

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**ENERJİ İÇECEKLERİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Eray ÖRSEL**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

**MAYIS-2012**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ


**ENERJİ İÇECEKLERİ SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ  
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Eray ÖRSEL

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 03/05/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Basarılı	
Doç. Dr. Nihal SÜTÜTEMİZ	Basarılı	
Yrd. Doç. Dr. Tuncay YILMAZ	Basarılı	

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlâk kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Eray ÖRSEL**

**03.05.2012**

## ÖNSÖZ

Tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişmeler tüketicilerin içecek tercihlerinin de zaman içerisinde değişmesine neden olmuş, gelenekselleşmiş içeceklerin başında gelen çay ve kahve tüketime alternatif olabilecek pek çok ürün tüketicilerin beğenisine sunulmuştur. Geleneksel yöntemler uygulanarak evde hazırlanan pek çok içecek türü artık modern tesislerde sağlıklı koşullarda üretilip, ilk günkü tazeliğini koruyacak şekilde tüketicilere sunulabilmektedir. Bu sayede tüketicilerin yeni tatlarla ve farklı ürünlere olan talepleri, içecek sektöründe faaliyette bulunan firmalar için önemli bir pazarı oluşturmaktadır.

Bu araştırma ile günlük tüketimimize girmiş olan enerji içecekleriyle ilgili olarak tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile enerji içeceklerine yönelik tüketici tutum ve algıları incelenmeye çalışılmaktadır.

Çalışmam süresince yaptıkları katkılardan dolayı Danışman Hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, manevi desteğiyle çalışmalarımda yanımda olan Araştırma Görevlisi Samet GÜNER ve yardımlarını esirgemeyen Kürşat ÖZKAYNAR' a çok teşekkür ederim.

Ayrıca, bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme de şükranlarımı sunar, yetişmemde katkıları olan tüm hocalarıma da minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

**Eray ÖRSEL**

**03.05.2012**

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLO LİSTESİ.....</b>	<b>iv</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>vii</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>5</b>
1.1. Tüketici Davranışı İle İlgili Temel Kavramlar ve Tanımlar.....	5
1.1.1 İhtiyaç ve İstekler .....	5
1.1.2. Tüketici, Müşteri, Alıcı.....	5
1.1.3. Tüketim Kavramları .....	6
1.1.4. Tüketici Davranışı Kavramı.....	7
1.1.4.1. Tüketici Davranışında Bulunan Farklı Roller .....	8
1.2. Tüketici Davranış Modeli.....	8
1.2.1. Tüketici Davranış Modeli .....	8
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	9
1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	9
1.3.2. İhtiyacın Fark Edilmesi.....	10
1.3.3. Bilgi Araştırması .....	10
1.3.4. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	11
1.3.5. Satın Alma Karar Süreci.....	11
1.3.6. Satın Alma Sonrası Davranış .....	12
1.4. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler .....	12
1.4.1. Kültürel Faktörler .....	14
1.4.1.1. Kültür.....	14
1.4.1.2. Alt Kültür.....	14
1.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	14
1.4.2. Sosyal Faktörler.....	15
1.4.2.1. Referans Grupları.....	15
1.4.2.2. Aile .....	15

1.4.2.3. Rol ve Statüler.....	15
1.4.3. Kişisel Faktörler .....	16
1.4.3.1. Yaş.....	16
1.4.3.2. Ekonomik Durum ve Meslek .....	16
1.4.3.3. Yaşam Tarzı.....	16
1.4.3.4. Kişilik .....	16
1.4.4. Psikolojik Faktörler .....	17
1.4.4.1. Algılama .....	17
1.4.4.2. Güdülenme.....	18
1.4.4.3. Öğrenme .....	19
1.4.4.4. Tutum ve İnançlar .....	20
1.4.4.4.1. Tutumların Özellikleri.....	22
1.4.4.4.2. Tutumların İşlevleri .....	23
1.4.4.4.3. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim .....	24
<b>BÖLÜM 2: İÇECEK SEKTÖRÜ VE ENERJİ İÇECEKLERİ.....</b>	<b>27</b>
2.1. İçecek Sektörü Kavramı .....	27
2.1.1. Türk Gıda Kodeksine Göre Alkolsüz İçecek Sektörünün Sınıflandırılması..	27
2.1.1.1 Gazsız İçecekler.....	27
2.1.1.2. Gazlı İçecekler .....	28
2.1.1.3. Sporcu İçecekleri.....	29
2.1.2. Türkiye’de İçecek Sektörünün Doğuşu ve Gelişimi.....	30
2.1.3. Türkiye’de İçecek Sektörünün Değerlendirilmesi.....	33
2.1.4. Türkiye’de Gazsız İçecek Sektörünün Değerlendirilmesi .....	38
2.2. Enerji İçeceği Kavramı.....	43
2.2.1. Enerji İçeceği Sektörünün Doğuşu.....	43
2.2.2. Türkiye’de Enerji İçeceği Sektörünün Gelişimi.....	44
2.2.3. Türkiye’de Enerji İçeceği Sektörünün Değerlendirilmesi .....	46
2.3. Enerji İçeceklerinin Sporcu İçecekleriyle Karşılaştırılması .....	48

<b>BÖLÜM 3: ENERJİ İÇECEKLERİ SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ.....</b>	<b>50</b>
3.1. Reklam Tutumu ve Marka Tutumu İlişkisinin Enerji İçecekleri Üzerindeki Etkisi	50
3.2. Viral Pazarlamanın Enerji İçeceği Tüketimindeki Etkisi.....	55
3.3. Enerji İçeceği Tüketiminde Kültür Farklılıklarının Etkisi .....	56
<b>BÖLÜM 4: ANALİZ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>59</b>
4.1. Yöntem .....	59
4.2. Veri Analizi ve Değerlendirmeler .....	59
4.2.1. Demografik Bilgiler.....	59
4.2.2. Tüketicilerin İçecek Tüketimine İlişkin Bilgiler.....	62
4.2.3. Tüketicilerin Enerji İçeceği Tüketimine İlişkin Bilgiler .....	71
4.2.4. Tüketicilerin Enerji İçecekleri Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler .....	81
<b>SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....</b>	<b>86</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>90</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>94</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>100</b>

## TABLO LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Katılımcılara Ait Yaş Bilgileri.....	60
<b>Tablo 2:</b> Katılımcılara Ait Cinsiyet Bilgileri.....	60
<b>Tablo 3:</b> Katılımcılara Ait Eğitim Bilgileri.....	60
<b>Tablo 4:</b> Katılımcılara Ait Meslek Bilgileri.....	61
<b>Tablo 5:</b> Katılımcılara Ait Gelir Bilgileri.....	62
<b>Tablo 6:</b> Günlük Yaşantınızda Herhangi Bir Nedenden Dolayı Kafeinli İçecek Tüketildiğine İlişkin Bilgiler.....	63
<b>Tablo 7:</b> Kafein İçeren Ürün Veya Ürünlerin Ne Sıklıkla Veya Hangi Durumlarda Tüketildiğine İlişkin Bilgiler.....	64
<b>Tablo 8:</b> Tükettiğiniz Ürünlerin İçerdiği Kafein Miktarına İlişkin Bilgiler.....	64
<b>Tablo 9:</b> Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine Dair Bilgiler.....	65
<b>Tablo 10:</b> Yaş İle Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine Dair Çapraz Tablo.....	66
<b>Tablo 11:</b> Cinsiyet İle Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine İlişkin Çapraz Tablo.....	67
<b>Tablo 12:</b> Eğitim Durumu İle Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine İlişkin Çapraz Tablo.....	68
<b>Tablo 13:</b> Kahve Tüketimi Sıklığına İlişkin Bilgiler.....	69
<b>Tablo 14:</b> Yaş İle Günlük Yaşamınızda Herhangi Bir Nedenden Dolayı Kafeinli İçecek Tüketimine İlişkin Çapraz Tablo.....	70
<b>Tablo 15:</b> Cinsiyet İle Günlük Yaşamınızda Herhangi Bir Nedenden Dolayı Kafeinli İçecek Tüketimine İlişkin Çapraz Tablo.....	70
<b>Tablo 16:</b> Enerji İçeceklerinin Neyi Çağrıştırdığına Dair Bilgiler.....	72
<b>Tablo 17:</b> Cinsiyet İle Enerji İçeceklerinin Size Neyi Çağrıştırdığına İlişkin Çapraz Tablo.....	72
<b>Tablo 18:</b> Yaş İle Enerji İçeceklerinin Size Neyi Çağrıştırdığına İlişkin Çapraz Tablo.....	73
<b>Tablo 19:</b> Kendinizi Yorgun Hissettiğinizde Veya Sportif Etkinlik Sonrasında En Çok Hangi İçecek Çeşidini Tercih Edildiğine Dair Bilgiler.....	74
<b>Tablo 20:</b> Enerji İçeceği Tüketimi Sıklığına Dair Bilgiler.....	74
<b>Tablo 21:</b> Enerji İçeceği Tüketimi Sıklığı İle Enerji İçeceği Üreten Firmaların Düzenlemiş Olduğu Etkinliklerin Takibine İlişkin Çapraz Tablo.....	75



<b>Tablo 22:</b> Enerji İeeği İle Sporcu İçecekleri Hakkında Tüketicilerin Bilgisine Dair Bilgiler .....	76
<b>Tablo 23:</b> Reklamların Enerji İeeği Tüketime Veya Tercihine Etkisine Dair Bilgiler .....	77
<b>Tablo 24:</b> Enerji İeeği Tüketime Neden Olan Durumlara Dair Bilgiler .....	77
<b>Tablo 25:</b> Tüketicilerin Enerji İeeği Tüketiminde Marka Tercihini Etkileyen Duruma Dair Bilgiler .....	78
<b>Tablo 26:</b> Enerji İeeği reten Veya Satan Firmalar Tarafından Yapılan Tanıtımların Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine Dair Bilgiler .....	79
<b>Tablo 27:</b> Enerji İeeği Marka Bilinirliğine Dair Bilgiler .....	79
<b>Tablo 28:</b> Tüketiciler Tarafından Enerji İçeceklerinin Nasıl Tanımlandığına Dair Bilgiler .....	80
<b>Tablo 29:</b> Bir İeeğin Enerji İeeği Olabilmesi İçin İçermesi Gereken Kafein Miktarına Dair Bilgiler .....	81
<b>Tablo 30:</b> Enerji İçecekleri İle İlgili Grrlere Katılım Oranları .....	84
<b>Tablo 31:</b> Cinsiyet İle Enerji İçeceklerinin Tek rneklem Testi İle Karşılaştırılması ..	85

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tüm Hatlarıyla Tüketici Davranışları.....	9
Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci .....	10
Şekil 3: Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar ..	12
Şekil 4: Tipik Bir Algılama Süreci.....	18
Şekil 5: Güdülenme Süreci Modeli .....	19
Şekil 6: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci .....	22
Şekil 7: Türkiye Senelik Bazda Gazlı İçecek Tüketimi.....	34
Şekil 8: 2005 Yılı Türkiye’de Gazlı İçecek Tüketiminin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması .....	35
Şekil 9: Türkiye Gazlı İçecek Marka Pazar Payları .....	36
Şekil 10: Coca-Cola İçecek Ürün Bazında Marka Pazar Payları.....	37
Şekil 11: Pepsi Bottling Grup Ürün Bazında Marka Pazar Payları.....	37
Şekil 12: Ülker Grubu Ürün Bazında Marka Pazar Payları.....	38
Şekil 13: Türkiye’de İşlenen Meyvelerin Çeşit Dağılımı .....	39
Şekil 14: Türkiye Meyve Suyu Endüstrisinde İşlenen Meyve Suyu Miktarı .....	39
Şekil 15: 2006-2007 Yıllarında Toplam Meyve Suyu Üretimi.....	40
Şekil 16: Türkiye’de Meyve Suyu Tüketiminin Kategorilere Göre Dağılımı .....	40
Şekil 17: Meyve Suyu Kategorilerine Göre Kişi Başına Düşen Tüketim Miktarı.....	41
Şekil 18: %100 Meyve Suyu Kategorisinde Tatlara Göre Dağılım .....	41
Şekil 19: Meyve Nektarı Kategorisinde Tatlara Göre Dağılım .....	42
Şekil 20: Meyve Suyu Marka Pazar Payları .....	43
Şekil 21: Enerji İçeceği Marka Pazar Payları .....	47
Şekil 22: Enerji İçeceği Antalya Bölgesi Marka Pazar Payları.....	48

<b>Tezin Başlığı :</b> Enerji İçecekleri Sektöründe Tüketici Davranışlarının İncelenmesi	
<b>Tezin Yazarı:</b> Eray ÖRSEL	<b>Danışmanı:</b> Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
<b>Kabul Tarihi:</b> 03.05.2012	<b>Sayfa Sayısı:</b> viii (ön kısım)+ 93 (Tez)+6 (ekler)
<b>Anabilimdalı:</b> İşletme	<b>Bilimdalı:</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Günümüzde tüketiciler birçok sektörde olduğu gibi içecek sektöründe de geleneksel içeceklerden farklı olarak farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek yeni ürünler talep etmekte, dolayısıyla içecek sektöründe faaliyet gösteren firmalar da tüketici beklentilerini karşılayabilmek amacıyla her geçen gün yeni bir ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Firmalar son birkaç yıldır ürünlerinin tanıtımlarında medya araçlarının yanı sıra konser, festival, sportif etkinlik gibi aktiviteleri daha yaygın olarak kullanmakta ve bu sayede ürünlerinin farkındalığını arttırmaya çalışmaktadır.</p> <p>Enerji içeceklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, diğer kafeinli içecekler ve sporcu içecekleri ile enerji içeceklerinin arasındaki farkın tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği, enerji içeceklerinin amacına uygun olarak tüketilip tüketilmediği ve enerji içeceği tüketimine etki eden faktörlerin neler olduğunu inceleyen bu çalışmada literatür araştırmaları ve mülakat çalışmaları sonrasında farklı yaş ve meslek gruplarındaki kişilere bu konu hakkındaki görüşlerini açığa çıkarabilmek amacı ile anket uygulanmıştır. Anket çalışması ile enerji içeceği üreten firmaların tüketicilere vermek istedikleri mesaj ile tüketicilerin bu ürünlere karşı olan tutum ve davranışları karşılaştırılmaya çalışılmış olup enerji içeceklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenmeye çalışılmıştır.</p> <p>Firmaların tanıtımlarında tüketicilere vermek istedikleri mesaj ile tüketiciler tarafından algılanan mesaj arasındaki farklılıklar ve sektörde faaliyet gösteren firmaların tüketicileri ürünleri hakkında yeteri kadar bilgilendirmemesi nedeniyle enerji içecekleri tüketiciler tarafından farklı amaçlarda tüketilmektedir. İnsan sağlığına etkileri bakımından enerji içeceklerin bilinçsizce tüketilmemesi gerekmektedir.</p>	
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Enerji İçecekleri, tüketici davranışları, içecek sektörü, reklam ve marka tutumu, algı	

<b>Title of Thesis :</b> A Study Of Consumer Behaviour In Energy Drinks Sector	
<b>Author:</b> Eray ÖRSEL	<b>Supervisor:</b> Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK
<b>Date:</b> 03.05.2012	<b>Nu. of Pages:</b> viii(pre text)+ 93 (main body)+6 (appen.)
<b>Department:</b> Business Administration <b>Subfield:</b> Production Management and Marketing	
<p>Nowadays, as with many sectors, in the beverage industry, consumers demands new products unlike traditional beverages to meet different needs, that's why the companies working in the beverage sector offers new products to consumers every passing day to meet their expectations. Marketers are looking for different ways to reach consumers because of the size of market, the similarity of its products and increased competition between firms in the market conditions. For this reason, in the last of few years, as well as media tools, concerts, festivals, activities such as sports events are observed more commonly used by companies for promotion of products.</p> <p>In this study, it is searched how energy drinks are perceived by consumers, how are evaluated difference between sports drinks, energy drinks and other caffeinated beverages by consumers, whether energy drinks are consumed for the purpose or not, what are the factors that affect the consumption of energy drinks. After the research of literature and interview studies, people who is different age and occupational groups in order to reveal their opinion of this subject was given survey.</p> <p>With this survey, it is tried to compare with the message that energy drink companies want to give consumers and the attitudes and behaviors of consumers to these products also it is tried to define how energy drinks are perceived by consumers.</p> <p>Perceived by consumers, firms post fliers with the message they want to give consumers the differences between the companies operating in the sector sufficiently to inform consumers about products for different purposes because of the energy drinks are consumed by consumers. In terms of human health effects of energy drinks should be consumed unconsciously.</p>	
<b>Key Words:</b> Energy drinks, consumer behaviors, beverage sector, advertising and brand attitude, perception	



## GİRİŞ

İçecek sektöründe faaliyet gösteren firmalar tüketici beklentilerini karşılayabilmek ve mevcut pazarda daha fazla pay sahibi olabilmek amacıyla her geçen gün yeni bir ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. İçecek sektöründeki pazarın büyüklüğü, pazardaki ürünlerin birbirine olan benzerliği ve firmalar arasındaki artan rekabet şartları nedeniyle pazarlamacılar tüketicilere ulaşabilmek amacıyla değişik yollar aramaktadır. Bu nedenle firmalar tüketicilerin beklentileri doğrultusunda pazara yeni ürünler sürerek tüketicilerin beklentilerine en hızlı şekilde cevap verebilmeyi amaçlamakta ve bu sayede pazara giren ilk firma avantajından da yararlanmak istemektedir.

Enerji içeceklerinin içecek sektöründeki yerini almasıyla yeni bir pazar oluşmuştur ve diğer içecek çeşitlerinden farklı olarak kendisine has özel bir tüketici kitlesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle enerji içeceği üreticileri tanıtımlarında hedef kitle üzerinde olumlu marka tutumu oluşturulmaya çalışılmıştır. Enerji içeceklerinin tanıtımlarında ürünün özelliğini uygun olarak zindelik, adrenalin, coşku, heyecan gibi temel kavramlar ürünün markası üzerinden vurgulanmaktadır. Bunun nedeni olarak beğenilen reklamların, markaya karşı tutumların duygusal bileşimini etkilemekte ve ikna edici olmaktadır. Tüketici reklamı beğenirse basit bir şartlanma sürecinin devreye girmesiyle tüketiciyi markayı beğenmeye yönlendirmektedir.

Pazara sunulan her yeni üründe olduğu gibi enerji içeceklerinde de tüketicilerin marka ve ürün özelliklerine dair bilgisinin az olması ve bu bilginin işlenmesi için gereken bilgi işleme çabası düşük ise, marka tutumlarının belirlenmesinde beğenmenin görece önemi artmakta, düşük ilgilenim durumlarında marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır.

Enerji içecekleri sahip olduğu özellikler nedeniyle diğer içecek gruplarından ayrı değerlendirilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilere doğru kanallardan ulaşmalı ve tüketicilerin ürün hakkındaki tutumları ve algıları araştırılmalıdır.

## **Çalışmanın Amacı**

Enerji içecekleri günlük tüketimimize girmiş olmasına rağmen tüketiciler tarafından ürün hakkında yetersiz yada yanlış bilgiye sahip olunması nedeniyle üreticiler tarafından tavsiye edilenin aksine farklı amaçlar için kullanıldığı ve insan bünyesine olan etkileri hakkında farklı kanılara sahip olunduğu, enerji içeceklerinin diğer kafein içeren (kola, kahve vb.) ürünler ile tamamen farklı içeriğe sahip olmasına rağmen benzer ürünmüş gibi tüketildiği görülmüştür. Enerji içeceklerinin tüketiciler tarafından farklı amaçlar için tercih ediliyor olması nedeniyle enerji içeceği tüketimine etki eden faktörlerin neler olduğu araştırılmak istenmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

- Hangi amaç ile enerji içeceği tüketilmektedir?
- Enerji içeceği tüketicilere neyi çağrıştırmaktadır?
- Enerji içecekleri tüketiciler tarafından nasıl tanımlanmaktadır?
- Enerji içecekleri ile diğer kafeinli içecekler arasında farklılık algılanmakta mıdır?
- Enerji içeceklerine yönelik tüketici tutumlarının enerji içeceği tüketimi üzerinde etkisi var mıdır?
- Sosyal medyanın enerji içeceği tüketimi üzerinde etkisi var mıdır?

## **Çalışmanın Önemi**

Teknolojik ilerleme ve yaşam şartlarındaki değişimlerle birlikte tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri değişim göstermektedir. Tüketicilerin beklentilerine bağlı olarak ortaya çıkan yeni ürün veya özellikleri arttırılmış ürünler firmalar tarafından yeni pazar alanları olarak değerlendirilmekte ve bu yeni pazarda oluşabilecek rakiplerden önce ürünlerini tüketicilere ulaştırarak pazara hakim olmak hedeflenmektedir. Firmalar tarafından tüketicilere sunulan bazı ürünlerde firma beklentileri ile tüketici beklentileri arasında farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle firmalar ürünlerinin tanıtımlarını yaparken bölgesel ve kültürel farklılıkları değerlendirmek zorunda kalabilmektedir. Enerji içeceği gibi gelenekselleşmiş ürünlerden farklı özelliklere ve etkiye sahip olan düşük ilgilenimli yeni ürünlere ait markalar söz konusu olduğunda reklam tutumu, marka tutumu ilişkisi

ve reklamın beğenilme düzeyi, tüketicilerin marka veya ürünün ilgileniminin yüksek olmasını sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalarda enerji içecekleriyle ilgili olarak pazarlamacıların tüketicilere vermek istedikleri mesaj ile bazı tüketici gruplarının bu mesajı farklı olarak algıladıkları fark edilmiştir. Bu farklılığın nedeninin araştırılması amacıyla verilen mesaj ile algılanan arasındaki farklılığın nedeninin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Çalışmanın Kapsamı ve Yöntemi**

Araştırmada ilk olarak literatür çalışması yapılmış ve öncelikli olarak birincil kaynaklara ulaşılmaya çalışılmıştır. Kaynak taramasında daha önce konu ile ilgili yapılan yerli ve yabancı bilimsel çalışmalara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin neler olduğu ve tutumların tüketici davranışları içindeki yeri incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü içecek sektörü ve enerji içeceklerine ayrılmıştır. İçecek sektörünün sınıflandırılması ve ülkemizdeki tarihsel süreci bu bölümde incelenmiş, içecek sektöründe alt bir ürün grubu olmasına rağmen enerji içecekleri, içecek sektöründen ayrı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise enerji içecekleri sektöründe pazarlama faaliyetleri ele alınmıştır. Bu bölümde viral pazarlamanın, reklam ve marka tutumu etkisinin ve kültür farklılıklarının enerji içeceği tüketimindeki etkileri belirtilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise Sakarya ilinde yapılan araştırmanın bulguları aktarılmıştır. Ayrıca uygulanan anketin sonuçları konu çerçevesinde ele alınarak önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın uygulama bölümü anket yöntemi ile yapılmıştır. Yapılan kaynak taramaları ve araştırmalar sonucunda bir anket formu hazırlanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin içecek tüketimine ilişkin bilgileri içermektedir. Anketin ikinci bölümünde tüketicilerin enerji içeceği tüketimine ilişkin bilgileri içermektedir. Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin enerji içecekleri hakkındaki görüşlerine ilişkin bilgileri içermektedir. Anketin dördüncü bölümünde ise araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerini içermektedir.



### **Çalışmanın Kısıtları**

Çalışmanın en önemli kısıtı araştırmanın tek bir ilde yapılmış olmasıdır. Bunun da ötesinde araştırmanın ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerine uygulanmış olması da kısıtlardan bir diğeridir.

# **BÖLÜM 1: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİ DAVRANIŞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Bu bölümde tüketici davranışlarına ve tüketici davranışlarına etki eden faktörler genel olarak açıklanmıştır.

## **1.1. Tüketici Davranışı İle ilgili Temel Kavramlar ve Tanımlar**

Çağdaş pazarlama eylemleri, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesini amaçlamaktadır. Tüketicinin nasıl tatmin olacağına ya da olamayacağına etki eden faktörlerin incelenmesi ve bilinmesi gerekir. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejilerinin uzun dönemde başarılı olabilmesi için büyük önem taşımaktadır. Aslında tüketici davranışının anlaşılması, çağdaş pazarlama anlayışı ve uygulamalarının temelini oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002:20).

### **1.1.1. İhtiyaç ve İstekler**

İhtiyaç; bireyde fizyolojik ve psikolojik dengenin bozulması ile eksikliğin ortaya çıkması sonucunda ortaya çıkan durum olarak tanımlanmaktadır. İhtiyaçlar ise hedefleri belirlemekte ve hedefe yönelik davranışlara neden olmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1998:101). Özellikle yokluğu hissedilen ihtiyaç, hayatta kalmak ve kendimizi iyi hissetmek açısından önemli ise, yokluğun oluşturacağı gerilim daha kuvvetli hissedilir. Bu nedenle ihtiyaçlar tüketicileri harekete geçirir, başka bir ifadeyle tüketicileri bu ihtiyaçları karşılamaya güdülemektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:21).

