubu ayırma analizinde doğru sınıflandırma oranı %75,7 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, ayırma analizi sonucu elde edilen ayırma fonksiyonunun iki farklı kola markası tercih edenleri anlamlı ve doğru bir şekilde ayırdığı sonucuna varılmıştır.

V. Sonuç

Araştırma sonuçlarına göre, üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümü kola içmektedir. Kola tercihinde tat ilk sırada yer alan önemli bir faktörken, marka ve alışkanlık ikinci ve üçüncü tercih nedeni olmaktadır. Bayan öğrenciler tat faktörüne büyük ölçüde önem verirken, erkek öğrencilerde bu faktör yanında bayanlara oranla marka ve alışkanlık faktörlerine biraz daha ağırlık verildiği görülmüştür. Coca Cola markası bayan öğrenciler tarafından daha fazla tercih edilirken, Cola Turka markasını tercih edenlerin büyük bir bölümünün erkek öğrenciler olduğu anlaşılmıştır. Öğrencilerin ailelerinin gelirleri arttıkça kola içme sıklığının da nispeten arttığı söylenebilir. Araştırmanın bir başka sonucu ise, Coca Cola markasını tercih eden öğrencilerin ailelerinin aylık gelirlerinin Cola Turka'yı tercih edenlerden nispeten yüksek olmasıdır. Bütün bu sonuçlar, iki farklı kola üreticisinin hedef pazarlarını ve tüketici kitlelerini tanımalarına yardımcı olacak önemli veriler olarak değerlendirilebilir.

Kimlik tanımlamaları bakımından öğrencilerin özgürlük, demokratik değerler, cumhuriyetçilik, laiklik ve birliktelikle ilgili eğilimlerinin nispeten daha yüksek olduğu; buna karşılık batı hayranlığı, bireycilik, muhafazakarlık ve dindarlık konularında ise daha orta düzeye yakın bir eğilim içinde oldukları gözlenmiştir.

Araştırmanın bir diğer amacı, öğrencilerin demografik özellikleri ile kimlik tanımlama boyutlarının iki farklı kola tercihinde ayırt edici faktörler olup olmadığının belirlenmesi idi. Bu amaçla gerçekleştirilen ayırma analizi sonuçlarına göre, Coca Cola ve Cola Turka markasını tercih eden öğrencileri birbirinden ayırt eden özelliklerin muhafazakar, dindar, örf adet ve geleneklere saygılı, laik ve batı hayranlığı olan kimlik tanımlamaları ile kola markasının tercih edilme nedeni, cinsiyet ve ailenin aylık geliri değişkenleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda, Coca Cola markasını tercih eden öğrencilerin büyük ölçüde bayan, tat faktörünü ön planda tutan, ailelerinin aylık gelirleri yüksek, bunun yanında kendilerini laik ve batı hayranlığı olan şekilde tanımladıkları anlaşılmaktadır. Cola Turka markasının ise daha çok erkek öğrenciler tarafından marka nedeniyle tercih edildiği ve bu öğrencilerin ailelerinin aylık gelirlerinin nispeten düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu markayı tercih eden öğrencilerin ayrıca kendilerini daha muhafazakar, dindar, örf, adet ve geleneklere bağlı olarak tanımladıkları görülmüştür.

Bu sonuçlardan hareketle, Coca Cola markasının batılı değerlere vurgu yapmasının, buna karşılık uzun bir geçmişi olan böylesi bir global marka karşısında Cola Turka markasının ise daha milliyetçi ve muhafazakar değerlere vurgu yapmasının anlaşılır ve anlamlı bir pazarlama çabası olduğu söylenebilir. Ancak yine de üretici firmalar açısından globalleşme ve kültürel etkileşimin sonucu olarak, ortaya çıkabilecek yeni durumlara uygun strateji geliştirme ihtiyaçları söz konusu olabilmektedir.

Konuyla ilgili ileride yapılacak çalışmalarda farklı hedef kitlelerin araştırma konusu yapılmasının yanında, idealist ve göreceli tüketim değerlerinin bu tür ulusal ve global markaların tercihindeki rolü de incelenebilir.

Kaynaklar

- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Anar (2001), *Türkiye Gündemi 2000 Araştırmaları*, Anar Yayınları, Ankara.
- Bhat, S. and Reddy, S. K. (1998), "Symbolic and Functional Positioning of Brands", *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Coşkun, R. ve Altunışık, R. (2001), "Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünleri Algılamasında Milliyetçilik ve Küresel Bilinç Yönelimlerinin Etkisi" 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, Bildiriler Kitabı, 163-172.
- Çaha, Ö. (2004) "Seçmen Davranışını Belirleyen Değerler", *Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*, (der. Ömer Çaha), Fatih Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 5-46.
- Goldberg, M. E. ve Baumgartner, H. (2002), "Cross-Country Attractions as a Motivation for Product Consumption", *Journal of Business Research*, 55, 901-906.

- Hsieh, Ming-Huei, Pan, Shan-Ling ve Setiono, R. (2004), "Product-, Corporate-, and Country-Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 251-270.
- Kavak, B., Özkan, Ö. ve Demirsoy, C. (2004), "Avrupa Birliği Ülkelerine Ait Ürünlerin Esas Ülke Etkilerinin Milliyet Merkezilik Çerçevesinde Araştırılması", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 111-124.
- Kaynak, E. ve Kara, A. (2002), "Consumer Perceptions of Foreign Products: An Analysis of Product-Contray Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 928-949.
- Kurtuluş, K. (2004), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Lim, K. ve O'Cass, A. (2001), "Consumer Brand Classifications: An Assessment of Culture-of-Origin Versus Contry-of-Origin", *The Journal of Product and Brand Management*, 10(2), 120-135.
- Odabaşı, Y. (2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Overby, J. W., Gardial, S. F. ve Woodruff, R. B. (2004), "French Versus American Consumers' Attachment of Value to a Product in a Common Consumption Context: A Cross-National Comparison", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460.
- Piron, F. (2000), "Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)conspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Tıǧlı, M. (2003), "Marka Kişiliği", *Öneri*, 5(20), 67-72.
- Torlak, Ö. ve Özdemir Ş. (2005), "Markanın Algılanan Sembolik Boyutlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1), 225-239.
- Uzkurt, Cevahir ve Özmen, Müjdat (2004), "Tüketici Etnosentrizmi ve Ülke Orijini Etkisinin Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkileri", *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, Bildiriler Kitabı, 261-274.
- Varinli, İnci ve Babayiğit, Sema (2000), "Tüketicilerin Türk ve Yabancı Orijinli Hazır Giyim Ürünlerine Yönelik Karşılaştırmalı İmaj Çalışması", *5. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Antalya, Bildiriler Kitabı, 447-466.