İstek; hissedilen ihtiyacı karşılamak amacıyla alternatifler arasından tercih edilendir. İhtiyaç bir nesneye yönelmediği sürece spesifik bir özellik taşımamaktadır. Bir nesneye yöneldiğinde ise satın alma arzusu ile birlikte, ihtiyaç isteğe dönüşür ve ancak bu durumda ekonomik olarak geçerli bir sonuç doğurur (Odabaşı ve Barış, 2002:21).

### **1.1.2. Tüketici, Müşteri, Alıcı**

Tüketici kavramı için birçok eski ve yeni tanımlar bulunmaktadır. Tüketici; kişisel ya da ailesinin arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989:9). Bir başka tanıma göre tüketici, pazarlama kurumlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev

halkına ihtiyaçları, istekleri ya da arzuları, tatmin etmek amacıyla satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bir kişidir (Nicosia, 1996:29). Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da ret eden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturdu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir. Tanımlamalarda görölen ortak nokta, tüketicinin istem, gereksinim ve arzularının tatmin edilmesi için satışa sunulan mamul ve hizmetleri satın alma kapasitesinde olan kişi olmasıdır.

Müşteri; bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan veya düzenli bir şekilde alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Bu nedenle firmalar açısından müşteri, süreklilik nedeniyle tüketici kavramına göre daha önemlidir (İslamoğlu, 2003:5).

Alıcı; başkaları adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlar olabilmektedir. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi, söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılmasına yönelik bir planlama ve zihinsel süreçten geçmemiş olabilmektedir. Bu nedenle pazarlama açısından tüketici davranışları çerçevesinde tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarının birlikte incelenmesi gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003:5).

### **1.1.3. Tüketim Kavramları**

Tüketim kavramını, belirli bir ihtiyacımızı tatmin etmek amacıyla bir ürünü veya bir hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etme olarak tanımlamak mümkündür. Bu fiili gerçekleştiren birey ise tüketici olarak adlandırılmaktadır (Odabaşı, 1999:4). Farklı zamanlarda, farklı gruplar tarafından, farklı anlamlar verilen, çok yönlü ve şartlara bağlı bir olgu olan tüketim olgusu, bazı araştırmalarda hazzı tüketim ve faydacı tüketim bakış açısıyla da incelenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:24).

Günümüzde tüketim, fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok psikolojik tatmini sağlayan, çevremiz ve dış dünya ile kurduğumuz iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ko, 2007:2). Tüketim, farklı zamanlarda, farklı gruplar tarafından, farklı anlamlar verilen çok yönlü ve şartlara bağlı bir olgudur.

Tüketici davranışları çalışma alanının temel önermelerinden biri, insanların sıklıkla ürünleri ne ise yaradıkları için değil, ne anlama geldikleri için satın aldıklarıdır. Bu prensip ürünlerin esas fonksiyonlarının önemsiz olduğunu ifade etmemekle birlikte, aksine ürünlerin hayatımızda oynadıkları rolün, üstlendikleri görevlerin de ötesine dayandığını ifade etmektedir. Bir ürünün daha derin anlamları, ürünün benzer diğer ürün ve hizmetler arasında göze çarpmasına yardımcı olabilecektir ve insanlar bastırılmış ihtiyaçlarını içerecek imaja sahip markaları seçecektir. Bilindiği üzere, bugün bir ticari markanın pazarlama stratejileri müşteriler ile ilişkiler inşa etme üzerine vurgu yapmaktadır. Bu ilişkilerin yapısı çeşitlilikler gösterebilmekte ve bu bağlar ürünlerin bizler için olası bazı manalarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Bir bireyin bir ürün ile arasında olması muhtemel bazı tipleri şöyledir (Solomon, 2004:14-15):

- **Benlik İlişkisi:** Ürün kullanıcıların kimliklerini saptamaya yardımcı olur.
- **Nostaljik İlişki:** Ürün bireyin geçmişi ile kendisi arasında bağlantı kurar.
- **Karşılıklı Bağlılık:** Ürün kullanıcıların gündelik rutinlerinin bir parçasıdır.
- **Sevgi:** Ürün sıcaklık, tutku veya diğer güçlü duygular gibi duygusal bağlar kurmayı sağlar.

#### **1.1.4. Tüketici Davranışı Kavramı**

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1999:185).

Tüketici davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal ve hizmeti kullanması, daha sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen bir süreç olarak pazarlamaya konu olmuştur. Tüketici davranışlarını kavramada aydınlatıcı olan önemli bir ayırım, tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışının farklı süreçler olmasıdır (Torlak ve diğ, 2002:65).

Tüketici davranışı bilim dalı, birçok alanı kapsar. Bireylerin veya grupların seçimlerini, satın almalarını, ürünleri kullanımlarını veya kullanmamalarını, istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri kapsayan süreçleri içeren, bir çalışma sahasıdır. Tüketiciler birçok şekilde olabilirler; annesine pokemon kartları

alması için yalvaran sekiz yastaki bir çocuktan, büyük bir Őirkette milyonlarca dolar tutarında bilgisayar sistemi almaya karar veren bir yöneticiye kadar sınıflandırılabilirler (Solomon, 2004:7).

#### **1.1.4.1. Tüketicici Davranışında Bulunan Farklı Roller**

Tüketicici davranışını sürecinde farklı roller bulunmaktadır. Tüketicici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir birey gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir bireyde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketicici karar veren birim olarak görülmektedir. Belirli bir satın alma göz önünde tutulursa olası roller beş baslık altında incelenebilir:

**a. Başlatıcı:** Bazı istek ve ihtiyaçların karşılanmadığının farkına varan ve bu durumun değişmesi için satın almayı teklif eden kişidir.

**b. Etkileyici:** Bilinçli ya da bilinçsiz bir Şekilde bazı davranışlarıyla ve sözleriyle; satın alma kararını, satın alma davranışını, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen kişidir. Bu durumda etkileyici kişinin görüşleri, ağırlıklı olarak değerlendirilir.

**c. Karar Verici:** Son seçimi kabul ettirme konusunda maddi g ve otoritesi olan kişi karar vericidir.

**d. Satın alıcı:** Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.

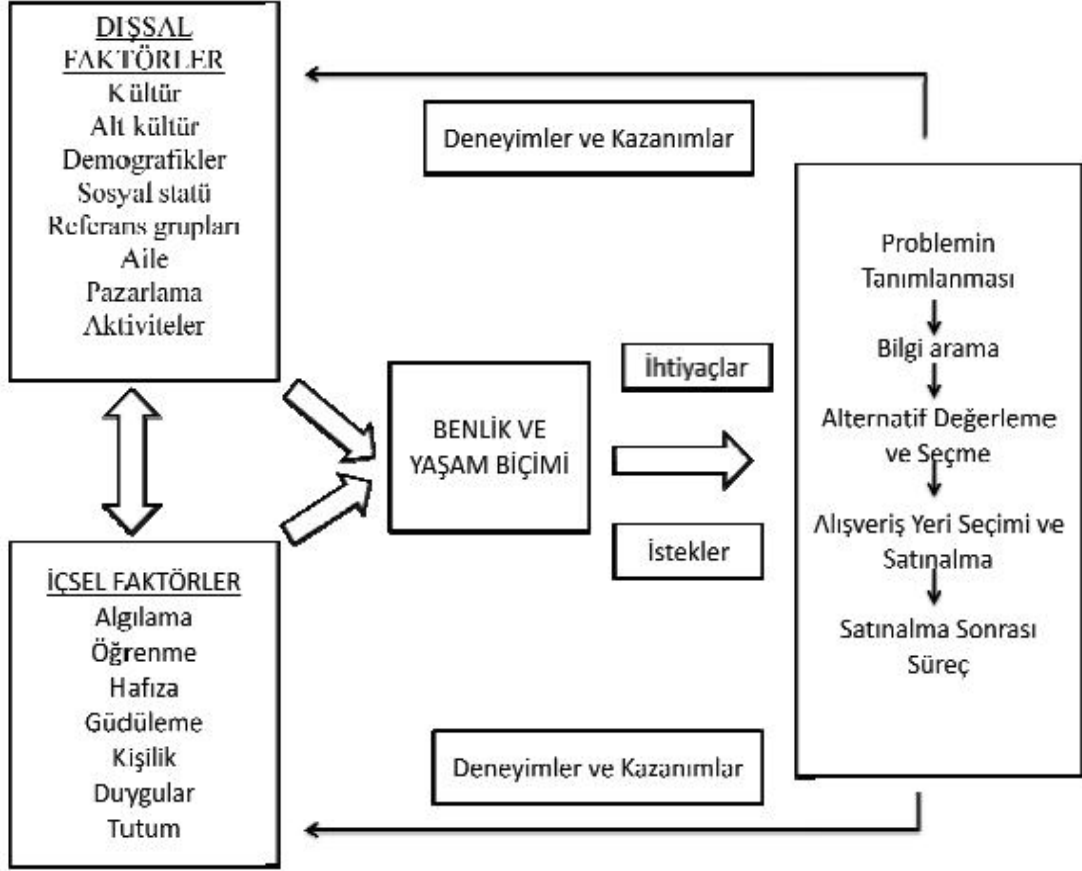
**e. Kullanıcı:** Satın alınan ürünü ya da hizmeti tüketen, kullanan kişidir.

### **1.2. Tüketicici Davranış Modeli**

#### **1.2.1. Tüketicici Davranış Modeli**

Tüketicici davranışlarını açıklamak amacıyla birbirinden farklı modeller ne sürülmüştür. Tüm modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicici davranışına etki eden değişikliklerin gruplanmasıdır (Odabaşı ve Barış, 2002:48).

**Şekil 1: Tüm Hatlarıyla Tüketici Davranışları**



**Kaynak:** Hawking ve diğ.:1998:26 akt Odabaşı ve Barış, 2002:48

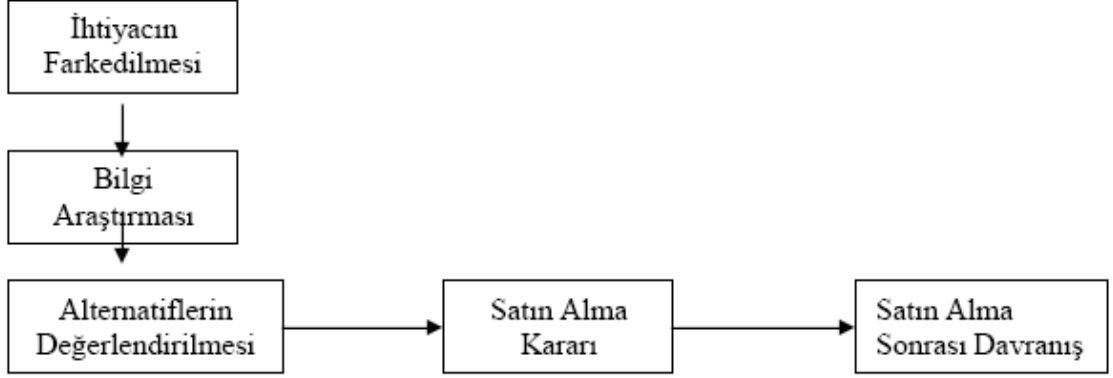
Şekil 1 deki modelin oluşturulmasındaki amaç tüketici davranışlarını açıklamak ve tüketici davranışlarına etki eden faktörleri bir süreç, bir yapı olarak ortaya koymaktır. Tüketici davranışlarına etki eden faktörler bu modelde içsel ve dışsal faktörler olmak üzere iki gruba ayrılmış olup, tüketici satın alma davranışı ile ilişkilendirilerek tüketici davranışlarının incelenmesi açısından bütüncül bir yapı oluşturulmuştur (Dal, 2009:13).

### 1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

#### 1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettikleri sürece tüketici karar verme süreci denir (Lamb ve diğ., 1994:203). Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır.

## Şekil 2: Satın Alma Karar Süreci



**Kaynak:** Philip Kotler, 2000:179

### 1.3.2. İhtiyacın Fark Edilmesi

Mevcut durum ile özlenen durum arasında fark oluşmasıdır. Satın alma süreci bu farkın hissedilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını fark etmesinde yetersiz ve tükenmiş ürünler, kullanılan üründen memnun olmama, çevresel koşulların değişmesi, finansal şartların değişmesi ve pazarlama faaliyetleri önemli unsurlardır (Loudon ve diğ, 1988:593).

### 1.3.3. Bilgi Araştırması

Tüketicinin bilgi arama aşaması, gereksinme duyma ile başlamaktadır. Tüketici dürtüsü güçlüyse ilk gördüğü ürün ile gereksinimini giderebilir. O anda satın almazsa, gereksinmeyi belleğinde depo eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır. Sınırlı problem çözmeden yoğun problem çözme aşamasına ilerledikçe araştırma gereksinmesi artar (Tek, 2005:185). Bilgi arama aşamasında tüketicinin başvurduğu kaynaklar dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; kişisel kaynaklar, ticari kaynaklar, kamu kaynakları ve deneyimsel kaynaklardır. Başarılı bir bilgi araştırması, tüketiciye olası birçok alternatifle karşı karşıya bırakmaktadır (Kotler, 2000:179).

#### **1.3.4. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

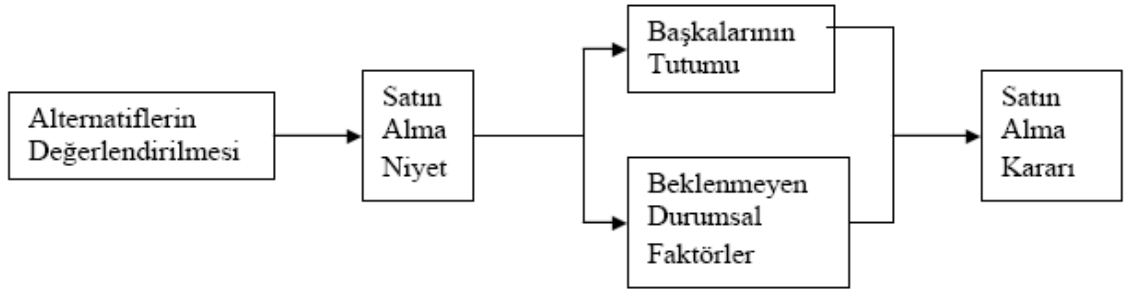
Seçeneklerin değerlendirilmesi, bilgi araştırması sonuçlandığında ya da tüketicini sorununa belli bir sayıda potansiyel çözüm bulununca başlar. Tüketici oluşturduğu seçenekler setinden tatmin olmazsa bilgi araştırması sürecine geri dönecektir. Tüketiciler satın alma karar süreçleri içerisinde, ihtiyaçları için topladıkları bilgiler sonucunda alternatif ürün ve markaları belirleyerek, bu alternatif ürün ve markanın özellikleri, fiyatı, kalitesi gibi özelliklerini kıyaslayarak değerlendirmektedir. Tüketicilerin memnuniyetini sağlayacak ürünlerini satmak isteyen işletmeler ise ürünlerini sunarken tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (Tek, 2005:185).

#### **1.3.5. Satın Alma Kararı**

Satın alma karar aşamasında tüketici seçenekleri arasından tercihini belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında bazı faktörler girmektedir. Bu faktörler tüketicinin satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilmektedir. Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, marka yöneticisi, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir. Değerlendirmenin sonucu olumsuz ise, tüketici satın almaktan vazgeçer. Tüketici araştırma ve değerlendirme maliyetlerine rağmen, mevcut seçeneklerden hiçbirinin ihtiyacını karşılamayacağına inandığı için de satın almaktan vazgeçebilir.



### Şekil 3: Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar



Kaynak: Kotler, 2000:182

#### 1.3.6. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin tatmini ve üründen elde ettiği performans arasındaki yakınlıktan doğmaktadır. Tüketiciler, sıradan satın almalar haricinde, üründen beklentileri satın alma sonrası bazı endişeler taşımaktadırlar. Bu endişe hali doğru satın alım kararı verilip verilmediği kuskusundan kaynaklanmaktadır ve bu zihinsel uyumsuzluk teorisi olarak adlandırılmaktadır. Bilişsel pişmanlık, satın alma sonrasında psikolojik olarak yaşanan rahatsızlıktır.

Bilişsel çelişkiyi yaşayan tüketiciler, aldıkları ürünleri bir kenara atarak kullanmayacakları gibi iade etme yoluna da gidebilirler. Ayrıca aldıkları ürünlerin değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına girerek ürünün değersizliğini ifade eden bilgidен kaçınmaya, ürünlerini başkalarına övmeye çalışırlar. Ancak üründen tatmin olan tüketiciler daha sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü, markayı, işletmeyi seçme ve onu dostlarına önerme gibi davranışlarda bulunurlar (Göksek ve Kılıç, 2004:5)

#### 1.4. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketiciler satın alma kararlarını alırken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma kararlarını alırken, hangi faktörlerden ne yönde, nasıl etkilendiklerini anlamak önemlidir. Tüketici davranışı, öncelikle bir insan olduğundan dolayı bireyi etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir. Tüketici davranışı aniden ve aynı hızda oluşan bir eylem değil bir süreçtir ve bu sürecin birtakım iç ve dış faktörlerden etkilenmesi kaçınılmazdır (İslamoğlu, 2002:52).

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanıyan mükemmel bir model olmamasına rağmen, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, bunların bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 1996:52 KOÜ).

- Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Tüketici davranışı birden bire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez bir takım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.
- İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Satın alma, bir amaç gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar.

Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkilemektedir.

Kotler, tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili faktörleri dört ana gruba ayırmıştır (Kotler, 2000:34).

1. Kültürel Faktörler: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
2. Sosyal Faktörler: Referans Grupları, Aile, Rol ve Statüler
3. Kişisel Faktörler: Yaş, Ekonomik Durum, Yaşam Tarzı
4. Psikolojik Faktörler: Güdülenme, Algı, Öğrenme, Tutum ve İnançlar

### **1.4.1. Kültürel Faktörler**

#### **1.4.1.1 Kültür**

Kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bütün olarak tanımlanabilir. Kültür, bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:179).

Kültür, bireylerin oluşturduğu değerler sistemi ile ahlak, inanç, sanat, gelenek ve göreneklerin karışımıdır. Bireyin istek ve ihtiyaçlarının temel nedenidir. Bireylerin sürdürdüğü faaliyetlerin tümü kültür tarafından yönlendirilir ve çoğu alımlar ya kişilerin temel ihtiyaçlarını gidermek, fiziksel bir konfor sağlamak veya onların kültürel yaşamlarını oluşturan faaliyetlerini yürütmeleri amacıyla yapılır (Arslan ve Pirtini, 2000:38).

#### **1.4.1.2. Alt Kültür**

Bir ülkede ya da pazardaki kültür; farklı değerler, alışkanlıklar, gelenekler ve öteki davranışlar bakımından farklılıklar gösterebilir. Hemen hemen hiçbir pazarda tam anlamı ile ve her yönüyle homojen bir kültür yoktur. Bunun nedeni bir toplumun farklı etnik kökenden, inançtan gelen insanlar tarafından oluşturulması ve farklı coğrafik yapıların farklı kültür yaratmalarıdır. Bir kültürü paylaşan bir birey aynı zamanda, o kültürü oluşturan alt bir kültürden de olabilir. Bu nedenle de, bir pazarlamacı hedef pazarına uygun olarak geliştireceği pazarlama stratejilerini hangi alt kültüre mensup olan tüketicilere göre düzenlenmesi gerektiğini de dikkate almalıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:186)

#### **1.4.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf: bir toplumun, aralarında ayrıcalık, sınırlılık, ödül ve yükümlülük bakımından farklar bulunan, kendi içlerinde bir ölçüde uyumlu iki yada daha çok tabakaya bölünmesi olarak tanımlanabilir (Lundber ve diğ., 1970:77 akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008:195). Sosyal sınıf, toplumdaki prestij ve gücün derecesine göre tüketicileri gruplandıran bir kavramdır.

## **1.4.2. Sosyal Faktörler**

### **1.4.2.1. Referans Grupları**

Çevresel değişkenlerden tüketici davranışlarını etkileyen en önemli değişken referans gruplarıdır. Referans gruplarının önemi, onların bilgi ve etki kaynağı olmalarından gelir. Özlenen bir ailenin akşam yemeğinde ya da sabah kahvaltısında tükettiği bir yiyecek maddesi, bu aileyi referans olarak alan bir başka aile tarafından satın alınır. Referans gruplarının bir mal veya marka hakkındaki düşünceleri, tüketicileri reklamlardan daha çok etkiler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:205).

### **1.4.2.2. Aile**

Aile; en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir. Ailenin üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirlenmiş biçimine, oturma yerine, otoritenin dağılımına göre sınıflandırıldığı görülür. Aile; çekirdek aile ve geniş aile olmak üzere ikiye ayrılır. Ancak tüketici davranışları açısından karar vermede etki önemli bir unsur olduğu için, otoritenin dağılımına göre yapılan sınıflandırma daha anlamlı olmaktadır. Böylesi bir sınıflandırmada ataerkil aile ve anaerkil aileden bahsedilir (Odabaşı ve Barış, 2008:246).

### **1.4.2.3. Rol ve Statüler**

Kişilerin katıldıkları aile, klüp, dernek gibi grupların her birindeki konumu, rol ve statü açısından ele alınabilir. Örneğin bir bayan, ebeveynleri açısından onların kızı rolünde, çalıştığı yerde ise ürün yöneticisi rolündedir. Bu rollerin her biri satın alma davranışını etkiler. Her rolün toplumda belirli bir statüsü vardır. Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilirler. Ellili ve altmışlı yıllarda Türkiye'de kot giymek, Amerikan sigarası içmek bir statü olmuştur (Tek, 1999:203).

### **1.4.3. Kişisel Faktörler**

#### **1.4.3.1. Yaş**

Tüketicinin önemli demografik özelliklerinden biri olan yaş, satın alma kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Yaş, aynı zamanda tüketicileri bir takım alt kültürlere bölen bir unsurdur. Örneğin yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler (Tek, 1999:204).

#### **1.4.3.2. Ekonomik Durum ve Meslek**

Meslek, kişinin öğrenim düzeyinin de bir göstergesidir. Meslek, tüketicinin satın alma kararını farklılaştıran önemli bir unsurdur. Tüketicilerin gelir düzeyinin artması onların satın alma gücünü arttırırken, gelir düzeyinin düşmesi satın alma gücünü ve davranışını olumsuz etkilemektedir. Gelir düzeyinin artması tüketicilerin zorunlu tüketim harcamalarından lüks harcamalar dediğimiz harcamalara kaymalarına neden olmaktadır. Bireylerin satın alma kararlarında rasyonel davranacakları ve ekonomik pek çok etkenden etkilenecekleri açıktır.

#### **1.4.3.3. Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, geniş anlamda, insanın boş zamanını nasıl geçirdiği, çevresinde nelere önem verdiği, dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini içeren bir yaşama biçimi olarak tanımlanabilir. Bir insanın nasıl yaşadığı biçimde tanımlanabilen yaşam tarzı, insanın hayatı boyunca yaşamını biçimlendiren sosyal etkileşimini bir fonksiyonudur. Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon duygu kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:169). Kişinin yaşam tarzı onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Benzer yaşam tarzını benimseyenler benzer tüketim davranışları içine girmektedirler (Tek, 1999:204).

#### **1.4.3.4. Kişilik**

Kişilik kavramının pazarlama açısından öneminin bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken,

bazı araştırmalarda arada hiçbir ilişkinin olmadığı ne sürülmüştür. Lakin, kişilik bir reklamı sevmeyi, karar vermek için toplanacak bilgilerin türlerini ve toplama yöntemlerini, toplanıp bilgiyi işlemeyi, ve ikna olunabilirliği etkilemektedir. Kişilik ve tüketiciler davranışları araştırmaları her ne kadar çelişkili bulgular verip genelleme yapmayı güçleştirse de günümüzün pazarlama literatürü, “Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim” türünden sembolizm ve tüketiciler ilişkilendirmeleri yapmaktadır (Odabaşı ve Barış; 2008:189).

Kişilik, kişinin i ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir (Eren, 1948:40-41 akt. Odabaşı ve Barış,2008:190). Bir diğer tanıma göre ise kişilik, bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun i ve dış bütün özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir (Karabulut,1989:124).

#### **1.4.4. Psikolojik Faktörler**

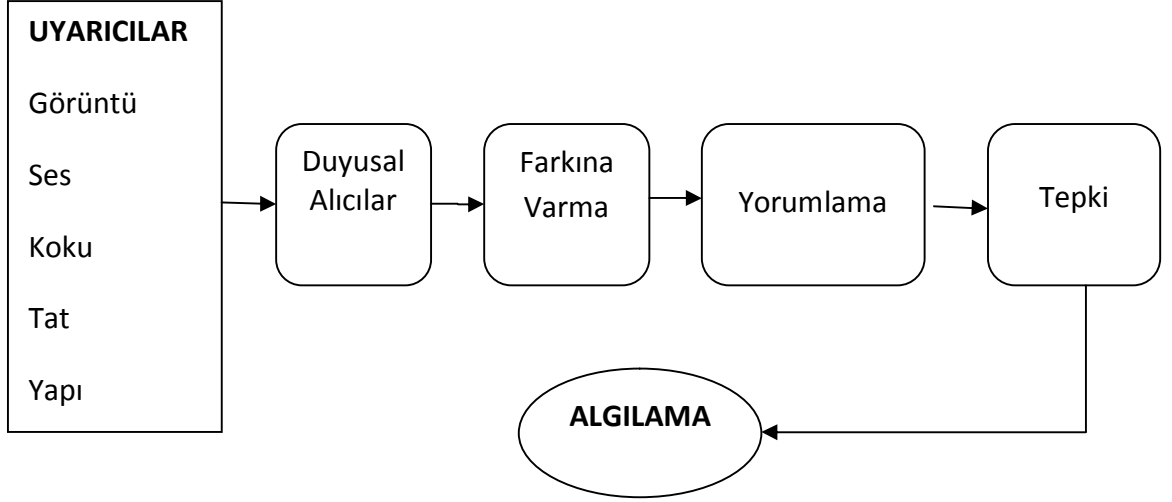
##### **1.4.4.1. Algılama**

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2008:128).

Algılama, araştırmacılarca değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Lundberg algılamayı, duyu organlarına çarpan çevresel uyarıların farkına varılması ve yorumlanması olarak tanımlamaktadır. Schiffman ve Kanuk ise algılamayı, bireyin dış dünyayı anlamlı ve kendi içinde uyumlu bir şekilde resmetmesi amacıyla dışarıdan gelen uyarıcıları seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir şeklinde tanımlarlar. Dolayısıyla algılama, dışımızdaki dünyayı ne şekilde gördüğümüz şeklinde tanımlanabilir (Schiffman ve Kanuk, 2002 akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008:98).

Algılama, duyu organları yardımıyla nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmektir. Algılama yüksek ve düşük ilgi düzeyindeki satın alma durumuna göre değişebilir. Yüksek ilgi düzeyinde tüketicinin aktif olarak bilgi işleme sürecini uyguladığı, düşük ilgi düzeyinde ise kabul veya reddedildiği varsayılır. Dolayısıyla algılama kişisel nitelikli olup, bireyin ihtiyacına, özelliklerine, değerlerine ve beklentilerine göre değişebilecektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:98).

#### Şekil 4: Tipik Bir Algılama Süreci



**Kaynak:** Solomon ve dig., akt. İslamoğlu ve Altunışık, 2008:99

Algılama, çevresel uyarıcıların duyu organlarınca hissedilmesi neticesinde birey uyarıcıyı yorumlama yoluna gidecektir. Bu yorumlama ile anlamlandırma gerçekleşmiş olacaktır. Bu anlamlandırma sürecinde çok sayıda faktör etkili olmaktadır. Dolayısıyla uyarıcıların algılanması objektif olmaktan çok öznelidir. Çünkü anlamlandırma sürecinde geçmiş deneyimler, beklentiler ve kişisel özellikler ağırlıklı olarak belirleyici olmaktadır. Çevresel uyarıcıların sağlanması ise, davranışların temelini teşkil etmektedir.

#### 1.4.4.2. Güdülenme

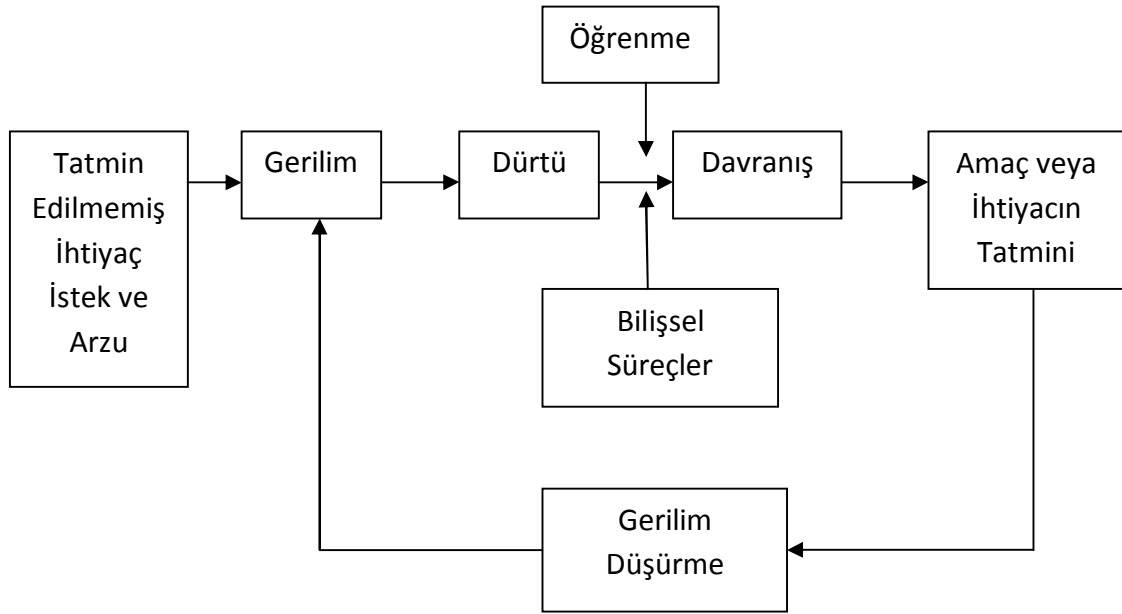
Güdü, istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapayan genel bir kavramdır. Güdüyü uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlamak da mümkündür. İhtiyaçlar insanların tepki verme eğilimini güçlendirirken, güdüler tepkinin şekillenmesine yardımcı olur. Güdüler insanları uyararak faaliyete geçirmekle kalmayıp, onların davranışlarının belirli amaca yönelik olmasını sağlar. Bu açıdan ele alındığında ihtiyaçlarca tetiklenmiş olan gerilim durumuna verilecek tepkinin nasıl olacağı güdüler tarafından yönlendirilmektedir (Cüceloğlu, 1991:230).

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya

çıkaran ve gözlemleyen, içten içe gelen bir güçtür. Bir başka tanıma göre ise güdü, kişi elemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların etkisi ile kişiyi harekete geçiren güç olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:77).

Pazarlama açısından güdüler, duygusal ve mantıksal olmak üzere iki gruba ayrılır. Duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri ön plana çıkartırken, mantıksal güdüler bir ürünün sağlamlık, dayanıklılık gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk eder (Mucuk, :72)

### Şekil 5: Güdülenme Süreci Modeli



**Kaynak:** Schiffman ve Kanuk, 2002 akt. Odabaşı ve Barış, 2008:106

Güdülenme sürecinde davranışın şekillenmesinde öğrenme ve bilişsel süreçlerin son derece etkili olduğu da gözlenmektedir. Örneğin geçmiş satın alma deneyimlerine göre belirli bir markayı satın alıp da memnun olmayan bir kişinin takip eden alışverişlerde söz konusu markayı tekrar satın almayacağı öğrenme süreci sonucu gelişen bir davranış şeklidir.

#### 1.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme, zaman içinde yaşantı ve uygulama sonucu, insan davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:115). Bir



diğer tanıma göre ise öğrenme, tepki eğilimlerindeki değişmelerden çok, tecrübeden dolayı davranıştaki veya tepkilerdeki değişmedir (Karabulut, 1989:155).

Öğrenmenin tanımında üç önemli öge vardır:

- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişiklikdir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişiklikdir. Kimse bilgi sahibi olarak doğmaz. Ancak büyüme-olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunda sürdürülmesi gerekir. Diğer bir değişle uzun süre devam etmelidir.

#### **1.4.4.4. Tutum ve İnançlar**

Tutum, kişinin nesne, kişi veya olaylara yönelik olumlu ya da olumsuz tepki verme eğilimini gösterir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:135). Kotler'e göre ise tutum, kişilerin bir obje ya da fikir hakkındaki, değer yargılarının, hislerinin, eğilimlerinin ürünüdür (Kotler, :174).

İnanç ise, kişinin bir şeyler hakkında sahip olduğu tanımlayıcı düşüncelerdir (Kotler, 174). İnançlar gerçek, kulaktan dolma ve duygusal olabilir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar ürün ve marka imajını oluştururlar. Tutumlar, inançlar ve davranışlar birbirleriyle yakından ilintili kavramlar olup, tüketici davranışları açısından son derece önemlidirler. Örneğin satın alma kararları neticesinde yaşanan olumlu ve ya olumsuz deneyimler, tutumların değişmesinde rol oynayacaktır. Tutumlardaki değişim ise, sadece satın alma kararlarını değil, tüketici beklentilerinin ve tüketim deneyimi sonrası değerlendirme kriterlerinin değişmesine de yol açacaktır.

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde

tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların, onların satın alma

kararlarında doğrudan etkileri olduğu açıktır. Satın alma kararı da belirli bir tutumun

pekiştirilmesini veya değiştirilmesini etkiler. Eğer pazarlamacılar, farklı pazar bölümlerinin ürünlere ve markalara yönelik tutumlarını belirleyebilirlerse, bu

tutumlardaki değişmeleri ölçebilirlerse, pazarlama stratejisinde bunları daha iyi yorumlayıp kullanabilirler.

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelenen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Tutum üç bileşenden oluşmaktadır;

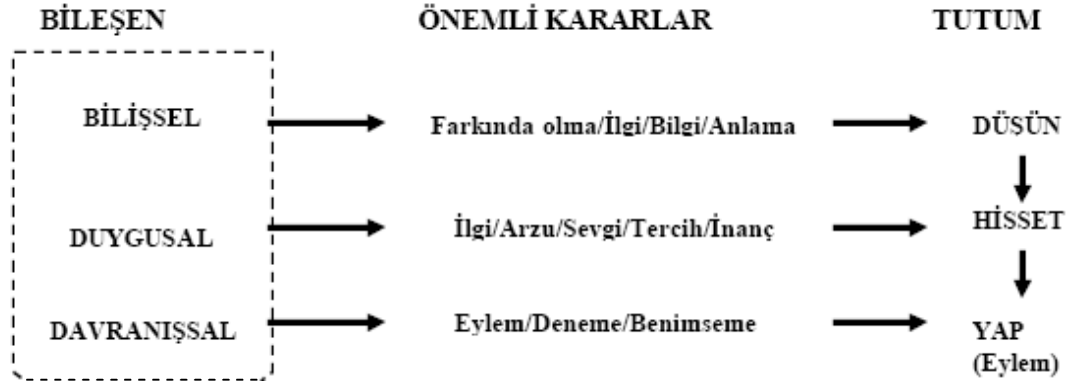
**1.Bilişsel Bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak bilgiler ne kadar durumunda gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bililerin değişmesi durumunda tutum da değişir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur.

**2.Duygusal Bileşen:** Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

**3.Davranışsal Bileşen:** Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir (Blythe, 2001:42 akt. Odabaşı ve Barış, 2008:159-160).

Bu üç bileşenin hep beraber devrede olup, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir. Komili Tadım yağının olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadım'ı hoş bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp (davranışsal) kullanır. Bu sebepten, ürün hakkında tüketicinin tutumunu ve bu tutumun nedenini belirlemek gerekir. Aşağıdaki şekil tutum geliştirme sürecini ve tutumun bileşenlerini vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2008:161).

**Şekil 6: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci**



**Kaynak:** Pickton ve Broderick, 2001:468 akt. Odabaşı ve Barış, 2008:161

#### 1.4.4.4.1. Tutumların Özellikleri

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu özellikler:

**Güç derecesi:** Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olur. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur.

**Karmaşıklık:** Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olmaları söylenebilir.

**Bileşenler Arası Tutarlılık:** Yapılan araştırmalar, tutum bileşenlerinin genellikle birbirleriyle tutarlı olduklarını göstermektedir. Eğer bileşenler arasında tutarsızlık var ise, bu durum tutumlarda değişime neden olabilir.

**Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik:** Kişilerin tutumları, diğer tutumlarla ilişkileri bakımından farklılık gösterir. Bazı tutumların, diğer tutumlarla ilişkileri sıkı iken bazıları kopuk olabilir. Bir tutumun diğer tutumları etkisi altına aldığı durumlara da rastlamak olasıdır.

**Tutumlar Arası Tutarlılık:** Kişilerin tutumları genellikle tutarlı olma eğilimi göstermesine karşın, tutumların var olması için, tutumlar arası tutarlılık şart değildir.

**Tutumların Öğrenilir Olması:** Tutumları gelişmesine, aile, bilgi, nesnelere doğrudan ilişki (deneyim) ve sosyal ilişkiler (sosyal sınıf, arkadaş grubu) etkide bulunur.

**Tutumlar Değiştirilebilir:** Tüketici davranışları içerisinde pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir (Odabaşı ve Barış, 2008:164,165,166).

#### 1.4.4.4.2. Tutumların İşlevleri

Tutumların kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için olduğu yani bir işlevi olduğu söylenebilir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. Bu işlevler; yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi işlevidir (Odabaşı ve Barış, 2008:167,168).

**Yararlı Olma İşlevi:** Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturulur. Ürün geçmişte kişiye bir yarar getirmişse, o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir. Reklâmlarda ürün yararlarının gösterilmesi ve vurgulanması doğrudan tutumları yararlı olma işlevine yöneliktir. Ürün ve markaya yönelik olumsuz tutumun olumluya dönüştürülmesinde önemli bir yöntem olarak, daha önce dikkate alınmamış, düşünülmemiş bir yararın tüketiciye iletilmesinden yararlanılabilir.

**Değer İfade Etme İşlevi:** Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Değer ifade edici işlev, yaşam biçimi analizlerinde ve bölümlendirmede temel oluşturacak bilgileri pazarlamacılara sunar. Tüketiciler, başarıya, bağımsız olma ve kişiliğini zenginleştirme gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler.

**Ego Koruma İşlevi:** Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar.

**Bilgi İşlevi:** İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada da yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlanan ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır.

#### **1.4.4.4.3. Tutumların Değiştirilmesi ve İletişim**

Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır. Tüketici tutumlarının değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaylaşmaktadır. Tüketicinin tutumlarının çok güçlü olmadığı durum ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumda tutum değiştirmek kolaylaşmaktadır. Ayrıca tüketicinin ilgilenim düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. İkna edici iletişimin üç ana amacı olmalıdır. Bunlar; dinleyicide yeni bir tutum geliştirmek, dinleyicinin var olan tutumunun şiddetini arttırmak ve dinleyicinin var olan tutumunu değiştirmektir (Odabaşı ve Barış, 2008:129).

Herhangi bir konuda görüşü ya da tutumu olmayan birine belirli bir görüşü kabul ettirmek kolaydır. Çünkü bireyin daha önce belirlemiş olduğu bir tutumu, bu yüzden de savunmaya geçmesini gerektirecek bir nedeni ortada yoktur. Ancak mevcut bir durumu değiştirmek ya da gücünü arttırmak zordur. Bir tutumu değiştirmek için önce, onun elemanlarını değiştirmek gerekmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tutumu değiştirmek için tutumun elemanlarını değiştirmelidir (İslamoğlu ve Altunışık,2008:145).

Tutum değiştirme konusundaki en sade yaklaşım, genel iletişim modelinden yola çıkarak tutum değiştirme stratejilerine yön vermektir. Genel iletişim modeli dört öğenin

üzerine kurulmuştur. Kaynak, mesaj, hedef ve ortam olarak belirlenen bu öğelerin karşılıklı etkileşimi tutum değişiklerinin etkinliğinde rol oynayacaktır (Odabaşı ve Barış, 2008:173).

**Kaynağın özellikleri:** Her şeyden önce kaynağın inanılır, güvenilir ve saygın olması gerekmektedir. Belirli ürünlerin reklamlarında kullanılan oyucuların sahip oldukları imajla ürüne kazandırılmak istenen imaj arasında paralellik kurulmak istenmektedir.

**Mesajın özellikleri:** Hedef alınan kitlenin görüşünden farklı olan görüşler, farkın büyüklüğüne göre daha çok tutum değişikliği gerçekleştirecektir. İletişimin tek yönlü veya çift yönlü olması da tutum değişimini etkilemektedir. İletişimin çift yönlü olması, duygusal ve rasyonel bilgilere dayanması halinde tutum daha kolay değişmektedir.

**Ortamın özellikleri:** İletişim gerçek hayat üzerine kurulmalıdır. Tüketiciler kendinden olana daha fazla güvendiklerinden reklamcılar gerçek kişileri göstermeyi tercih ederler.

**Hedefin özellikleri:** Kurulan iletişim güven, saygınlık, zeka ve eğitim farklılıkları gibi temellere dayandığı ölçüde tutumlarda değişme olabilir.

İyi hazırlanmış ikna edici bir iletişim stratejisiyle ya da ürün deneyiminin kazandırılmasıyla tüketicinin tutumu etkilenmeye çalışılır. Pazarlama iletişiminde algılanan kaynakların her biri ayrı etkiye sahiptir ve bu kaynakların birden fazlası bilinçli olarak kullanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2008:174).

Pazarlamacılar, reklamlarda korku ve mizahı dikkat çekmek için kullanırlar (İslamoğlu ve Altunışık,2008:147). Korku, fiziki ve/veya sosyal olabilir. Sigorta sektörü ve kozmetik sanayi korku etkenini sık sık kullanmaktadır. Mizah özellikle dikkat çekmede etkili olabilmektedir. İyi uygulanmış bir mizah, dikkat çekmenin yanında, olumlu duygu yaratma ve kulaktan kulağa iletişimi harekete geçirme sonuçlarını getirebilir. Başarılı bir mizah uygulaması için bazı noktalara dikkat edilmelidir. Mizah ürünleri öncelikle ürünün kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisi ile alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu nedenle seviyeli ve güzel espriler seçilmelidir. Mizah markaya yönelik olmalı ve markayı ön plana çıkartacak şekilde vurgu yapılmalıdır. Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içerisinde yer almalıdır.

Mesajlarda sunulan bilgilerin miktarı ve sırası da tutumları değiştirmede ve etkilemede etkili olabilmektedir. Çok fazla bilginin sunulması, tüketicinin bu bilgileri sınıflandıramamasına neden olmaktadır. Böylelikle önemli bir fayda kaybolabilmekte ve karışırma söz konusu olmaktadır. Marka ismi, ana fikir gibi önemli bilgiler ya başlangıçta ya da sonuçta verilmelidir. Arada verilen bilgilerin etkileri düşük olabilmektedir. Tek yönlü mesajlar pazarlamacılar tarafından daha fazla kullanılmaktadır. Özellikle var olan tutumların kuvvetlendirilmesinde etkili olabilmektedir. Çift yönlü mesajlar genellikle genellikle daha etkin olmasına karşılık, eğitim düzeyi yüksek olan gruplar için geçerlidir. Tek yanlı mesajlar ise eğitim düzeyi düşük gruplar için daha etkili olmaktadır. Karşılaştırılmalı reklâmlar tutum değiştirmede daha etkili olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008:178).

## **BÖLÜM 2: İÇECEK SEKTÖRÜ VE ENERJİ İÇECEKLERİ**

İçecek sektörü oldukça geniş bir literatüre sahip olmakla beraber her geçen gün sektöre yeni ürünlerin dahil olmasıyla birlikte gelişme göstermektedir. Bu bölümde öncelikle içecek sektörünün ülkemizdeki doğuşu, gelişimi ve buna bağlı olarak farklı içecek türlerinin özellikleri hakkında çalışmalara yer verilip, içecek sektörünü oluşturan ürünlerin marka ve ürüne göre farklı kategorilerdeki dağılımları incelenmiştir.

Bu bölümde enerji içeceklerinin içecek sektörünü oluşturan ürünlere dahil olmasına rağmen çalışmanın amacına uygun olarak diğer içecek türlerinden ayrı olarak değerlendirilmiş ve bir önceki bölüm olan tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin enerji içeceği tüketimine nasıl etki ettiği incelenmiştir.

### **2.1. İçecek Sektörü Kavramı**

Ülkemizde içecek sektörü temelde alkollü içecekler ve alkolsüz içecekler olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır. Ancak sektörün zamanla gelişmesi ve yeni ürünlerin içecek pazarına girmesiyle birlikte içecek sektöründe yeni sınıflandırmalara başvurulmuştur. Bu amaçla ülkemizde gıdaların üretimi, tüketimi ve denetlenmesi konusundaki 560 sayılı Kanun Hükmünde Kararname 24.06.1995 tarihinde yürürlüğe girmiş olup bu kararnamenin 7. Maddesine göre hazırlanan Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği 16.11.1997 tarih ve 23172 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir ([www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr)).

Yönetmeliğin amacı; üretici ve tüketici menfaatleri ile halk sağlığını koruma, gıda maddelerinin tekniğine uygun ve hijyenik şekilde üretim, hazırlama, muhafaza, işleme, depolama, taşıma ve pazarlamasını sağlamak üzere gıda maddelerinin özelliklerini belirlemektedir ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)).

Türk Gıda Kodeksi’ne göre içecekler alkollü içecekler, alkolsüz içecekler, enerji içecekleri, sporcu besinleri, meyve suyu ve benzeri içecekler ve çiğ süt ve ısıl işlem görmüş içme sütleri olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Alkolsüz içeceklerde kendi içerisinde gazlı içecekler ve gazsız içecekler olmak üzere iki sınıfa ayrılmıştır ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)).



## **2.1.1. Türk Gıda Kodeksine Göre Alkolsüz İçecek Sektörünün Sınıflandırılması**

### **2.1.1.1. Gazsız İçecekler**

Gazsız alkolsüz içeceklerin kapsamı Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğinin 01.11.2007 tarih ve 26687 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanarak belirlenmiştir. Bu Tebliğ, meyveli içecek, aromalı içecek, meyveli şurup, aromalı şurup, meyveli içecek tozu, aromalı içecek tozu, meyveli doğal mineralli içecek, aromalı doğal mineralli içecek ve aromalı suyu kapsamaktadır ([www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr)).

Bu yönetmeliğe göre, aromalı içecekler, aromalı doğal mineralli içecekler, aromalı su, meyveli içecek, meyveli doğal mineralli içecekler gazlı ve gazsız olarak üretilebilen ürünler olarak belirtilmiştir.

Bu yönetmelik kapsamında meyveli içeceklerde ve meyveli doğal mineralli içeceklerde meyve oranı ağırlıkça en az %10 olmalıdır. Meyveli içecek tozlarından elde edilen tüketime hazır durumdaki meyveli içekte meyve oranı ağırlıkça en az %10 olmalıdır. Aromalı şurup veya meyveli şurup kullanılarak elde edilen tüketime hazır durumdaki ürünlerin özellikleri, aromalı içecek veya meyveli içeceğin özelliklerine uygun olmalıdır ve içecek tozları suda veya önerilen sıvı gıdada çözünmelidir ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)).

İçme sularıyla ilgili olarak da 17/2/2005 tarihli ve 25730 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan "İnsani Tüketim Amaçlı Sular Hakkında Yönetmelik" kapsamındaki şartlara uyulması gerekmektedir ([www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr)). Bu yönetmeliğe göre doğal mineralli su içeren ürünlerin etiketinde, ürün 1,0 mg/L’den fazla florür içeriyorsa "Florür ihtiva eder"; 1,5 mg/L’den fazla florür içeriyorsa ürün adının altında, görünür bir şekilde "0-7 yaş grubundaki çocuklar için uygun değildir" ifadesi yer alması zorunludur. Doğal kaynak veya içme suyundan üretilen aromalı sularda ise etiketinde "Doğal kaynak suyundan üretilmiştir" veya "İçme suyundan üretilmiştir" ifadesi yer almalıdır ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)).

### **2.1.1.2. Gazlı İçecekler**

Gazlı içecekler Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliğine göre karbondioksit ile gazlandırılmış olan meyveli, aromalı, kola, tonik gibi içeceklerdir. Buna göre alkolsüz gazlı içecekler sade gazoz, meyveli gazoz, kolalı içecekler ve tonik olarak sınıflandırılabilir.

Yönetmeliğe göre, Tebliğ kapsamında yer alan ürünlerde kafein miktarı en çok 150 mg/L, gazlı içeceklerdeki karbondioksit miktarı en az 2 g/L, kinin miktarı sülfat tuzu cinsinden en çok 85 mg/L olmalıdır. Kafeinli içeceklerdeki kafein miktarı 1,0 mg/L'den fazla olan ürünlerde "Kafein içerir" ifadesi, marka ile aynı yüzeyde yer alan ürün adının altında, farklı ve dikkat çekici renkte ve büyüklükte belirgin bir şekilde yer almalı ve ürün etiketinde bu bileşenin miktarı belirtilmeli, kafein miktarı 1,0 mg/L'den düşük ürünlerde "kafein içermez" veya "kafeinsiz" ibaresi kullanılmalıdır. Ayrıca gazlı olarak üretilen içeceklerde "gazlı" ifadesi ürün adı ile birlikte etiket üzerinde yer almalıdır. Bununla birlikte, meyveli içeceklerin gazlı olanları "meyveli gazoz"; aromalı içeceklerin gazlı olanları "aromalı gazoz" olarak da adlandırılabilir. Tonikli içeceklerle ilgili olarak da kinin içeren ürünlerde "Kinin içerir" ifadesi, marka ile aynı yüzeyde yer alan ürün adının altında, farklı ve dikkat çekici renkte ve büyüklükte belirgin bir şekilde yer almalı ve ürün etiketinde bu bileşenin miktarı belirtilmelidir ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)).

### **2.1.1.3. Sporcu İçecekleri**

Sporcu içecekleriyle ilgili olarak Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği 06.12.2003 tarih ve 25308 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir ([www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr)). Bu Tebliğ, karbonhidrat miktarı yüksek ürünleri, spor içeceklerini ve protein ve protein bileşenleri içeren ürünleri kapsamakta olup spor yapanların özel beslenme ihtiyaçlarını karşılamalarına veya performanslarını artırmalarına yardımcı olmak amacıyla özel olarak formüle edilmiş olan ürünlerden oluşmaktadır. Bu ürünler karbonhidrat miktarı yüksek ürünler, sporcu içecekleri, protein ve protein bileşenleri içeren ürünlerdir ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)).

Spor içecekleri, karbonhidrat, sıvı, ve elektrolitlerin hızlı bir şekilde yerine konmasını sağlamak amacıyla formüle edilmiş karbonhidrat ve elektrolit içeren ürünlerdir. Protein ve protein bileşenleri içeren ürünler ise yoğun fiziksel aktivite dönemlerinde protein dengesini korumak amacıyla formüle edilmiş; amino asit, amino asit karışımları, amino asit bileşikleri, protein konsantreleri ve proteince zenginleştirilmiş ürünleri tanımlamaktadır ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)).

### 2.1.2. Türkiye’de İçecek Sektörünün Doğuşu Ve Gelişimi

Türkiye’ de meşrubatın ilk üretim tarihi ile ilgili kesin bir bilgi olmamakla beraber Sultan II. Abdülhamit döneminde bu dönemin saraya mensup ailelerinden Beylerbeyli Talat İbrahim Paşa, Giritli Sıtkı Bey ve ismi bilinmeyen Fransız bir yatırımcı ortak olarak Keşişdağı Maden Suyu işletmesini kurmuşlardır. 1912’li yıllarda Mehmet Sultan Reşat Han tarafından Osmanlı döneminde ilk maden suyu işletme imtiyazı Keşişdağı Maden Suyu işletmesine verilmiş, 1926 yılına gelindiğinde Keşiş Dağı Maden Suyu adı Uludağ Maden Suyu olarak değiştirilmiştir (www.hurriyet.com.tr). 19. Yüzyılın sonlarında bazı gayrimüslümlerin İstanbul’ da meşrubat fabrikası açarak işlettikleri bilinmektedir. Cumhuriyet döneminde ise gazoz üretimine başlangıç 1930 yılına rastlamaktadır (www.kobifinans.com.tr).

1930 yılında Mehmet Hakkı Erbak tarafından Nilüfer Gazoz fabrikasını kurarak Nilüfer markası ile meşrubat üretimine başlamıştır. 1931 yılının yaz döneminde ise Uludağ Gazoz’unun orijinal formülü bulunarak Uludağ markası ile pazara sunulmuştur. Ankara, Olimpos, Çamlıca ise bu dönemlerde faaliyette bulunan diğer gazoz markalarıdır.

Bu yıllarda gazoz üretimi ilkel yöntemlerle yapılmaktaydı. Şeker şurubunu süzmek için bir keçe torbaya maşrapa ile filtreden geçirilir sonradan bir cezve ile şişelere tek tek konulmaktaydı. Şurupların eritildiği kazanlar ise eski bir İngiliz küvetiydi. İçine şurup konulmuş şişeler de el traajlarında doldurulmakta ve kapatılmaktaydı (www.ito.org.tr).

Yine 1930’lu yıllarda doğal maden suyuna şeker şurubu eklenerek üretilen gazlı gazoz üretimine İstanbul’ daki Kocataş Memba Suyu tesisleride katılarak Cool Kola Koka ismiyle ilk Türk meşrubatını üretmiştir (www.ito.org.tr).

Türk tüketicisi kolalı içeceklerle ilk olarak 1955 yılında tanışmıştır. Uludağ Gazoz tarafından ülkemize yabancı kola markası girmeden dokuz yıl önce Nur Kola Türkiye’nin ilk kola markası olmuştur. Gazlı içecek sektöründe Türkiye’de en büyük satış hacmine sahip en büyük markalarından biri olan Pepsi 1964 yılının Ağustos ayında, Coca-Cola ise bundan iki ay sonra Türkiye pazarına girmiştir.

Bunların ardından 1985 ve 1986 yıllarında pazara Bixi ve RC gibi yerli markalar katılmıştır. Yerli markalardan Kristal Kola 1994 yılında faaliyetlerine başlarken, Türkiye’nin en geniş içecek ürün çeşitliliğine sahip olan markası Ülker, 2003 yılında

Çamlıca Gazoz'u satın alarak içecek pazarına girdi ve Cola Turka markasını oluşturdu. Gazlı içecek pazarına en son katılan firma ise Meysu olmuştur (<http://arsiv.ntvmsnbc.com>).

Türk tüketicisi gazlı meşrubatların dışında 1960' lı yıllarda meyve suyu ile tanışmıştır. Ülkemizde ilk meyve suyu üretimi 1964 yılında Mustafa Vasfi Diren tarafından tarımsal kaynaklardan katma değer yaratarak, bu değeri ülke ekonomisine kazandırmak amacıyla kurulan Dimes tarafından üretilmiştir. Türkiye' de meyve suyu üretiminde öncü olan diğer bir marka ise Tamek'tir. Bursa' da kurulan Tamek, sanayi gelişiminin hızlandığı 1950'li yıllarda hazır gıda ürünlerinin üretiminde beklenen verimliliğe ulaşamadığından, modern üretim teknolojisine ulaşabilmek için Almanlarla yapılan işbirliği ile Mehmet Sipahioğlu tarafından kurulmuştur. Bir yıl süren ortaklığın ardından tamamı yerli menşeli bir gıda üreticisi olan Tamek, 1964 yılında ilk meyve suyu fabrikasını Bursa'da kurmuştur. Ürünlerini kahve rengi şişelerde pazara sunan Tamek,1993 yılında ilk teneke kutulu meyve suyu üretimine başlamıştır. Meyve suyu üretiminde otomasyona 1970' li yıllarda geçilmiştir. 1990 yılında meyve suyunda karton ambalaj kullanımına geçilmiş olup Türkiye'de ilk katkısız (Sitrik asit E330) meyve suyu Dimes tarafından üretilmiştir ([www.dimes.com.tr](http://www.dimes.com.tr)).

Meyve suyu üretiminde Türkiye' deki önemli markalardan bir diğeri de Cappy'dir. 1994 yılında Coca-Cola Türkiye tarafından Cappy markası altında meyve suyu üretimine başlanmıştır. Cappy' nin meyve suyu pazarına girişiyle beraber meyve suyu üretiminde ürün çeşitliliği artmış ve tüketicilere en iyi ve en katkısız ürünlerin sunulması sağlamak amacıyla üretim süreçlerinde yeniliklere gidilmiştir. Dimes'in öncülüğünde başlayan katkısız meyve suyu üretimi Cappy' nin 2007 yılında meyve suyunun ilk günlük tazeliğini korumasını amaçlayan Aseptik Pet şişe uygulamasıyla devam etmiştir ([www.anadolugroup.com](http://www.anadolugroup.com)).

Gazsız içecekler grubuna Uludağ firmasının üretimiyle limonata da katılmıştır. Tüketicilerin limonataya olan ilgilerinin artmasıyla diğer firmalarda pazardaki yerlerini almaya başlamışlardır. Uludağ öncülüğünde başlayan limonata üretimine Aroma, Dimes, Tamek, Exotic, Persan, Doğanay, Cappy ve Pınar da katılmıştır. Limonata ürünlerinin 1 milyar dolarlık soğuk içecek pazarında %8 pay alması beklenmekte, yıllık tüketim ise 15 milyon litre olarak öngörülmektedir ([www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr)).

İçme suyu ve maden suları açısından Türkiye zengin kaynaklara sahip bir ülkedir. Ülkemiz konumu itibariyle Alp-Himalaya orajenik kuşağında bulunduğundan, maden suları açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Türkiye’deki maden sularının mineral konsantrasyonları oldukça yüksektir.

Su ve maden suyu sektör ürünlerini ambalaj büyüklüğüne göre ambalajlı geri dönüşümlü sular (polikarbonat şişeler ve cam şişeler), ambalajsız geri dönüşümlü sular ve maden suları olmak üzere üç ana kategori altında toplamak mümkündür. Ülke genelinde sektör geri dönüşümsüz şişeli üretimde yoğunlaşmış olup, ambalajlı geri dönüşümlü su üretimi daha çok büyük kentlerde pazar bulmaktadır. Büyük kentlerde kaynakların kirlenmesi nedeniyle özellikle damacanalı su tüketimi giderek artmaktadır. Kırsal alanlarda ise önemli ölçüde yerel kaynaklar tüketilmektedir.

Anadolu’da mineralli suyun kullanımı M.Ö. 1200- 700 yılları arasında bölgede hüküm süren Frigya Uygarlığına kadar uzanmaktadır. Afyonkarahisar Gazlıgöl Beldesi’nde bulunan mineral sular Osmanlı döneminde Fatih Sultan Mehmet başta olmak üzere pek çok padişah tarafından pek çok zahmete katlanılarak İstanbul’a getirilmiştir. Türkiye’de mineralli su üretimi 1920’li yıllarda Afyonkarahisar bölgesindeki mineralli su kaynakları Milli Mücadeleden sonra Ali Rıza Bey adlı emekli bir subay ve Hüseyin Mollaoğlu Özel İdareden bu suyu kiralarak bir süre çalıştırılmış, 1926 yılından sonra maden kanunu kabul edilince Mustafa Kemal Atatürk’ün emriyle Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’na son olarak da 2064 yılına kadar Türkiye Kızılay Derneği’ne gelir olması amacıyla imtiyaz hakkı olarak verilmiştir. 1930 yılında modern üretime başlayan Kızılay 1954 yılında Ortadoğu ve Balkanların en büyük işletme tesisini inşa etmiş ve 2005 yılında 51.000 şişe/saat kapasiteli iadesiz en modern dolun hattı tesislerini faaliyete geçirerek Türk Kızılayı markası altında aromalı mineralli su üretimine de başlamıştır ([www.kizilaymadensuyu.com.tr](http://www.kizilaymadensuyu.com.tr)).

Meyve aromalı maden sularının üretilmeye başlanmasıyla birlikte, Türkiye pazarındaki mineralli su sektörü de ivme kazanmıştır. Türk Kızılayı’nın ardından Beypazarı Maden Suyu, Kınık Maden Suyu, Anatolya gibi markalar maden suyu pazarında öncü rol oynamaktadır. Türkiye’de ilk defa aromalı mineralli suyu Anatolya markası tarafından 1998 yılında üretilmiştir. O dönem piyasada hayli ilgi gören meyve aromalı mineralli

su, ülkede her yıl ortalama %30 oranında büyüme hacmine sahip bir sektör haline gelmiştir (www.kizilaymadensuyu.com.tr).

### **2.1.3. Türkiye’de Gazlı İçecek Sektörünün Değerlendirilmesi**

Gazlı içecek sektörü son yıllarda Türkiye’ de en hızlı gelişme gösteren sektörlerden birisi olmuştur. Türkiye’nin genç nüfusa sahip olması ve tüketicinin ucuz ürünleri talep etmesi, Türkiye’de bulunan firmaların gazlı içecek üretimi hakkında çalışmalar yapmaya başlamasına neden olmuştur. Sektörde faaliyet gösteren firmalar reklam kampanyalarını genç nüfusa yönelik gerçekleştirirken, üretimde ise genç nüfusa yönelik farklı ürünler dikkat çekmektedir. Türkiye’ de yıllık kişi başına 30 litre gazlı içecek tüketilmektedir. Bu oran Avrupa devletlerinin gazlı içecek tüketimleriyle kıyaslandığında oldukça düşük olduğu görülmektedir. Avrupa ülkelerinde yıllık kişi başına tüketim 50 litreye ulaşmıştır.

Üreticiler, gazlı içecek tüketimindeki oranın düşük olmasına neden olan problemlerin aşılabilmesi için ekonomideki iyileşmeyle beraber istihdam ve kişilerin satın alma gücünün iyileştirilmesi gereğine dikkat çekmektedir. Bunlara ek olarak ağır vergi yükünün daha makul düzeylere düşürülmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

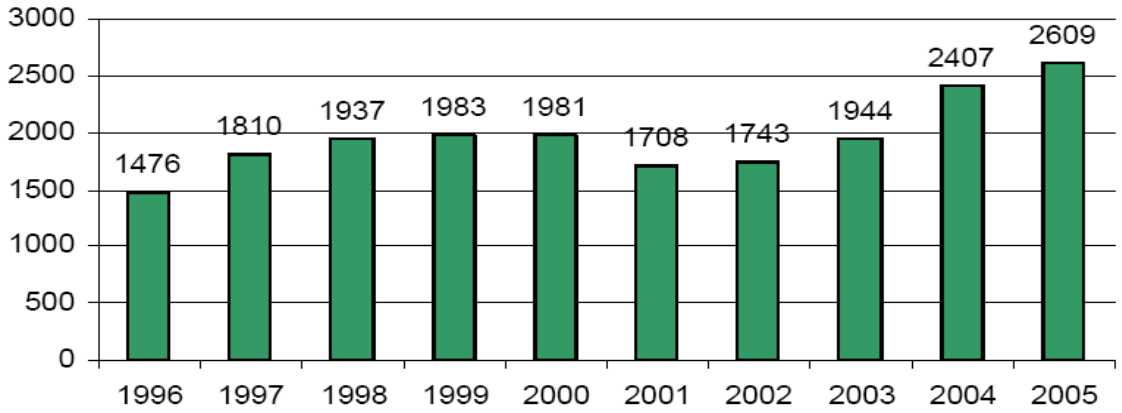
Türkiye’ de gazlı içecek sektöründe 39 marka ve 6 büyük ölçekli firma faaliyet göstermektedir. Firmaların ürettikleri yabancı menşeli markalar, anlaşmalar gereği iç piyasada tüketilmektedir. Yerli markalar ise iç piyasada tüketilmekle beraber bir kısmı Almanya, KKTC, Türki Cumhuriyetler, Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelere ihraç edilmektedir.

Türkiye içecek pazarı 3.6 milyar TL’ lik büyüklüğe ulaşmış olup yıllık tüketim miktarı 3.8 milyar litreye yükselmektedir. İçecek pazarında birinci sırayı %50 pay ve 1.9 milyar litrelik büyüklükle gazlı içecekler yer almaktadır. Bunu %25 pay ve 949 milyon 609 bin litre ile pet su, %13/ lük pay ve 491 milyon 607 bin litre ile meyve suyu takip etmektedir. En son sırada %4’ lük pay ve 157 milyon 739 bin litreyle doğal mineralli su bulunmaktadır. Gazlı içeceklerde en fazla pazar payını %62.2 ile kolalı içecekler alırken meyveli içecekler %24 ile ikinci sırayı, sade gazozlar ise %13 ile üçüncü sırayı almaktadır (www.hurriyet.com.tr).

Türkiye’ de alkolsüz gazlı içeceklerin %65’i 35 yaş altı gençler tarafından tüketilmektedir. Kola tüketiminde yaş aralığı 10-35 iken diyet kolada ise ağırlık olarak 20-35 yaş arası kadınlar tercih etmektedir. Kişi başına tüketim yeteri kadar yüksek olmamasına karşın sektör 1990 yılındaki 662 milyon litre olan üretimini 2003 yılında 1.994 milyon litreye çıkartmıştır. Ancak 2001 yılında yaşanan mali kriz sektörün %14.5 civarında küçülmesine neden olmuştur. Gelecekte 40 litre olan kişi başına tüketimin 60 litreye çıkarılması hedeflenmektedir. Markalar arasındaki rekabetin, tüketiciye olumlu yansıtacağı var sayılarak gelecek dönemde fiyat ve ürün çeşitlenmesinin artacağı öngörülmektedir.

Türkiye gazlı içecekler sektörü 2.609 milyon litrelik tüketim ile 2005 yılını yaklaşık %36’lık bir büyüme ile kapatmıştır. Türkiye’ deki genç nüfus da göz önüne alındığında, önemli bir büyüme ve kazanç potansiyeli görülen sektör, 1999 Marmara depremi ve 2001 ekonomik krizinin etkilerinin geçmesinin ardından tüketimde tekrar artış trendine geçmiştir. 2003-2005 yılları arasında sektörün ortalama büyümesi %16 olmuştur.

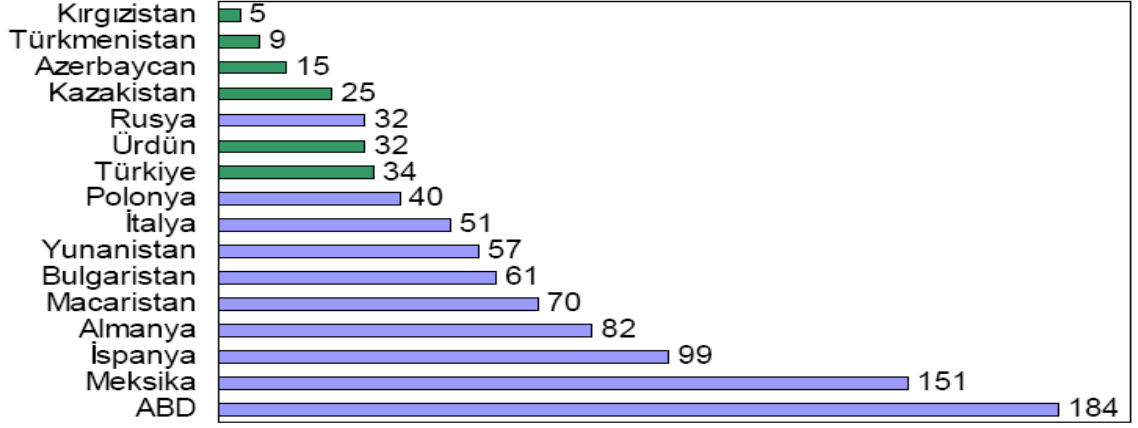
#### Şekil 7: Türkiye Senelik Bazda Gazlı İçecek Tüketimi (Milyon Litre)



**Kaynak:** Garanti Yatırım Coca-Cola Halka Arz Bilgi Notu-2006

Gazlı içecek sektöründeki firmaların faaliyette buldukları ülkelerdeki tüketicilerin farklı sosyoekonomik alışkanlıkları nedeniyle gazlı içecekler alkolsüz içecekler içinde olması gereken seviyelerin oldukça altında bir seviyededir. Ancak zamanla yaşam tarzında gerçekleşen değişme ve harcanabilir gelirdeki artışla beraber bu durumun değişmesi beklenmektedir. 2004 yılında Türkiye’de gazlı içecek tüketimi kişi başına ortalama senelik 34 litredir. Bu rakam Yunanistan için 57, Macaristan için 70, Bulgaristan için 62, Meksika için 151’dir.

### Şekil 8: 2005 Yılı Türkiye’de Gazlı İçecek Tüketiminin Diğer Ülkelerle Karşılaştırılması



**Kaynak:** Garanti Yatırım Coca-Cola Halka Arz Bilgi Notu-2006

Gazlı içecek pazarındaki büyük potansiyelin farkına varan üreticiler devamlı yatırıma ve kapasite artırımına girmekte, yoğun promosyonlar, cazip fiyat uygulamaları, kaliteli ürün çeşitleri ve etkili pazarlama faaliyetleri ile meşrubat piyasasını emekleme döneminden kurtararak pazarı büyütmeyi hedeflemektedirler.

Örneğin Pepsi’nin 2007 yılında erkekler rahatça light kola içebilsin diye Türkiye’de pazara sunulan Pepsi Max kolalı içecek pazarında yepyeni bir alan yarattı. Bunu takip eden Coca-Cola yine aynı mantıkla Türkiye pazarına Coca-Cola Zero’yu pazara sundu. Pepsi Max ve Coca-Cola Zero’nun pazara sunulmasının nedeni olarak light içeceklere göre daha erkeksi bir duruşla pazarlanıyor olmasıdır. Light ve diet ürünler genelde kadınlar tarafından tercih edildiğinden genç erkekler düşünülerek hazırlanmış ürünler olduğu vurgulanmaktadır.

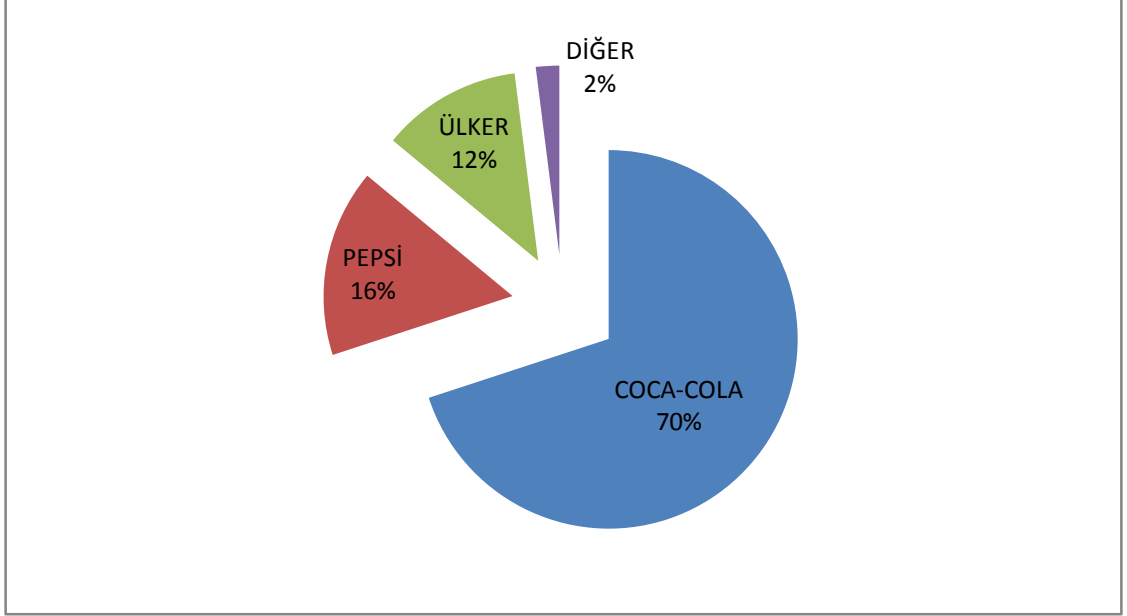
Türkiye’de gazlı içecek pazarının son dönemlerde büyümesindeki en etkili firmalardan birisi de Ülker’dir. Ülker grubunun 2002 yılında Çamlıca’yı satın alarak içecek sektörüne girmesi ve 2003 yılında Cola Turka markasını yaratması içecek pazarında rekabetin ve çeşitliliğin artmasını sağlamakla birlikte, Ülker’in kolalı içecek sektörüne girmesi daha önce hiç kolalı içecek tüketmemiş olan kesimlerinde tüketime dahil olmasını sağlamıştır.

Sektör çalışanları ile yapılan görüşmelerde Coca-Cola İçecek Türkiye’de gazlı içecek sektöründe %70 pazar payı ile gazlı içecek sektöründe en büyük pazar payına sahiptir.



Sektörde ikinci sırada Pepsi Bottling Group %16 pazar payına sahip iken pazara Cola Turka markasıyla giren Ülker ise %12'lik pazar payına sahiptir. İhlas Grubu, Uludağ Gazoz ve diğer markaların pazar payları toplamı ise %2 civarında seyretmektedir.

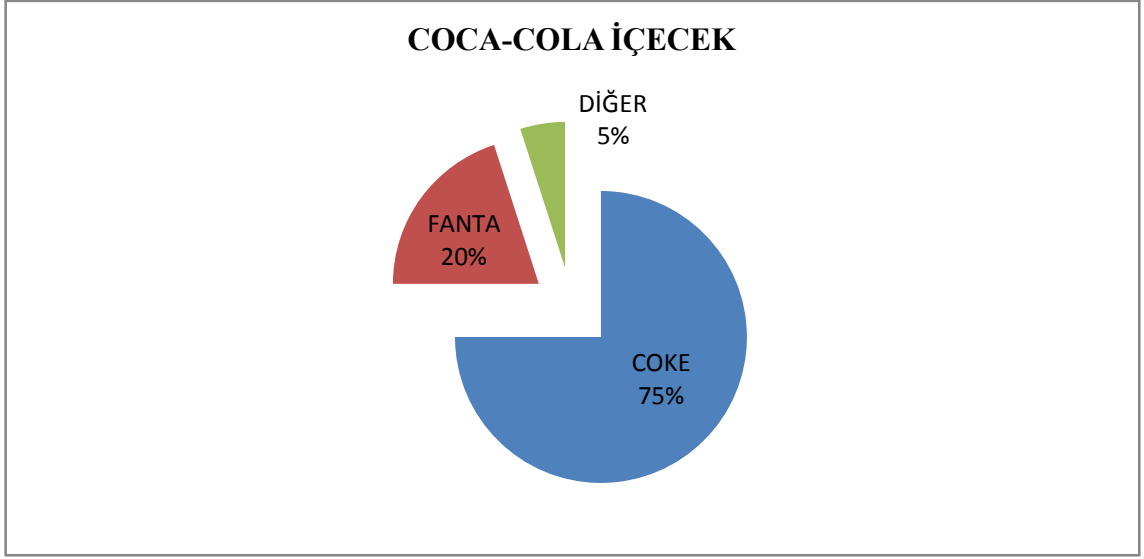
**Şekil 9: Türkiye Gazlı İçecek Marka Pazar Payları**



**Kaynak:** Sektör Çalışanları İle Yapılan Görüşmeler

Marka pazar payları firmaların gazlı içecek sektöründe pazara sundukları ürünlere göre değerlendirildiğinde Coca-Cola İçeceğin %70 olan pazar payını Coca-Cola Klasik, Coca-Cola Light ve Coca-Cola Zero %75'ini, Fanta %20'sini, Schweppes, Sprite ve Sen Sun ise %5'lik payını oluşturmaktadır.

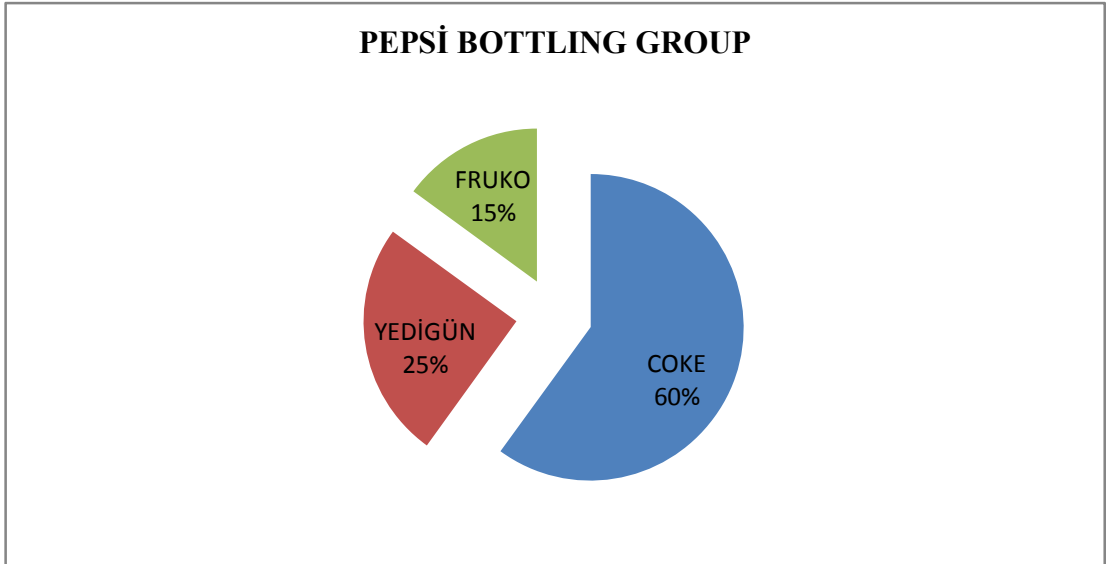
**Şekil 10: Coca-Cola İçecek Ürün Bazında Marka Pazar Payları**



**Kaynak:** Sektör Çalışanları İle Yapılan Görüşmeler

Pepsi Bottling Group'un %16 olan pazar payı ürün bazlı incelendiğinde kolalı içeceklerin %60, Yedigün'ün %25, Fruko'nun ise %15 paya sahip olduğu görülmektedir.

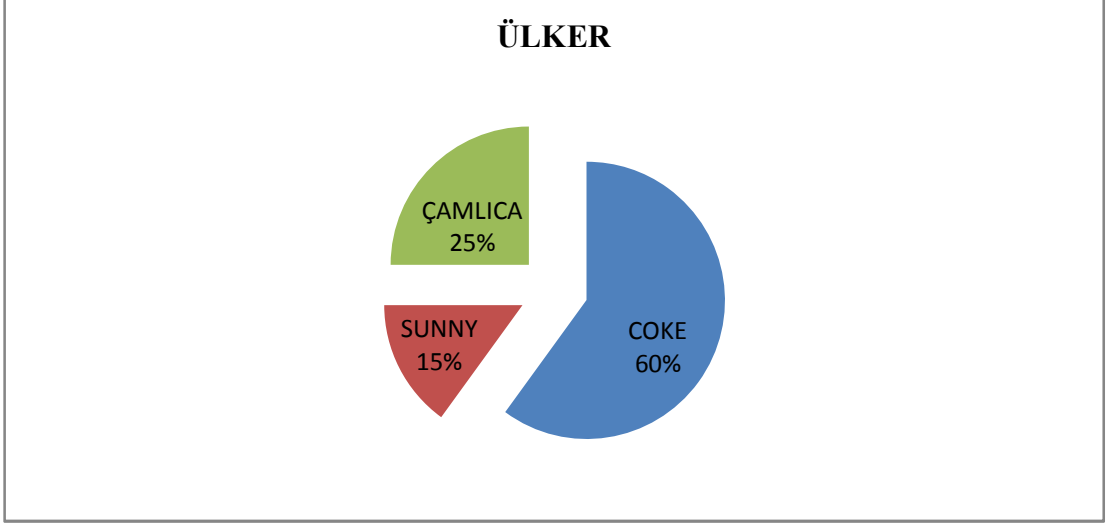
**Şekil 11: Pepsi Bottling Group Ürün Bazında Marka Pazar Payları**



**Kaynak:** Sektör Çalışanları İle Yapılan Görüşmeler

Ülker Grubunun sahip olduğu %12 olan pazar payı ürün bazlı olarak incelendiğinde Kola Turka %60, Sunny %15 ve Çamlıca %25 pazar payına sahiptir.

## Şekil 12: Ülker Grubu Ürün Bazında Marka Pazar Payları



**Kaynak:** Sektör Çalışanları İle Yapılan Görüşmeler

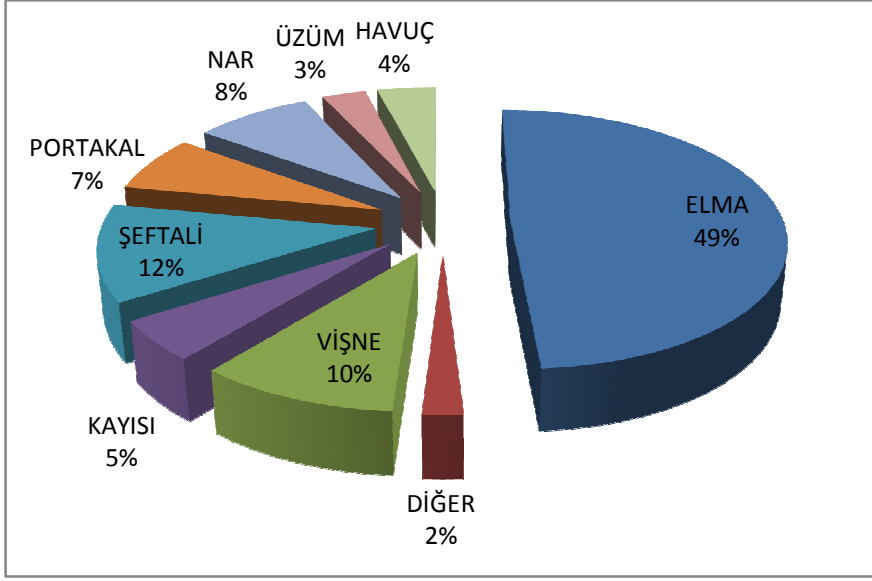
### 2.1.4. Türkiye’de Gazsız İçecek Sektörünün Değerlendirilmesi

Türkiye’ de 1960’larda başlayan ilk ticari meyve suyu üretiminden sonra, 1970’lerde yatırımlar yaygınlaşmıştır. Sektör 1980’lerde yaşanan ekonomik çalkantılardan sonra 1990’larda yeniden canlanmaya başlamıştır. 2000 yılından günümüze geçen süre zarfında sektör her geçen yıl büyümeye devam etmiştir. Bugün meyve suyu sektöründe 35 firma faaliyet göstermekte ve 150’nin üzerinde ülkeye ihracat yapılmaktadır.

Türkiye bulunduğu coğrafi konum itibariyle büyük oranda biyolojik farklılıklara neden olan birçok ekolojik bölgeye sahiptir. Türkiye’deki arazilerin %11’i ekilmemiş alan, %39’u dikili alan ve %43’ü de ormanlardan oluşmaktadır. Plantasyona uygun arazileri ve iklim koşullar dikkate alındığında Türkiye adeta bir meyve cennetidir. Bu nedenle meyve suyu endüstrisi büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak çeşitliliğin çok olması ve dört mevsim üretilebiliyor olmasından dolayı meyvelerin büyük kısmı taze olarak tüketilmektedir. Meyve suyu sektörü açısından önemli olan nokta ise yurt dışı talebin artması durumunda var olan kaynakların talebi karşılamaya yetecek olmasıdır (Akdağ,2008:13).

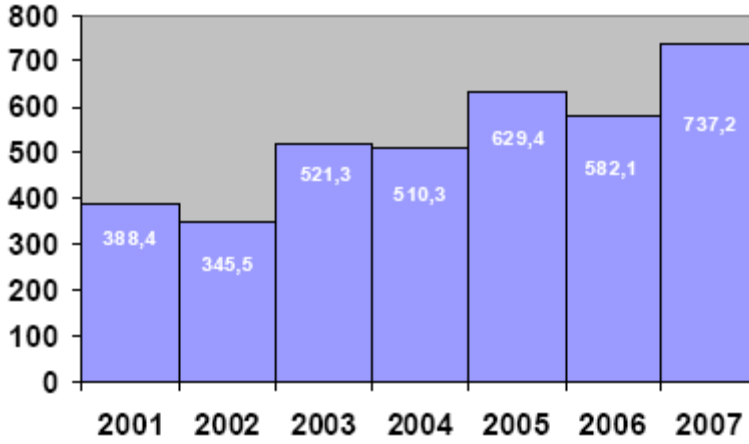
Türkiye meyve suyu endüstrisinde 2001 yılından 2007 yılları arasında sektörde işlenen meyve %90 oranında artarak 737 bin tona yükselmiştir. İşlenen meyvelerde ilk sırayı yaklaşık %50’lik payı ile elma alırken bunu sırasıyla şeftali, vişne ve nar izlemektedir.

**Şekil 13: Türkiye’de İşlenen Meyvelerin Çeşit Dağılımı**



Kaynak: MEYED-2008

**Şekil 14: Türkiye Meyve Suyu Endüstrisinde İşlenen Meyve Miktarı (BinTon)**

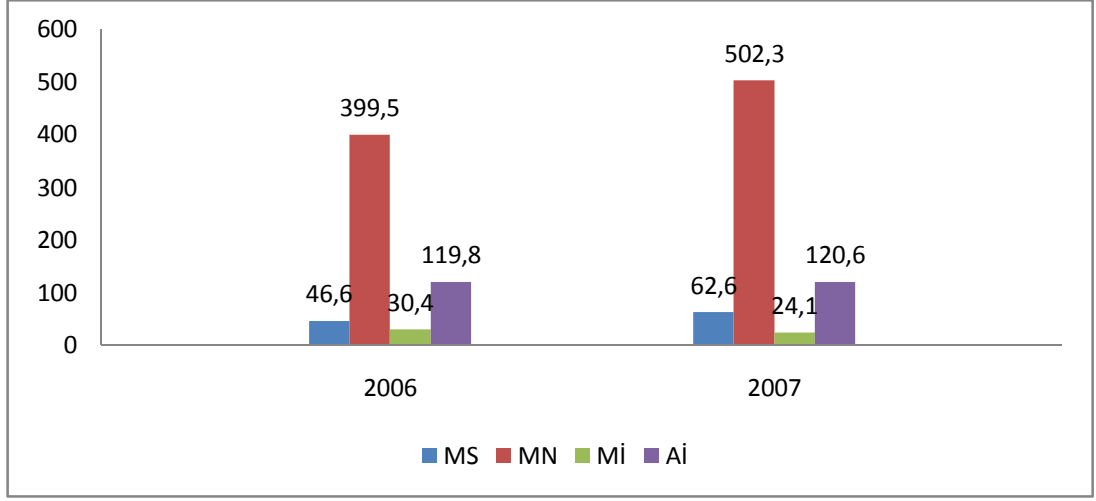


Kaynak: MEYED-2008

Türk Gıda Kodeksi'ne göre meyve suyu ve benzeri ürünler, içerdikleri meyve oranına göre dört ana gruba ayrılmaktadır; meyve suyu (%100), meyve nektarı (%25-99), meyveli içecek (%19-24), ve aromalı içecek (0-9).

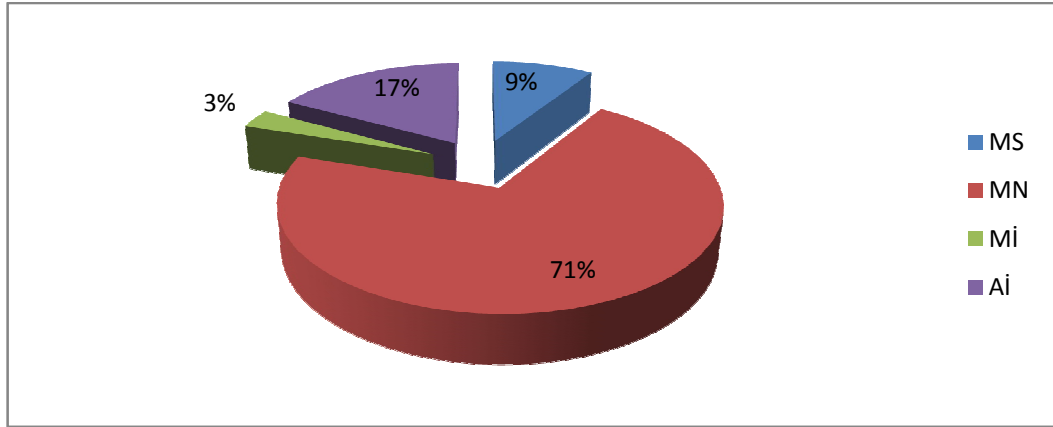
Türkiye’de meyve suyu vb. ürünlerinin üretimi istikrarlı bir şekilde artış göstermektedir. 2007 yılındaki üretim 2001 2,5 katıdır. En büyük artışı 19 kat ile %100 meyve suyu üretiminde kaydedilmiştir. 2007 yılındaki toplam üretim miktarı ise yaklaşık olarak 750 milyon litreye ulaşmıştır.

**Şekil 15: 2006-2007 Yıllarında toplam Meyve Suyu Üretimi (Milyon Litre)**



**Kaynak:** MEYED-2008

**Şekil 16: Türkiye’de Meyve Suyu Tüketiminin Kategorilere Göre Dağılımı(%)**

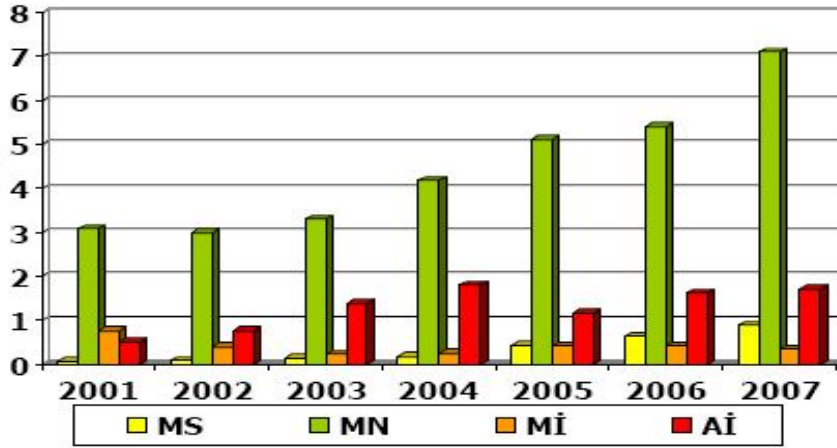


**Kaynak:** MEYED-2008

Türkiye’de meyve suyu sektöründe kişi başına tüketim yıllar itibariyle artış göstermektedir. 2007 yılında kişi başına düşen tüketim miktarı ilk defa 10 litre barajını geçmiş, 2009 yılında ise Türkiye’de meyve suyu tüketimi 750 milyon litreye çıkmıştır. 2010 yılının sonunda bu rakamın 14 litre olması beklenmektedir. Kişi başına düşen tüketim miktarları meyve suyu kategorilerine ayrılarak incelendiğinde, 2001- 2007 yılları arasında büyük gelişme kaydeden %100 meyve sularındaki 30 katlık bir artış meydana gelmiştir. 2007 yılında bir önceki yıla göre artış, %100 meyve sularında %41

oranında artarken, nektarlar için ise bu oran %32 olmuştur. Meyve suyu ve nektarların beraber büyümesi %33 ve tüm pazardaki büyüme %25'dir.

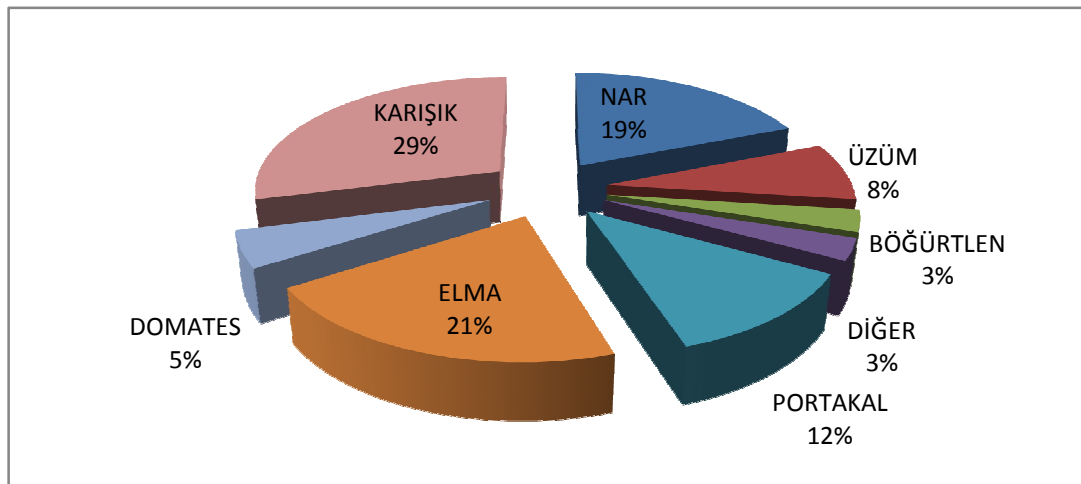
**Şekil 17: Meyve Suyu Kategorilerine Göre Kişi Başına Düşen Tüketim Miktarı(Litre- Kişi)**



Kaynak: MEYED-2008

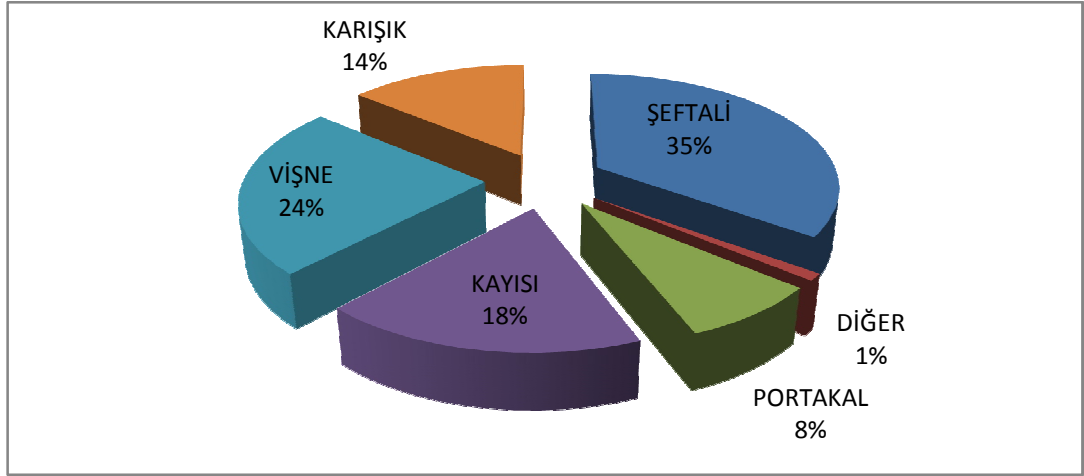
Türkiye’de %100 meyve suyu kategorisinin tatlara göre değerlendirilmesi yapıldığında 2007 yılında en çok tercih edilen ürünlerin karışık meyve suları olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise elma, hemen ardından sağlık faktörü ile dikkatleri üzerine çeken nar gelmektedir. Bunları takiben portakal, üzüm ve domates gelmektedir. Nektar kategori ise %100 meyve suyu kategorisinden tamamen farklı olarak 2007 yılında en çok tercih edilen ilk üç tat şeftali, vişne ve kayısıdır olup hemen ardından karışık ve portakal gelmektedir.

**Şekil 18: %100 Meyve Suyu Kategorisinde Tatlara Göre Dağılım (%)**



Kaynak: MEYED-2008

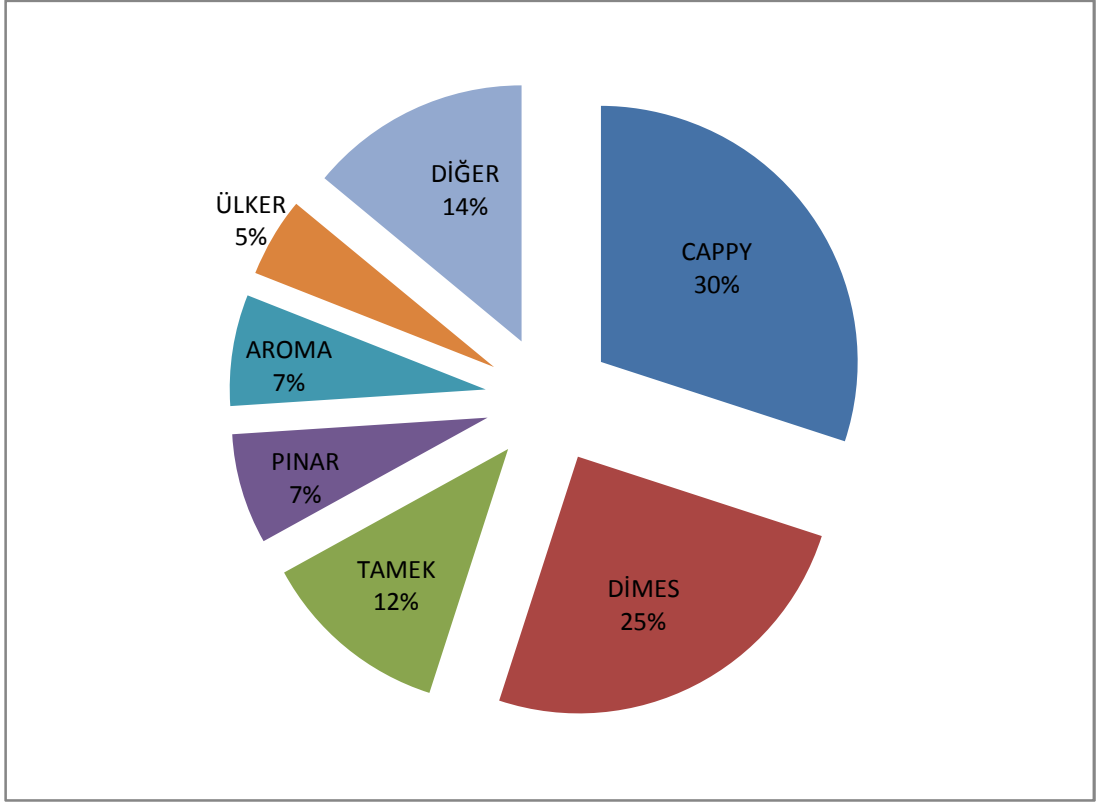
**Şekil 19: Meyve Nektarı Kategorisinde Tatlarla Göre Dağılım (%)**



**Kaynak:** MEYED-2008

Yetkililerle yapılan görüşmeler neticesinde meyve suyu sektöründe faaliyette bulunan firmaların pazar payları incelendiğinde Coca-Cola İçecek grubunda bulunan Cappy %30'luk pazar payı ile sektörde en yüksek paya sahiptir. Dimes %25 pazar payı ile meyve suyu sektöründe ikinci sırada yer alırken, Tamek %12, Pınar %7, Aroma %7, Ülker %5 pazar payı ile sektörün öncü firmaları arasında yer almaktadır.

**Şekil 20: Meyve Suyu Marka Pazar Payları**



**Kaynak:** Sektör Çalışanları İle Yapılan Görüşmeler

## **2.2. Enerji İçeceği Kavramı**

### **2.2.1. Enerji İçeceği Sektörünün Doğuşu**

Enerji içecekleri temelinde kafein, taurin, glikoz, sükroz, B vitaminleri ve glukuronolakton içeren, yoğun fiziksel ve zihinsel çalışma durumları için özel olarak geliştirilmiş olan içecek türüdür.

Taurin vücutta doğal olarak bulunan, koşullu temel bir amino asit olup yoğun stres ya da yoğun fiziksel çalışma gibi belli koşullarda, vücut yüksek oranda taurin kaybına uğramakta ve taurin seviyesini yeniden yeterli düzeye çıkaramamaktadır. Taurin, vücudun hayati fonksiyonları açısından işlevsel bir madde olup antidoksidan işlevi görerek vücuda zararlı maddelere bağlanması sonucu vücuttan dışarı atılmasını hızlandırmaktadır ([www.redbull.com.tr](http://www.redbull.com.tr)).



Glukuronolakton bir çeşit karbonhidrattır. İnsan vücudunda doğal olarak bulunmakta olup vücudun artık maddeleri atmasına yardım ederek toksinlerden arınma sürecine katkıda bulunmaktadır ([www.redbull.com.tr](http://www.redbull.com.tr)).

Enerji içeceği, ünlü bir pazarlamacı olan Dietrich Mateschitz tarafından 1982 yılında bir iş görüşmesi için gittiği Tayland’ da yerlilerin şişelerce içtikleri bir sıvı ile kendilerini uyanık tuttuklarını fark etmesiyle başlar. Tayland dilinde kırmızı boğa anlamına gelen “Krating Daeng” isimli içeceği Avusturya’ya getirterek içeriğinin incelenmesi sonucu yeniden formüle edilerek pazara sunulur hale getirilir ([www.markalartarihi.com](http://www.markalartarihi.com)). Ürünün enerji içeceği olarak pazara sürülecek olması bir takım sorunları da beraberinde getirmiştir. Ürünün içecek sektöründe herhangi bir benzerinin olmaması nedeniyle ürünün satılabilmesi için üç yılı aşkın süren testlerden geçmesi gerekmiştir. Avusturya bürokrasisinin de onay vermesiyle ürün, 1984 yılında kurulan Red Bull firması tarafından aynı isimle içecek sektöründeki en yeni ürün olarak pazardaki yerini almıştır. Ürün kısa sürede tüketiciler tarafından tutulmasına karşın beklenen getiriye ulaşamamıştır. Bunun üzerine firma Almanya pazarına açılmayı hedefler ve ürün Almanya pazarında kısa sürede tutulur. 1995’te Britanya, 1997’de ABD ve 1998 yılında Türkiye pazarına giren Red Bull 2000 yılında 1 milyar kutu ürün satıp, 1 milyar dolarlık ciro yaparken, 2008 yılında 1.6 milyar dolar ciroya ulaşmıştır. 160 ülkede ürünleri satılan Red Bull 2009 yılında 4 milyar kutu enerji içeceği satmıştır.

Red Bull, Coca-Cola ve Anheuser-Busch enerji içecekleri pazarındaki en büyük paya sahip olan firmalardır. Dünyada 160 ülkede 200’den fazla marka enerji içecekleri pazarında faaliyet göstermektedir.

### **2.2.2. Türkiye’de Enerji İçeceği Sektörünün Gelişimi**

Türkiye’de enerji içecekleri sektörü Red Bull markasının Mayıs 1998’de Türkiye pazarına girmesiyle başlamıştır. Firma Türkiye pazarından ilk yıllarda beklediği satış performansı gerçekleştirememiştir. Bunun temel nedeni olarak enerji içeceği kavramının Türk tüketicileri tarafından pek fazla bilinmemesi ve bazı çevreler tarafından insan sağlığına zararlı olduğu yönündeki haberler tüketicilerin enerji içeceklerine karşı mesafeli durmalarına neden olmuştur.

Enerji ieeği pazarının Türkiye’de gelişmesinin önündeki en büyük engel üretici firmalarla Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı arasındaki anlaşmazlıktan kaynaklanan enerji içeceklerinin içerdiği kafein miktarına getirilen sınırlamadır. Türk Gıda Kodeksi’nin 22 Mart 2002 tarihinde yayınladığı tebliğ ile litredeki kafein oranı 150mg ile sınırlandırılmıştır. Bu karara karşı tepki olarak enerji ieeği sektörünün öncüsü olan Red Bull firması Türkiye pazarından çekilme kararı almıştır.

Devam eden süreçte Türkiye’ nin Avrupa Birliği mevzuatına uyum sağlamak için Enerji İçecekleri Tebliği’nde 2004 yılında değişikliğe gidildi. Bakanlık, 9 Mart 2004 tarihinde yayımlanan yeni tebliğ ile enerji içeceklerinin litresindeki kafein miktarını 150 mg' den 350 mg' ye çıkarırken, diğer etkili madde miktarlarında yüzde 100 ile 120 katna varan artışlar yaptı. Tebliğin değişmesiyle birlikte, 13.5 milyon Euro'luk ihracat ile Türkiye’de ilk defa 1997 yılında distribütör kanalıyla satışına başlanan Red Bull, Mayıs 2004 tarihinde yabancı sermaye ortaklı Red Bull Türkiye’yi kurarak, başlangıçta 8 milyon 600 bin Euro aktardı. Red Bull Türkiye 2004 yılında 11 milyon Euro Red Bull buzdolabı ve 2.5 milyon Euro Red Bull tekstil olmak üzere 13.5 milyon Euro'luk ihracat gerçekleştirdi. Dağıtım kanalı sorununu ise Red Bull Türkiye, 2004 yılında 43 bayi, 19 alt bayi ve zincir marketlere dağıtımını yapan Pepsi ile anlaşarak zme kavuşturdu. İçerdiği kafein miktarı yüzünden Türkiye’de satışının yasaklanmasının ardından, 62 milyon dolarlık pazarı başta Powerade olmak üzere sporcu içeceklerine kaptıran Red Bull, yasak kararının kalkmasıyla birlikte hakimiyeti yeniden ele geçirmeyi başarmıştır.

Avrupa Birliği’ ne uyum sağlamak amacıyla yapılan değişiklik ardından tüketiciler dernekleri tarafından yapılan şikayetler üzerine enerji ieeği üreticileri ile Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı arasındaki süreç ülkemizde yeniden başlamıştır. Bu süreci özetlemek gerekirse;

- Enerji içecekleri ilk olarak 2000 yılında, içeriğindeki kimi maddelerin yüksek oranlarda bulunması sebep gösterilerek, 57. hkmet tarafından yasaklandı.
- 6 Mart 2002 tarihinde yayımlanan 'Türk Gıda Kodeksi Enerji İçecekleri Tebliği' ile bu tarz içecekler için yeni sınırlamalar getirildi ve özellikle bu içeceklerdeki kafein miktarı 350 miligramdan 150 miligrama düşürüldü.

- 9 Mart 2004 tarihinde enerji içecekleri ile ilgili yeni bir tebliğ yayımlanmış ve enerji içeceklerinde kafein miktarı 350 miligrama çıkarıldı.
- 9 Mart tarihinde çıkarılan tebliğin Tüketici Hakları Koruma Derneği'nin Danıştay'da açtığı dava sonucu 24 Kasım 2004'te yürütmesi durduruldu ve formül değerleri yüksek olan ürünlerin 10 Ocak 2005 tarihine kadar toplatılması istendi.
- Danıştay 10. Dairesi'ne 27 Aralık' ta bakanlık itiraz etti. 4 Şubat 2005'te yeni bir tebliğ düzenlenerek içeceklerdeki kafein miktarı düşürüldü, 18 yaşın altındakilere enerji içeceği satış yasağı getirildi ve şirketlere de altı aylık geçiş süresi tanındı.
- 22 Haziran 2005'te alınan son Danıştay kararıyla da 150 miligram üstünde kafein içeren enerji içeceklerinin satışı durduruldu(www.radikal.com.tr).

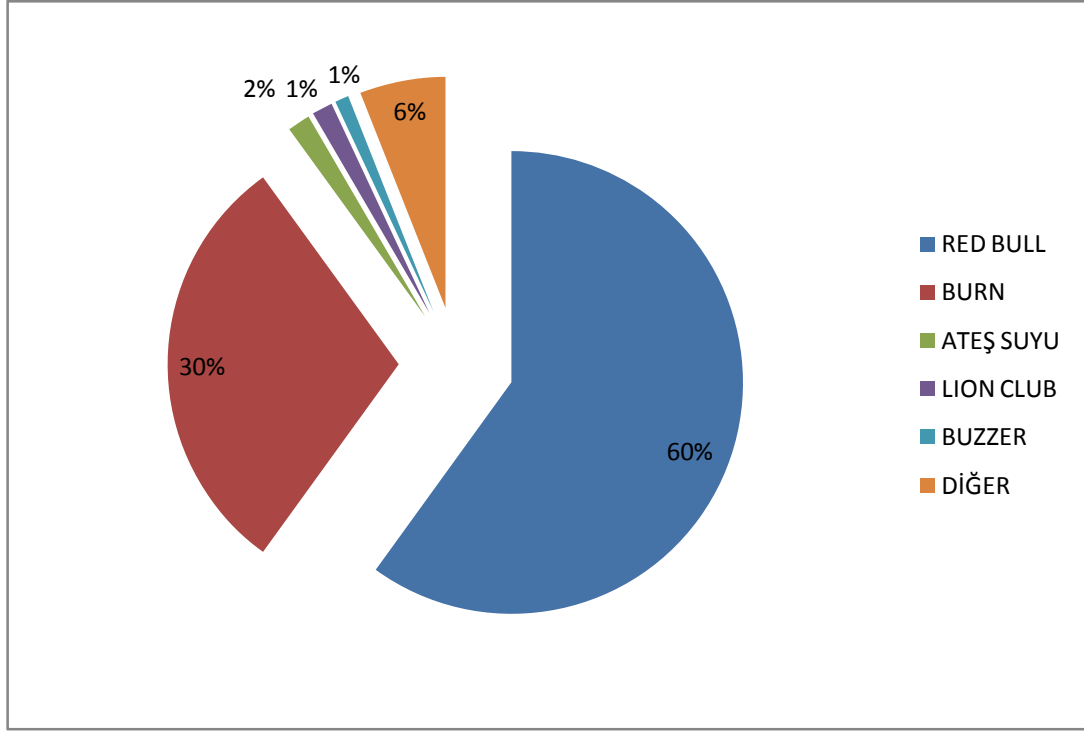
Son alınan kararın ardından firmalar ürünlerindeki kafein oranını 150 mg/l düşürmek zorunda kalarak, Türkiye pazarındaki varlıklarını sürdürmeye karar vermişlerdir. Türkiye enerji içeceği pazarında başta Red Bull, Burn, Shark, Ateş Suyu ve Lion Club olmak üzere 40'a yakın firma faaliyette bulunmaktadır. Türkiye pazarında, Black Colt, Bomba, Kristal, FullForce, Power Bull, Deep, Çılgın Boğa, Buzzer gibi yerli markalar da bulunuyor. Ayrıca, Tiger Shot, Shark, Sole, Red Devil, Red Daragon, Red Zone, Blue Ox, Buffalo, Contiger, Fantastic, Fire Ball, Fire Water, Flash Sıvı, Full Force, Full Power, Kick 4 Four, Maddox, Matador, Nexcite, Pep One, Toreador, Zebra gibi ithal markalar da faaliyette bulunmaktadır.

### **2.2.3. Türkiye'de Enerji İçeceği Sektörünün Değerlendirilmesi**

Türkiye'de enerji içecekleri sektöründe 40'a yakın firma faaliyette bulunmasına rağmen firmaların pazar paylarına bakıldığında sadece 5 firmanın enerji içecekleri pazarında pay sahibi olduğu görülmektedir. Enerji içeceği sektörünün yaratıcısı olan Red Bull firması diğer pek çok ülkede olduğu gibi ülkemizde de enerji içeceği pazarında en büyük payı almaktadır. %60'lık pazar payına sahip olan Red Bull firmasını %30'luk Pazar payı ile Coca-Cola İçecek bünyesindeki Burn takip etmektedir. Bu iki firma

dışında pazardan pay alabilen diğer markalar ise Lion Club, Buzzer ve Ateş Suyu markalarıdır.

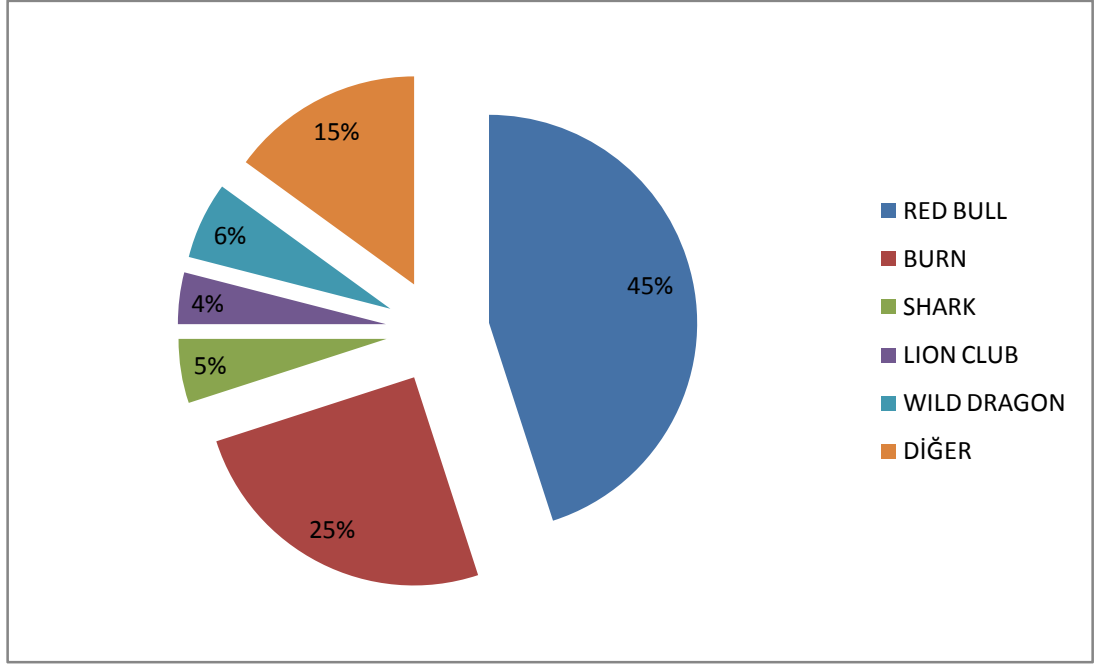
**Şekil 21: Enerji İçeceği Marka Pazar Payları**



**Kaynak:** Sektör Çalışanları İle Yapılan Görüşmeler

Enerji içeceklerinin pazar payları bölgesel olarak incelendiğinde Türkiye genelindeki pazar paylarından farklı olarak Shark ve Wild Dragon markalarının sahip olduğu pazar payları dikkati çekmektedir. Türkiye genelinde marka Pazar payında %1'in altında paya sahip olan Shark ve Wild Dragon markaları bölgesel bazda incelendiğinde özellikle Antalya bölgesinde Burn ve Red Bull dışında kalan diğer firmalara oranla daha yüksek pazar paylarına sahiptir. Shark'ın Türkiye'deki en büyük avantajı belirli bir oranda yurt dışında marka bilinirliğinin olmasıdır. Türkiye'de Antalya bölgesinden giriş yapan firma marka bilinirliğini kullanarak ilk üç aylık dönemde oldukça hızlı yol katetmiştir. Antalya bölgesinin turizm açısından oldukça hareketli olması, markanın ülkemize tatile gelen turistler tarafından bilinirliği Shark'ı aranan bir ürün haline getirmiştir. Rusya, İngiltere ve Balkanlardan gelen turist gruplarının aradığı bir marka olan Shark, otel sahipleri ve eğlence mekanları için aranan ürün olma özelliği kazanmıştır ([www.turizmhaberleri.com](http://www.turizmhaberleri.com)).

## Sekil 22: Enerji İçeceği Antalya Bölgesi Pazar Payları



**Kaynak:** Sektör Çalışanları İle Yapılan Görüşmeler

### 2.3. Enerji İçeceklerinin Sporcu İçecekleriyle Karşılaştırılması

Enerji içecekleri ile sporcu içecekleri tüketiciye olan etkilerindeki farklılık ve farklı formül yapısına sahip olmalarına rağmen tüketiciler tarafından en çok karıştırılan ürünler arasında yer almaktadır. Enerji içeceği adından da anlaşılacağı gibi bir enerji içeceğidir. Sporcu içecekleri ise izotonik spor içecekleridir. Enerji içeceği, karbonhidrat (glikoz, früktoz, sükröz, sentetik polimer maltodekstrin), stimülan (kafein, guarana), suda çözünen vitamin (B6, B12, niacin, pantotenik asit), aminoasit (taurine, glutamin) ve bitkisel ürünlerin ilavesiyle oluşan, alkol içermeyen içecektir. Az miktarda sodyum, potasyum ve klor gibi elektrolitler, sıvı-elektrolit dengesini ayarlamak için spor içeceklerine ilave edilmektedir (Özel ve Gökçe,2006:14).

Enerji içecekleri, spor esnasında dehidrasyonu önlemek ve enerji vermek üzere geliştirildiğinden yoğun miktarda karbonhidrat içermektedir. Karbonhidrat miktarı yüksek ürünler, fiziksel aktivite öncesi karbonhidrat depolarını arttırmak ve fiziksel aktivite sonrası toparlanmayı hızlandırmak amacıyla formüle edilmiş olan ürünlerdir. Bu yüksek enerji seviyesi enerji içeceğini hipertonic bir içecek yapmaktadır. Başka bir deyişle, bir çözeltideki partikül sayısını ifade eden ozmolalite seviyesi vücut sıvısından

yüksektir. Yüksek enerjinin gerekli olduğu uzun aktivitelerde hipertonic içecekler bu enerji ihtiyacını karşılamak için spordan önce, sonra veya sportif etkinlik sırasında tüketilir. Hipertonic içecekler spor esnasında alınırsa, terlemeyle kaybedilen sıvının yenilenmesi için su ile birlikte tüketilmesi gerekmektedir ([www.redbull.com.tr](http://www.redbull.com.tr)). Enerji içecekleri enerji verici özelliğe sahip olmalarına rağmen ne doping maddeleri içerir ne de profesyonel sporcuların kullanımı yasaklanmıştır. Profesyonel sporcuların vücudunda bulunması gereken kafein miktarı Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından sınırlandırılmıştır. İdrar seviyesinde 12 mg/l'den yüksek olan kafein miktarı sporcuların kara listeye düşmesine neden olmaktadır. Ortalama 2-3 kutu tüketilen enerji içeceği özellikle su ile birlikte tüketildiğinde yasaklı sınırın altında değer vermektedir. Yasaklı sınırın üzerinde değere ulaşılması için aşırı miktarda enerji içeceğinin tüketilmesi gerekmektedir ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)).

Spor gıdaları spor yapanların özel beslenme ihtiyaçlarını karşılamalarına veya performanslarını en iyi düzeyde gösterebilmelerine yardımcı olmak amacıyla özel olarak formüle edilmiş ürünler olup sporcu içecekleri ise karbonhidrat, sıvı ve elektrolitlerin hızlı bir şekilde yerine konmasını sağlamak amacıyla su kaybını telafi etmeyi amaçlayan ve bu amaçla formüle edilmiş karbonhidrat ve elektrolit içeren ürünlerdir ([www.kkgm.gov.tr](http://www.kkgm.gov.tr)). Spor içecekleri izotoniktir yani ozmolaliteli (bir çözültideki partikül sayısı) vücut sıvısınıninkine denktir. Sporcu içeceklerindeki bu partiküller karbonhidrat ve elektrolitleri (klorid, kalsiyum, fosfat, magnezyum, sodyum, potasyum gibi mineraller) kapsamaktadır. Spor içecekleri normalde taurin veya kafein gibi ergojenik (performans arttırıcı) maddeler içermemektedir.

## **BÖLÜM 3: ENERJİ İÇECEKLERİ SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ**

### **3.1. Reklam Tutumu ve Marka Tutumu İlişkisinin Enerji İçecekleri Üzerindeki Etkisi**

Reklam en genel ve kabul gören tanımı ile ürün veya fikre yönelik mesajın belirli bir kuruluş tarafından bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan biçimde hedef kitleye genelde ikna ederek harekete geçirme amacı ile ulaşmasıdır. Reklam yalnızca hedeflenen kitlenin farkına vardığı bir ihtiyacı karşılamak üzere pazarda var olan birden fazla üründen kendisi için uygun olanı seçmesine yardımcı olacak bilgiyi iletmekle sınırlı bir işleve sahip değildir. Reklam kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacı da ortaya çıkarır. İhtiyacın farkına varılması insanlarda rahatsızlık yaratır. Bundan kurtulmanın yolunun ise reklamlarda önerilen nesneyi satın almaktan geçtiği ısrarla vurgulanır.

Reklamın beğenilme düzeyi, reklamın en önemli hedeflerinden biri olan hedef kitle üzerinde olumlu marka tutumu yaratabilmesini sağlayan unsurlardan biridir. Reklamı beğenme olumlu bir marka tutumu olarak kabul görmektedir ve pek çok araştırmaya göre, beğenilen reklamların beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yaratmaktadır. Bir başka görüşe göre de beğenilmeyen reklamlar da aynı olumlu marka tutumunu sağlayabilmektedir (Zeitling ve Westwood, 1986 akt. Çakır,2006:1). Enerji ve sporcu içecekleri gibi düşük ilgilenim ürünlerine ait markalar söz konusu olduğunda reklam tutumu, marka tutumu ilişkisi ve reklamın beğenilme düzeyinin marka tutumu üzerindeki etkisi ilgilenim düzeyi yüksek olan ürünlere göre farklılıklar göstermektedir.

Bu farklılığa neden olan önemli bir nokta da markanın veya ürünün daha önceden denenmiş olup olmaması ya da kullanım sıklığıdır. Ürün veya marka daha önceden denenmemişse reklamın beğenilmesi tüketicilerin marka tutumları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Markanın ilk defa denenmesini sağlayan, beğenilen reklamların tüketiciler üzerinde yarattığı olumlu etkilerdir. Tüketicinin sürekli kullandığı markalar söz konusu olduğunda, reklamın beğenilip beğenilmemesinin çok fazla etkisinin olmadığı savunulmuştur (Brown ve Stayman,1992 akt. Çakır,2006:2).

Tüketicilerin sahip olduğu ilgilenim seviyeleri, tüketicilerin reklam iletişiminden aldıkları her türlü bilgiyi işleme seviyesini etkilemektedir. Farklı bilgi işleme seviyeleri reklam ve marka tutumu oluşumu süreçlerini farklı biçimlerde etkilemektedir. İlgilenim düzeyi düşük ise bilgi işleme seviyesi de düşüktür. Bu durumda beğenilen reklam beğenilmeyen reklama göre daha olumlu marka tutumu sağlayabilmektedir. Eğer tüketicinin ürünle olan ilgilenim seviyesi yüksek ise reklam mesajını işlemek için ayırdığı dikkat kapasitesi de artmaktadır. Bu durumda tüketiciler reklam unsurları yerine, markanın özellikleri ile ilgili bilgilere dikkat ederler. Bu durumda tüketiciler reklamı beğenmemiş olsa dahi, marka tutumunun olumlu olma ihtimali oldukça yüksektir.

Reklam tutumu, bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimi veya reklam mesajına maruz kalındığında pozitif olarak tepki verme yönünde bir ön hazırlık olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar bilişsel ve duygusal olmak üzere iki tür tepki oluşturmaktadır. Duygusal boyut, reklama maruz kalma esnasında reklamın kişilere yaşattığı duygulardır. Bilişsel boyut ise reklama maruz kalma esnasında reklam özellikleri hakkındaki yargıları, çıkarımları, tanımlamaları ifade etmektedir ve bu nedenle reklam tutumlarının oluşmasında duygular oldukça önemlidir.

Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde beğenilmenin bir kriter olup olmayacağı, beğenilen reklamların beğenilmeyenlerden daha etkili olup olmadığı konusunda reklam endüstrisinde ve akademik literatürde araştırılan bir konudur. Reklam Araştırma Kuruluşu (ARF)'nin 1990 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, reklamın beğenilmesi ile ilgili ölçülen tepkinin, satış etkinliğinin en iyi belirleyicisi olduğudur.

Eğer reklamlar tüketicilerde pozitif duygular uyandırabiliyorsa pozitif reklam tutumu oluşmaktadır ve bu durumda reklamının beğenilmesi ile aynı anlama gelmektedir. Reklamın beğenilmesi de markanın beğenilmesi neden olmakta ve tüketiciler tarafından satın alma niyetinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Walker ve Dubitsky,2002 akt. Çakır,2006) Beğenilen reklamlar, markaya karşı tutumların duygusal bileşimini etkilemekte ve ikna edici olmaktadır. Tüketici reklamı beğenirse basit bir şartlanma sürecinin devreye girmesiyle tüketiciyi markayı beğenmeye yönlendirmektedir.

Marka tutumu, tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleri olarak tanımlanmıştır



(Gülsoy, 1999:53). Markaya karşı tutum iki bileşenden oluşmaktadır. Birincisi marka hakkındaki inançlardan etkilenen bilişsel bileşen, ikincisi de markayı beğenmek, sevmek, yakınlık duymak gibi duyguları barındıran duygusal bileşendir. Eğer tüketicinin marka özelliklerine dair bilgisi azsa ve bu bilginin işlenmesi için gereken bilgi işleme çabası düşük ise, o zaman marka tutumlarının belirlenmesinde beğenmenin görece önemi artmaktadır. Başka bir deyişle, düşük ilgilenim durumunda marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır. İletişim kampanyaları tüketicinin duygularını etkilemeyi amaç edinerek, sıklıkla ürün hakkındaki argümanlara çok az yer vererek ya da hiç yer vermeyerek duygusal reklam içerikleri kullanırlar. Bazen de ürünün dayanıklılığını ve üstün niteliklerini anlatan güçlü argümanlar kullanırlar. Burada belirleyici etken tüketicinin ilgilenim seviyesi olabilir. Tüketicinin ürünle ilgilenim seviyesinin düşük olduğu biliniyorsa, marka tutumunun duygusal bileşenini etkilemeye yönelik reklamlar yapılabilir. Tüketicinin ilgilenim seviyesinin yüksek olduğuna inanılıyorsa bilişsel bileşenin etkilenmesine yönelik reklamlar daha etkili olabilir.

Birçok araştırma tüketicilerin reklam tutumlarının marka tutumlarını etkilediğini tespit etmiştir. Beğenilen bir reklam olumlu marka tutumuna ve satın alma niyetine götürmektedir. Eğer tüketiciler belirli bir ürün kategorisi içinde bazı markaların eşit olarak farkına varıyorsa, onları değerlendirir ve marka tercihini bu değerlendirmelere dayandırır ve bu değerlendirmenin sonucunda marka tutumu oluşur. Bir pazarlamacı önce mevcut marka tutumunu ve algılarını araştırmalıdır. Eğer bir marka tutumu yoksa ve insanlar marka yararlarının farkında değilse, önce bir marka tutumu yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. Eğer vasat, orta halli bir marka tutumu varsa bu güçlendirilmelidir. Tutumları geliştirmek satın alma sıklığının artmasını sağlar ve müşteri sadakati yaratabilir. Çok olumlu bir marka tutumu varsa müşteri sadakatinin devam etmesi için olumlu marka tutumu korunmalıdır (De Pelsmacker ve diğ., 2001 akt. Çakır, 2006). Ürün özellikleri, fiyat, dağıtım vb. diğer şartlar birbirine çok yakın hatta eşit olduğunda, yüzlerce markanın rekabet ettiği piyasadaki başabaş yarışta bir at başı öne geçmeyi sağlayacak şey reklamın beğenilmesi olabilir.

Bu yüzden reklama verilen duygusal tepkiler önem kazanmaktadır. Reklamdaki görüntü unsurları, reklamdaki dikkat çekici diğer işaretler, reklam mesajının ikna yeteneği,

tüketicinin reklamı izlerken kurduğu hayaller vb. reklama verilen duygusal tepkileri doğurabilir. Bu duygusal tepkiler bazen kişi farkında olmadan kendiliğinden oluşabilir. Bazen de kişinin bilinçli bir biçimde bilişsel kaynak ayırmasını gerektirebilir. Hangi yolla oluşmuş olursa olsun duygusal tepkiler reklam tutumunu doğrudan biçimlendirmekte, bu da marka tutumlarına yansımaktadır.

Bir ürünün yeniliği reklamın beğenilmesinin marka tutumlarına etkisinin ne kadar olacağını belirleyen önemli bir etkidir. Piyasaya yeni çıkan ve tanınmayan ürünlerin reklamlarının beğenilmesi bu ürünler için oluşacak marka tutumu üzerinde oldukça etkilidir. Daha önceden bilinen ürünlerin reklamlarının beğenilmesi ise marka tutumu üzerinde daha az etkilidir.

Marka tutumunun tek belirleyicisinin reklam tutumu olmadığına dair görüşlerde bulunmaktadır. Ürünün denenmesi de en az reklam tutumu kadar marka tutumu üzerinde belirleyicidir. Öncelikle reklam kanılarının oluşmasında reklamın içerik (reklamdaki iddiaların gücü), güvenilirlik (reklamdaki iddiaların inandırıcılığı) ve uygulama (layout, resim, fotoğraf vb) gibi reklam alt unsurlarının hepsi etkilidir. Reklam tutumu bu alt reklam elemanlarının değerlendirilmesinin bir toplamı olarak görülmektedir. Tüketiciler reklama maruz kaldıktan sonra geçici bir reklam tabanlı marka tutumu oluşturulur. Ürünü denemeden önce marka bilgisinin elde edilebileceği en güçlü kaynak reklamdır. Eğer reklam alt elemanları bir bütün olarak pozitif biçimde değerlendirilmişse yani reklam kanıları pozitifse pozitif bir reklam tutumu oluşur. Reklama maruz kalmanın ardından reklam kanılarının yanında marka kanıları oluşur. Pozitif reklam tutumu da pozitif marka tutumu oluşturur ki böylece tüketici en azından bir kere ürünü alıp denemeye ikna olur. Kesin ve kalıcı marka tutumu ise reklam sayesinde ürün bir kere alınıp denendikten sonra oluşur. Ürünü denedikten sonra marka özellik kanıları, denemenin sonucuna dair kanılar ve haz alma ve uyarılma gibi duygular ortaya çıkar. Bunların hepsi marka performansı değerlendirmesini etkiler. Reklam tutumu sayesinde oluşan reklam tabanlı marka tutumu ve denemenin sonucunda oluşan marka performansı değerlendirmelerinin ikisi birlikte kesin ve kalıcı marka tutumunu oluşturur (Çakır, 2006:5).

Enerji içecekleri Türkiye’de tüketiciler tarafından düşük ilgilenimli ürünlerin arasında yer almaktadır. 1998 yılında Red Bull firması tarafından başlayan enerji içecekleri

serüveni ürüne getirilen sınırlamalar nedeniyle hem tüketicilere ulaşmakta hem de pazar olarak büyümekte zorlanmıştır. Günümüzde 25 firmanın bulunduğu enerji içecekleri pazarında enerji içeceklerinin tanıtımına yönelik reklamların oldukça az olması, ürünlerin tüketiciler tarafından bilinirliğinin sağlanması veya arttırılması yönünde büyük engel oluşturmaktadır.

Enerji içecekleri pazarında marka bilinirliği en yüksek olan markalar Türkiye genelindeki pazar payları dikkate alınarak değerlendirildiğinde Red Bull ve Burn gelmektedir. Red Bull, Türkiye pazarına girdiği ilk günden beri görsel medyada ve interaktif platformlarda yaygın bir şekilde ürünlerini tanıtıcı faaliyetlerde bulunmaktadır. Firma enerji içeceğinin tüketicilere verdiği faydalar olan zindelik, performans artışı gibi etkileri göz önünde bulundurarak Türkiye pazarına “Red Bull kanatlandırır” sloganıyla girerek tüketicilerde olumlu marka imajının sağlanması çalışılmıştır. Türk tüketicilerinin enerji içeceklerine olan olumsuz yaklaşımının önüne geçilebilmek için firma ürünün tanıtımlarında sportif etkinliklere ağırlık vermektedir.

Avrupa’da enerji içeceği sabahları kahve yerine tüketilen, gün içerisinde yorgunluğu atmak için tercih edilen, zihin açıcı etkisi nedeniyle öğrenciler tarafından tercih edilen özetle kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamak amacıyla tüketilen bir içecektir. Ancak Türkiye’de tüketiciler enerji içeceklerini yapılan yanlış tanıtımlar nedeniyle tüketicilere asıl etkilerinin dışında farklı bir ürün olarak tanıtılmış ve tüketicilerde bar içeceği olarak algılanmasına neden olunmuştur. Bu nedenle firmalar önyargılı tüketicilere ulaşabilmek ve onların enerji içeceklerine karşı olumsuz tutumlarını değiştirebilmek amacıyla etkinlikler düzenlenmekte, ürün tattırımlarında bulunmakta, ürün içeriği hakkında bilgilendirici faaliyetlerde bulunmaktadır.

Red Bull, firmanın tüketicilere iletmek istediği mesaja uygun olarak tüm dünyada ürün tanıtımlarında sportif etkinliklerden yararlanmaktadır. Dünyada başarıya ulaşmış veya rekor sahibi olan 500 extreme sporcuyu desteklemektedir. Türkiye’deki tanıtımlarda 2005 yılında Türk logolu Red Bull F1 aracıyla boğaz köprüsünü geçişi ulusal kanallarda canlı olarak yayınlanmıştır. 2008 yılında ilk defa düzenlenmeye başlanan Red Bull Flugtag İstanbul etkinliği ile yaklaşık 85 bin kişi tarafından etkinliğin izlenmesi firmanın tanıtımı açısından oldukça ilginç ve ilgi çekici olarak karşılanmış ve bu tip etkinlikler ile enerji içeceğini hiç tüketmemiş, ürün hakkında hiçbir fikri olmayan

tüketicilere ulaşılması sağlanmıştır. Ayrıca Red Bull X-Fighter ve Red Bull Air Race bir çok ÷lkede canlı olarak yayınlanan ve kitleleri ekran başına çeken sportif etkinliklerdir. 2009 yılında kurulan Red Bull F1 takımı dünyanın en pahalı spor organizasyonunda yerini alarak adrenalin, güç, dikkat gibi öğeleri ön plana çıkartmaktadır. Bu sayede verilmek istenen pozitif marka imajı tüketicilere iletilmek istenirken, potansiyel müşterilerin sayısı da artmakta ürünler denenip tüketildikçe marka tutumu da sağlanmış olmaktadır.

### **3.2. Viral Pazarlamanın Enerji İeeği Tüketimindeki Etkisi**

Sanal pazarlarda geleneksel satış teknikleri, internet ortamında interaktif ilişkilere dayanarak hızlı bir şekilde artış göstermiştir. İnternetin teknolojik olarak gelişmeye başlamasının etkileri, sunduğu imkanlar, iletişim süreci içerisinde kaynak ve alıcı arasındaki ilişkinin değişmesine yol açmıştır. Sözü konusu edilen bu değişim nedeni ile alıcı olarak nitelendirilen tüketiciler de iletişim sürecinde aktif hale gelmiş ve iletişim süreci karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayıcı bir yapıya bürünmüştür (Helm, 2000: 158-161). Bu yüzden satış elemanı olarak görev yapan tüketicilerin eski deneyimleri, satın almaları ve ürün ile ilgili söyledikleri daha önemli hale gelmiştir. Bu durum, bir çok firmanın olumlu ağızdan ağıza iletişimden yararlanmaya başlamasından beri yeni bir şey değildir. Ancak, internet üzerinden ağızdan ağıza iletişimi başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” kavramı olarak girmiştir. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılmaktadır. Viral pazarlama, internette mesajların dolaşmasıyla etkili ve teşvik edici mesajlarla üssel artış potansiyeli yaratarak, bir pazarlama mesajını başkalarına göndermek için teşvik etme stratejisidir. Temelde internet üzerinden viral pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın teknolojik boyutunu olarak ifade etmektedir.

Bu pazarlama stratejisinde, firmanın yapmış olduğu herhangi bir tutundurma çabasının kişiden kişiye aktarılmasıdır. Son yıllarda viral pazarlama uygulamaları giderek artmakla birlikte özellikle görselliğin yüksek olduğu durumlarda daha popüler bir pazarlama biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Viral pazarlama sürecinde ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik edecek mesaj, planlanarak seçilmelidir. Çünkü viral pazarlamada karşılıklı iletişimi sağlayabilmek önemlidir. Viral pazarlamada markalar insanları

eğlenceli bir şekilde sürece dahil ederlerse ağızdan ağıza iletişim süreci büyük olasılıkla başarılı olacaktır.

Enerji içeceklerinin tüketiciler tarafından kısa sürede tercih edilen bir ürün haline gelmesinde ve bazı markalarında efsaneleşmesini sağlayan kulaktan kulağa yayılan şehir efsaneleridir. Kişisel iletişim yoluyla deneyimlerin paylaşılması, ürünün satın alınmasında belirleyici olabilmektedir. Bu yüzden ağızdan ağıza iletişim, satın alma kararı verirken belirsizlikleri azaltan informal bir bilgi kaynağıdır. Ağızdan ağıza iletişimin asıl avantajı, genellikle yüksek esnekliği ve karşılıklı ilişkinin olduğu sürekli geri bildirimlerde görülmektedir (West, 2002:1-3). Amerika genelindeki enerji içecekleri sektörünün %65'ini oluşturan Red Bull için ABD' li gençler enerji içeceklerinin Porche'si demektedir. İnteraktif ortamda enerji içeceklerinin etkilerinin anlatıldığı, markalar arasında etkilerinin kıyaslandığı ve tüketicilerin deneyimlerinin yer aldığı internet siteleri bulunmaktadır. Enerji içeceklerinin tüketimini teşvik edici veya özendirici internet siteleri olduğu gibi bu ürünlerin sağlıksız olduğu gerekçesiyle tüketilmemesi gerektiğini savunan internet sitelerinin de bulunmasına rağmen enerji içeceklerinin Avrupa' da satışları her sene %400' lük artış göstermektedir.

### **3.3. Enerji İçeceği Tüketiminde Kültür Farklılıklarının Etkisi**

Kültür terimi, bir toplumu karakterize eden ve onu diğer toplumlardan ayıran sosyal ilişki ve davranış modellerini belirtmek için kullanılmaktadır. Kültür, üzerine birçok tanım yapıldığı kavramlardan biridir. Bu kavram için yapılan en eski tanımlardan biri, Tylor'ın tanımlamasıdır (McCort ve Malhotra,1993 akt. Saydan ve Kanıbir, 2007:78). Buna göre, kültür, “bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek gibi, bir toplumun üyesi olmaktan kaynaklanan biçimde bireyin sahip olduğu kompleks bir bütündür”. Başka bir deyişle, bir grup insanın kendilerine özgü yaşam tarzıdır. Kültür, bireylerin yaptığı şeylerin birçoğunu etkilemektedir. Birey, belirli bir kültüre sahip olarak dünyaya gelmemekte, doğumdan başlayarak sosyalleşme süreci sonucunda kazanılmaktadır.

Kültürel farklılıklar özellikle global pazarlar için önem taşımaktadır. Çünkü kültür, dünya üzerinde yöreden yöreye değişmekte ve bu yönüyle global pazarlamanın başarısını etkileyebilecek bir nitelik taşımaktadır. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini doğrudan etkileyici bir güce sahiptir (Akat, 1996:45). Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak

kültür, toplumun çeşitli kesimlerindeki tüketici davranışlarını analiz etmeye yardım eden öğretilmiş davranışların, değerlerin, inanışların ve geleneklerin toplamıdır. Kültür aynı zamanda toplumun üyesi olan bireylere problemlerini çözmek için emirler, direktifler ve rehberlik yapan öneriler de sunmaktadır.

Pazarlama sürecinde globalleşmenin etkisinde kalan en önemli çevre değişkeni olarak bilinen kültür işletmeleri yeni stratejilere zorlamaktadır. Kültürdeki farklılıklar işletmeleri doğrudan etkileyecek bir faktör olduğundan işletme bu farklılıkları tespit edip, üretim ve sunumlarını uyarlayabildiği ölçüde global pazarlarda başarılı olacaktır. Bu nedenle global pazarlarda çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetlerin tasarımı en etkili bir biçimde yapılabilir (Tek, 1999:198).

Pazarlama, ekonomik olduğu kadar kültürel bir faaliyettir. Uluslararası pazarlamanın ulusal pazarlamadan farklılığı pazarlama teknikleri ile ilgili olmayıp, değişik ülkelerin birbirlerinden farklı olmasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar ve onların tüketim kalıpları genelde birbirlerine benzemekle birlikte, global pazarların belki de en güç yönlerinden biri tüketicilerin tercih, tutum ve davranışlarıyla ilgilidir. Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini çok belirgin biçimde etkilemektedir. Bu nedenle her ülkenin gelenek, görenek, tutum, alışkanlık ve davranışları nüfusun dil, din, ırkı, sosyal değerler ve normları (inançlar, çalışkanlık, disiplin, estetik, sanat, müzik vb.) global pazarlamada özellikle incelenmelidir (Akat, 2003:5).

Kültürel ve sosyal benzerlikler veya farklılıklar, global pazarlardaki faaliyetlerin sonuçlarını değiştirebilme etkisine sahiptir. Bu nedenle kültürün global pazarlardaki önemi, aslında genel olarak pazarlamada çok önemli bir faktör olan ekonomik çevre ile karşılaştırılmayacak kadar büyüktür. Üstelik bu konuda, ekonomik çevre ile ilgili kategoriler gibi, belirli örnekler bulmak ve genellemeler yapmak güçtür. Bu nedenle de dış pazarların kültürel yönlerini belirlemek için bir takım genellemelerden yararlanmaksızın, geniş ölçüde her toplumun ayrı ayrı analiz edilmesi gerekmektedir (Mucuk, 2000:300).

Global pazarlarda kültürel farklılıklar nedeniyle ortaya çıkan etkilerin irdelenmesinden önce, her toplumun ya da her ülkenin kendine özgü kültürel dinamikleri olduğu ve bu

nedenle ülkeler arasında önemli farklılıkların ortaya çıkabileceği beklenilmelidir (Benedict, 2001:36 akt. Saydan ve Kanıbir, 2007:80). Enerji içeceklerinin kültürel farklılıklardan kaynaklanan tüketim farklılıklarına ilişkin somut örnekler bulunmaktadır. Enerji içeceği sektörünün lider markası olan Red Bull'un Avusturya'da yapmış olduğu bir araştırmaya göre firmanın enerji içeceği satışının en düşük seviyede olması beklenen bir dönemde satışlarının en yüksek seviyeye ulaştığı gözlenmiştir. Bunun sebebi olarak da araştırma sonucunda Ramazan ayında Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde Türk tüketiciler, iftardan sonra ortaya çıkan yorgunluk hissini atmak ve sahurda da ertesi gün enerjik olabilmek için bol miktarda enerji içeceği tüketmişlerdir. Viyana başta olmak üzere Türklerin yoğun olarak yaşadığı kentlerde yaşanan bu gelişme karşısında firma yeni bir hedef kitle kazanmıştır. Dini otoritelerden "Helal" belgesi alan firma Türklerin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde bu belge ile satış yapmaktadır. İslam ülkelerinde ki pazarını da aynı taktikle büyüten firmayı Birleşik Arap Emirlikleri, Bahreyn, Gana, Lübnan, Fas, Umman, Yemen, Bosna Hersek, Arnavutluk gibi ülkelerde satışa sunduğu kutuların üzerinde Helal yada Caiz damgası yer almaktadır (<http://www.aksiyon.biz>).

Firma benzer bir uygulamanın Türkiye'de de uygulamaya hazırlanmaktadır. Türkiye'de enerji içeceklerinin genelde bar içeceği olarak algılanması nedeniyle firma Diyanet İşleri Başkanlığı'ndan onaylı Helal Sertifikası ile ürünlerini pazarlamayı planlamaktadır. Türkiye'de enerji içecekleri son zamanlarda amacına uygun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa ülkelerinde enerji içecekleri uzun yola çıkmadan önce kamyoncuların ya da sınav dönemlerinde öğrencilerin tükettiği bir içecektir. Türkiye'de bu kültürün yerleşmesi için firmalar tarafından vurgulanmaktadır.

## **BÖLÜM 4: ANALİZ VE DEĞERLENDİRMELER**

Bu bölümde yapılan anket uygulamasının SPSS 16 programında analiz edilerek, elde edilen bulguların değerlendirilmesi kısaca açıklanacaktır.

### **4.1. Yöntem**

Araştırmanın uygulama bölümü anket yöntemi ile yapılmıştır. Anket formu, yapılan kaynak incelemeleri ve araştırma sonucunda elde edilmek istenen bilgilere göre dizayn edilmiş olup tüm deneklere uygulanmadan önce 6 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadaki geri dönüşümlere göre gerekli düzeltmeler yapılmış ve anket formunda bazı değişikliklere gidilmiştir.

Anket uygulaması Ekim-Kasım 2011 tarihlerinde Sakarya Üniversitesi'nde ve 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde yapılmıştır. Anket 220 adet uygulanmıştır ve bu anketlerden hatalı veya eksik doldurulanlar çıkartılmış ve neticede 200 anket değerlendirmeye alınmıştır.

İlk aşamada konuyla ilgili literatür araştırması yapılmış, bu konuyla ilgili literatürde daha önce yapılmamış bir çalışma olmamasından ve enerji içecekleriyle ilgili çalışmaların kısıtlı olmasından dolayı anket soruları hazırlanmasında kaynak bulunmamaktadır. Ankette içecek tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin enerji içecekleri hakkındaki düşünceleri, enerji içecekleri ile diğer içecekler arasındaki farklılıkların tüketiciler tarafından farkındalığı, enerji içecekleriyle ilgili tüketicilerin görüşleri ve demografik bilgilere ait bölümler yer almaktadır. SPSS 16 programı yardımı ile analiz edilen 200 adet anketin verileri değerlendirilmiştir.

### **4.2. Veri Analizi ve Değerlendirmeler**

Bu bölümde anket verileri değerlendirilmiştir.

#### **4.2.1. Demografik Bilgiler**

Bu bölümdeki sorular ankete katılan katılımcıların cinsiyetleri, yaşı, eğitim durumu, mesleği ve ortalama gelir seviyesine ait verileri içermektedir.

Araştırmaya katılan 200 kişinin yaş grupları incelendiğinde 18-23 yaş grubunun %36,5'lik oran ile en yüksek paya sahip olduğu görülmektedir. %23,5'lik oran ile 24-27 yaş



grubu ikinci sırada geldiği görülmektedir. Bunun nedeni ise uygulamanın ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerine uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan diğer katılımcıların yaş gruplarına ait oranlar aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcılara Ait Yaş Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
18-23	73	36,5
24-27	47	23,5
28-32	43	21,5
33-38	34	17,0
39 ve üzeri	3	1,5
Toplam	200	100,0

Araştırma katılan 200 kişinin cinsiyetleri incelendiğinde katılımcıların %23,5'i kadın olduğu %76,5'inin ise erkek olduğu görülmüştür.

**Tablo 2: Katılımcılara Cinsiyet Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Kadın	47	23,5
Erkek	153	76,5
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, ankete katılan 200 kişinin %62'sinin üniversite mezunu olduğu, %21,5'inin lise mezunu olduğu, %7'sinin yüksek lisans mezunu olduğu %6'sının ilköğretim mezunu olduğu ve %3,5'inin ise doktora derecesine sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 3: Katılımcılara Ait Eğitim Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
İlköğretim	12	6,0
Lise	43	21,5
Üniversite	124	62,0
Yüksek Lisans	14	7,0
Doktora	7	3,5
Toplam	200	100,0

Ankete katılan katılımcıların meslek grupları incelendiğinde %43,5’lik oran ile en büyük paha sahip olan grubun öğrenciler olduğu görülmüştür. Bu durumun nedeni olarak araştırmanın ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerine uygulanmasından kaynaklanmaktadır. Anketin bir bölümü 1. Organize Sanayi Bölgesi’nde uygulandığından ankete katılanların meslekleriyle ilgili birbirinden farklı cevaplar ile karşılaştığından meslekler işçi, teknik personel, memur, mühendis, özel sektör altında gruplandırılmıştır. Bu gruplandırma sonucunda %22,5’lik oran ile işçi ve özel sektör çalışanları birlikte öğrenci grubundan sonra en yüksek meslek grubu olarak görülmektedir. Diğer meslek gruplarının dağılımına ilişkin tablo aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 4: Katılımcılara Ait Meslek Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
Memur	19	9,5
İşçi	45	22,5
Özel Sektör	29	14,5
Öğrenci	87	43,5
Mühendis	20	10,0
Toplam	200	100,0

Araştırmaya katılanların gelir durumlarına ait veriler incelendiğinde ankete katılanların %28’inin gelirinin 601-850TL arasında olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeni olarak araştırmanın ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerine ve meslek grubu olarak işçilere uygulanmasından kaynaklanmaktadır. %16,5’lik oran ile ikinci en yüksek gelir durumuna sahip gelir grubununun 851-1000TL arasında gelir elde ettiği görülmektedir. Diğer gelir gruplarının dağılımına ilişkin tablo aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcılara Ait Gelir Bilgileri**

	Frekans	Yüzde
0-600	29	14,5
601-850	56	28,0
851-1000	33	16,5
1001-1500	21	10,5
1301-1750	24	12,0
1751-2000	21	10,5
2001 üzeri	16	8,0
Toplam	200	100,0

#### **4.2.2. Tüketicilerin İçecek Tüketimine İlişkin Bilgiler**

Bu bölümde tüketicilerin kafeinli içecek tüketimine ilişkin bilgiler değerlendirilmiştir. Tüketicilerin herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketip tüketmedikleri, kafein içeren içeceklerin hangi durumlarda ve ne sıklıkla tüketildiği, tüketilen içeceklerin şeker ve kafein oranlarına dikkat edilip edilmediği, kafeinli içeceklerin diğer içecek türleri ile kıyaslandığında en çok hangi içecek grubunun tercih edildiği sorularına ilişkin yanıtlar incelenecektir.

##### **4.2.2.1. Günlük Yaşantınızda Herhangi Bir Nedenden Dolayı Kafeinli İçecek Tüketildiğine Dair Bilgiler**

Araştırmada katılımcılara günlük yaşantılarında herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketip tüketmedikleri sorulmuştur. Katılımcıların bu soruya verdikleri cevapların verileri Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6'dan da anlaşılacağı gibi ankete katılanların %33'ü sık sık kafeinli içecek tüketirken, %32'si nadiren, %20,5'i her zaman kafeinli içecek tüketirken %14,5'i hiç kafeinli içecek tüketmemektedir.

**Tablo 6: Günlük Yaşantınızda Herhangi Bir Nedenen Dolayı Kafeinli İçecek Tüketildiğine Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Her Zaman	41	20,5
Sık Sık	66	33,0
Nadiren	64	32,0
Hiç	29	14,5
Toplam	200	100,0

#### **4.2.2.2. Kafein İçeren Ürün Veya Ürünlerin Ne Sıklıkla Veya Hangi Durumlarda Tüketildiğine Dair Bilgiler**

Araştırmada katılımcılara kafein içeren ürün veya ürünleri ne sıklıkla veya hangi durumlarda tükettiklerine dair bilgiler Tablo 7’de verilmektedir. Araştırmada kafein içeren ürünlere kolalı içecekler, enerji içecekleri, kahve ve benzeri kafein içeren ürünler örnek olarak belirtilmiştir.

Tablo 7’deki verilere göre katılımcıların %26’sı haftada iki, üç defa kafeinli içecek tüketirken, aynı orana sahip diğer bir grup ise gün içerisinde canı çektğinde kafeinli içecek tükettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %21’i günlük düzenli olarak kafeinli içecek tüketirken, %17,5’i ayda iki veya üç defa kafeinli içecek tükettiğini belirtirken, ankete katılanların %3’ü yemeklerle birlikte tüketirken bir diğer %3’ü ise her sabah düzenli olarak kafeinli içecek tükettiğini belirtmiş olup, %3,5’i ise hiç kafeinli içecek tüketmemiştir.

**Tablo 7: Kafein İçeren Ürün Veya Ürünlerin Ne Sıklıkla Veya Hangi Durumlarda Tüketildiğine Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Günlük Düzenli Olarak Tüketiyorum	42	21,0
Ayda 2-3 Defa Tüketiyorum	35	17,5
Haftada 2-3 Defa Tüketiyorum	52	26,0
Gün İçinde Canım Çektiğinde Tüketiyorum	52	26,0
Yemeklerle Birlikte Tüketiyorum	6	3,0
Her Sabah Düzenli Olarak Tüketiyorum	6	3,0
Hiç Denemedim	7	3,5
Toplam	200	100,0

#### 4.2.2.3. Tükettiğiniz Ürünlerin İçerdiği Kafein Miktarına Dair Bilgiler

Araştırmada katılımcılara tükettikleri ürünlerin içerdiği kafein miktarına dikkat edip etmediklerine dair bilgiler Tablo 8’de verilmektedir.

Tablo 8’de ki verilere göre katılımcıların %32’si tükettikleri kafeinli içeceklerin içerdiği kafein miktarına dikkat etmediğini, %18’i zaman zaman dikkat ettiğini, %13’ü genelde dikkat ettiğini, %5,5’i ise tükettikleri kafeinli içeceklerin içerdiği kafein miktarına her zaman dikkat ettiklerini belirtmiştir.

**Tablo 8: Tükettiğiniz Ürünlerin İçerdiği Kafein Miktarına Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Her Zaman Dikkat Ederim	11	5,5
Zaman Zaman Ederim	36	18,0
Genelde Ederim	26	13,0
Genelde Etmem	64	32,0
Hiç Etmem	63	31,5
Toplam	200	100,0

#### 4.2.2.3. Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine Dair Bilgiler

Araştırmada katılımcılara ankette belirtilen içecek çeşitlerinden en çok hangisinin tüketildiğine dair bilgiler Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9’da ki verilere göre katılımcıların %24’ü kolalı içecekleri, %24’ü meyve suyu çeşitlerini, %17’si soda çeşitlerini, %12,5’i ayranı, %8’i meyve aromalı gazlı içecekleri, %5’i sporcu içeceklerini, %3,5’i buzlu çayı ve %3’ü limonatayı en çok tükettikleri içecek türü olarak belirtmiştir.

**Tablo 9: Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Kolalı İçecekler	48	24,0
Meyve Suyu Çeşitleri	48	24,0
Soda Çeşitleri	34	17,0
Ayran	25	12,5
Meyve Aromalı Gazlı İçecekler	16	8,0
Sporcu İçeceği	10	5,0
Limonata	6	3,0
Buzlu çay	7	3,5
Enerji İçeceği	6	3,0
Toplam	200	100,0

**Tablo 10: Yaş İle Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine Dair Çapraz Tablo**

**Belirtilen İçecek Türleri**

		Kolalı İçecekler	Meyve Aromalı İçecekler	Enerji İçecekleri	Sporcu İçecekleri
18 - 23	Count	24	8	1	2
	% within Yaşınız	32,9%	11,0%	1,4%	2,7%
	% İçecek Tüketimi	50,0%	50,0%	16,7%	20,0%
28 - 32	Count	8	17	4	1
	% within Yaşınız	18,6%	39,5%	9,3%	2,3%
	% İçecek Tüketimi	16,7%	35,4%	66,7%	10,0%
Total	Count	48	16	6	10
	% within Yaşınız	24,0%	8,0%	3,0%	5,0%
	% İçecek Tüketimi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
$X^2= 85.755, df= 32, p< 0.000$					

Araştırmada katılımcıların yaş grupları ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde 18-23 yaş grubundaki katılımcıların %32.9'u kolalı içecekleri, %11'i meyve aromalı içecekleri, %1.4'ü enerji içeceklerini, %2.7'si sporcu içeceklerini tüketmektedir. Yapılan araştırmada kolalı içecekleri tüketenlerin %50'sinin 18-23 yaş grubunda yer almaktadır.

Yaş ile enerji içeceklerinin tüketimine ilişkin sonuçlar incelendiğinde 18-23 yaş grubundaki katılımcıların %1.4'ü, 28-32 yaşları arasındaki katılımcıların %9,3'ü enerji içeceği tüketmektedir.

H<sub>0</sub>: Yaş ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Yaş ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketilmesi arasında istatistiksel olarak  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 11: Cinsiyet İle Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine İlişkin Çapraz Tablo**

		Kolalı İçecekler	Meyve Suyu Çeşitleri	Enerji İçecekleri
Kadın	Count	6	18	1
	% within Cinsiyet	12,8%	38,3%	2,1%
	% İçecek Tüketimi	12,5%	37,5%	16,7%
Erkek	Count	42	30	5
	% within Cinsiyet	27,5%	19,6%	3,3%
	% İçecek Tüketimi	87,5%	62,5%	83,3%
Total	Count	48	48	6
	% within Cinsiyet	24,0%	24,0%	3,0%
	% İçecek Tüketimi	100,0%	100,0%	100,0%
X <sup>2</sup> = 20.556, df= 8, p< 0.008				

H<sub>0</sub>: Cinsiyet ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Cinsiyet ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketilmesi arasında istatistiksel olarak p < 0.05 anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların cinsiyet ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde kadınların %38.3'ü en fazla meyve suyunu tüketirken, erkeklerin %27,5'i en fazla kolalı içecekleri tüketmektedir. Cinsiyet ile enerji içecekleri tüketimi incelendiğinde kadınların %2.1'i enerji içeceklerini tüketirken, erkeklerin %3,3'ü enerji içeceklerini tüketmektedir. Enerji içecekleri tüketiminin %16.7'si kadınlar, %83.30'u erkekler tarafından tüketilmektedir.



**Tablo 12: Eğitim Durumu İle Belirtilen İçecek Türlerinden En Çok Hangisinin Tüketildiğine İlişkin Çapraz Tablo**

		Kolalı İçecekler	Meyve Suyu Çeşitleri	Enerji İçecekleri	Sporcu İçecekleri
Lise	Count	2	14	2	4
	% within Cinsiyet	4,7%	32,6%	4,7%	9,3%
	% İçecek Tüketimi	4,2%	29,2%	33,3%	40,0%
Üniversite	Count	41	21	2	2
	% within Cinsiyet	33,1%	16,9%	1,6%	1,6%
	% İçecek Tüketimi	85,4%	43,8%	33,3%	20,0%

$X^2= 76.664$ ,  $df= 32$ ,  $p< 0.000$

H<sub>0</sub>: Eğitim durumu ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Eğitim durumu ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Eğitim durumu ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketilmesi arasında istatistiksel olarak  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada katılımcıların eğitim durumu ile belirtilen içecek türlerinden en çok hangisinin tüketildiğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde lise mezunlarının %4.7'si enerji içeceği tüketirken, üniversite mezunlarının %1.6'sı enerji içeceği tüketmektedir. Enerji içeceği tüketen lise mezunlarının oranı %33.3 iken üniversite mezunu enerji içeceği tüketenlerinin oranı da %33.3'tür.

#### **4.2.2.4. Kahve Tüketim Sıklığına Dair Bilgiler**

Araştırmada katılımcıların kahve tüketimi sıklıkları ile ilgili bilgiler Tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10'da ki verilere göre katılımcıların %34'ü haftada iki veya üç bardak kahve tükettiğini, %23'ü günde bir bardak düzenli olarak tükettiğini, %21,5'i ayda iki veya üç bardak kahve tükettiğini, %11,5'i hiç kahve tüketmediğini ve %10,5'i ise günde iki bardaktan fazla kahve tükettiğini belirtmiştir.

**Tablo 13: Kahve Tüketim Sıklığına Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Günde 1 Bardak Düzenli Olarak Tüketiyorum	46	23,0
Haftada 2-3 Bardak Tüketiyorum	68	34,0
Günde 2 Bardaktan Fazla Tüketiyorum	21	10,5
Ayda 2-3 Bardak Tüketiyorum	43	21,5
Hiç Tüketmiyorum	22	11,0
Toplam	200	100,0

**Tablo 14: Yaş İle Günlük Yaşamınızda Herhangi Bir Nedenen Dolayı Kafeinli İçecek Tüketimine İlişkin Çapraz Tablo**

**Günlük Yaşamınızda Herhangi Bir Nedenen Dolayı Kafeinli İçecek Tüketir misiniz?**

		Her Zaman	Sık Sık	Nadiren	Hiç	Total
18 - 23	Count	16	23	22	12	73
	% within Yaş	21,9%	31,5%	30,1%	16,4%	100,0%
	% Tüketim	39,0%	34,8%	34,4%	41,4%	36,5%
24-27	Count	13	13	14	7	47
	% within Yaş	27,7%	27,7%	29,8%	14,9%	100,0%
	% Tüketim	31,7%	19,7%	21,9%	24,1%	23,5%
28-32	Count	2	23	15	3	43
	% within Yaş	4,7%	53,5%	34,9%	7,0%	100,0%
	% Tüketim	4,9%	34,8%	23,4%	10,3%	21,5%

$X^2= 27.913$ ,  $df= 12$ ,  $p< 0.006$

Araştırmada katılımcıların yaş ile günlük yaşamınızda herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketildiğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde 18-23 yaş grubundaki tüketicilerin %21.9'unun her zaman kafeinli içecek tükettiğini, %31.5'inin sık sık kafeinli içecek tükettiğini, %30.1'inin nadiren kafeinli içecek tükettiğini, %16.4'ünün hiç kafeinli içecek tüketmediğini sonucuna varılmıştır. 24-27 yaş grubundaki tüketicilerin %27.7'sinin her zaman kafeinli içecek tükettiğini, %27.7'sinin sık sık kafeinli içecek tükettiğini, %29.8'inin nadiren kafeinli içecek tükettiğini, %14.9'unun hiç kafeinli içecek tüketmediğini sonucuna varılmıştır. 28-32 yaş grubundaki tüketicilerin %4.7'sinin her zaman kafeinli içecek tükettiğini, %53.5'inin sık sık kafeinli

içecek tükettiğini, %34.9'unun nadiren kafeinli içecek tükettiğini, %7'sinin hiç kafeinli içecek tüketmediğini sonucuna varılmıştır.

H<sub>0</sub>: Yaş ile herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketildiği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Yaş ile herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketildiği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yaş ile herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketildiği arasında istatistiksel olarak  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 15: Cinsiyet İle Günlük Yaşamınızda Herhangi Bir Nedenden Dolayı Kafeinli İçecek Tüketimine İlişkin apraz Tablo**

**Günlük Yaşamınızda Herhangi Bir Nedenden Dolayı Kafeinli İçecek Tükettir misiniz?**

		Her Zaman	Sık Sık	Nadiren	Hiç	Total
Kadın	Count	1	14	20	12	47
	% within Cinsiyet	2,1%	29,8%	42,6%	25,5%	100,0%
	% Tüketim	2,4%	21,2%	31,3%	41,4%	23,5%
Erkek	Count	40	52	44	17	153
	% within Cinsiyet	26,1%	34,0%	28,8%	11,1%	100,0%
	% Tüketim	97,6%	78,8%	68,8%	58,6%	76,5%
Total	Count	41	66	64	29	200
	% within Cinsiyet	20,5%	33,0%	32,0%	14,5%	100,0%
	% Tüketim	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2= 17.603$ ,  $df= 3$ ,  $p< 0.001$

Araştırmada katılımcıların cinsiyet ile günlük yaşantınızda herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketildiğine ilişkin sonuçlar incelendiğinde kadınların %2.1'inin her zaman kafeinli içecek tükettiğini, %29.8'inin sık sık kafeinli içecek tükettiğini, %42.6'sının nadiren kafeinli içecek tükettiğini, %25.5'inin hiç kafeinli içecek tüketmediğini, erkeklerin %26.1'inin her zaman kafeinli içecek tükettiğini, %34'ünün sık sık kafeinli içecek tükettiğini, %28.8'inin nadiren kafeinli içecek tükettiğini, %11.1'inin hiç kafeinli içecek tüketmediğini sonucuna varılmıştır.

H<sub>0</sub>: Cinsiyet ile günlük yaşantınızda herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketilmesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Cinsiyet ile günlük yaşantınızda herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Cinsiyet ile günlük yaşantınızda herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketilmesi arasında istatistiksel olarak  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

#### **4.2.3. Tüketicilerin Enerji İçeceği Tüketimine İlişkin Bilgiler**

Bu bölümde tüketicilerin, enerji içeceği tüketim sıklığı, hangi durumlarda enerji içeceği tükettikleri, enerji içeceği tüketiminde marka tercihini etkileyen faktörleri, enerji içeceği tanıtımları hakkındaki görüşleri, enerji içeceklerinin tüketiciler tarafından en iyi nasıl tanımlandığı, enerji içecekleri hakkında yeterli bilgiye sahip olup olunmadığı, enerji içeceğinin içermesi gereken kafein miktarının ne kadar olduğunu ve tüketicinin kendisini yorgun hissettiğinde veya sportif etkinlik sonrasında en çok hangi içecek türünü tercih ettiğine ilişkin soruların yanıtları incelenecektir.

##### **4.2.3.1 Enerji İçecekleri Neyi Çağrıştırdığına Dair Bilgiler**

Araştırmada katılımcıların enerji içeceklerinin tüketicilere neyi çağrıştırdığına dair bilgiler Tablo 11’de belirtilmiştir.

Tablo 11’de ki verilere göre katılımcıların %29’u zindeliği, %23’ü alkol ve eğlenceyi, %18’i sportif etkinliği, %13’ü gücü, %6,5’i cinselliği, %5’i heyecanı, %3,5’i festivali ve %1,5’i de coşkuyu çağrıştırdığını belirtmiştir.

**Tablo 16: Enerji İçecekleri Neyi Çağrıştırdığına Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Zindelik	59	29,5
Alkol-Eğlence	46	23,0
Sportif Etkinlik	36	18,0
Güç	26	13,0
Cinsellik	13	6,5
Heyecan	10	5,0
Festival	7	3,5
Coşku	3	1,5
Toplam	200	100,0

**Tablo 17: Cinsiyet İle Enerji İçeceklerinin Size Neyi Çağrıştırdığına İlişkin Çapraz Tablo**

**Enerji İçecekleri Size Neyi Çağrıştırmaktadır**

		Güç	Zindelik	Alkol Eğlence	Sportif Etkinlik	Cinsellik	Coşku
Kadın	Count	6	28	0	9	1	1
	% within Cinsiyet	12,8%	59,6%	,0%	19,1%	2,1%	2,1%
	% Çağrışım	23,1%	47,5%	,0%	25,0%	7,7%	33,3%
Erkek	Count	20	31	46	27	12	2
	% within Cinsiyet	13,1%	20,3%	30,1%	17,6%	7,8%	1,3%
	% Çağrışım	76,9%	52,5%	100,0%	75,0%	92,3%	66,7%
Total	Count	26	59	46	36	13	3
	% within Cinsiyet	13,0%	29,5%	23,0%	18,0%	6,5%	1,5%
	% Çağrışım	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Araştırmada katılımcıların cinsiyete göre enerji içeceklerinin size neyi çağrıştırdığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde kadınların %12.8'inin güç, %59.6'sının zindelik, %19.1'inin sportif etkinlik, %2.1'inin cinsellik, %2.1'inin coşkuyu çağrıştırdığını belirtirken, erkeklerin %13.1'i güç, %20.3'ü zindelik, %30.1'i alkol ve eğlence, %17.6'sı sportif etkinlik, %6.5'i cinsellik ve %1.5'i coşkuyu çağrıştırdığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 18: Yaş İle Enerji İçeceklerinin Size Neyi Çağrıştırdığına İlişkin Çapraz Tablo**

**Enerji İçecekleri Size Neyi Çağrıştırmaktadır**

		Güç	Zindelik	Alkol Eğlence	Sportif Etkinlik	Cinsellik	Heyecan
18-23	Count	9	24	15	12	4	5
	% within Cinsiyet	12,3%	32,9%	20,5%	16,4%	5,5%	6,8%
	% Çağrışım	34,6%	40,7%	32,6%	33,3%	30,8%	50,0%
24-27	Count	4	12	16	6	0	4
	% within Cinsiyet	8,5%	25,5%	34,0%	12,8%	,0%	8,5%
	% Çağrışım	15,4%	20,3%	34,8%	16,7%	,0%	40,0%
28-32	Count	4	16	10	5	6	1
	% within Cinsiyet	9,3%	37,2%	23,3%	11,6%	14,0%	2,3%
	% Çağrışım	15,4%	27,1%	21,7%	13,9%	46,2%	10,0%

Araştırmada katılımcıların yaşa göre enerji içeceklerinin size neyi çağrıştırdığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde 18-23 yaş grubundaki katılımcıların %12.3'ü güç, %32.9'u zindelik, %20.5'i alkol ve eğlence, %16.4'ü sportif etkinlik, %5.5'i cinsellik, %6.8'i heyecanı çağrıştırdığını belirtirken, 24-27 yaş grubundaki katılımcıların %8.5'i güç, %25.5'i zindelik, %34'ü alkol ve eğlence, %12.8'i sportif etkinlik, %8.5'i heyecanı çağrıştırdığını belirtirken, 28-32 yaş grubundaki katılımcıların %9.3'ü güç, %37.2'si zindelik, %23.3'ü alkol ve eğlence, %11.6'si sportif etkinlik, %14'ü cinsellik, %2.3'ü heyecanı çağrıştırdığını belirtmiştir.

Yaş ile enerji içeceklerinin size neyi çağrıştırdığı arasında istatistiksel olarak  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

**4.2.3.2 Kendinizi Yorgun Hissettiğinizde Veya Sportif Etkinlik Sonrasında En Çok Hangi İçecek Çeşidini Tercih Edildiğine Dair Bilgiler**

Araştırmada katılımcıların kendilerini yorgun hissettiklerinde veya sportif etkinlik sonrasında en çok hangi içecek çeşidini tercih ettiklerine dair bilgiler Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12'de ki verilere göre katılımcıların %39'u kendilerini yorgun hissettiklerinde veya sportif etkinlik sonrasında su tüketimini tercih etmektedir. %13,5'i enerji içeceklerini, %13'ü meyve suyu çeşitlerini, %11,5'i sporcu içeceklerini, %10,5'i kolalı

içecekleri, %7,5'i maden suyunu, %3'ü gazoz çeşitlerini ve %2'si meyve aromalı gazlı içecekleri tercih etmektedir.

**Tablo 19: Kendinizi Yorgun Hissettiğinizde Veya Sportif Etkinlik Sonrasında En Çok Hangi İçecek Çeşidini Tercih Edildiğine Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Su	78	39,0
Enerji İçeceği	27	13,5
Meyve Suları	26	13,0
Sporcu İçecekleri	23	11,5
Kolalı İçecekler	21	10,5
Maden Suyu	15	7,5
Gazoz Çeşitleri	6	3,0
Maden Suyu	4	2,0
Toplam	200	100,0

#### 4.2.3.3 Enerji İçeceği Tüketimi Sıklığına Dair Bilgiler

Araştırmada katılımcıların enerji içeceği tüketim sıklığına dair bilgiler Tablo 13'de belirtilmiştir.

Tablo 13'te ki verilere göre katılımcıların %42'si hiç enerji içeceği tüketmediğini, %30'u ayda iki veya üç adet enerji içeceği tükettiğini, %22'si haftada iki veya üç adet enerji içeceği tükettiğini, %3'ü günde düzenli olarak enerji içeceği tükettiğini ve %2,5'i günde birden fazla enerji içeceği tükettiğini belirtmiştir.

**Tablo 20: Enerji İçeceği Tüketimi Sıklığına Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Günde Düzenli Olarak Tüketiyorum	6	3,0
Haftada 2-3 Defa Tüketiyorum	45	22,5
Günde Birden Fazla Tüketiyorum	5	2,5
Ayda 2-3 Defa Tüketiyorum	60	30,0
Hiç Tüketmiyorum	84	42,0
Toplam	200	100,0

**Tablo 21: Enerji İçeceği Tüketim Sıklığı İle Enerji İçeceği Üreten Firmaların Düzenlemiş Olduğu Etkinliklerin Takibine İlişkin Çapraz Tablo**

**Enerji İçeceği Tüketimi Sıklığınız**

		Günde Düzenli Olarak Tüketiyorum	Haftada 2-3 Defa Tüketiyorum	Günde Birden Fazla Tüketiyorum	Ayda 2-3 Defa Tüketiyorum	Hiç Tüketm iyorum	Total
Evet Takip Ediyorum	Count	4	7	2	12	8	33
	% Etkinlik	12,1%	21,2%	6,1%	36,4%	24,2%	100,0%
	%Tüketim Sıklığı	66,7%	15,6%	40,0%	20,0%	9,5%	16,5%
Hayır Takip Etmiyorum	Count	2	38	3	48	76	167
	% Etkinlik	1,2%	22,8%	1,8%	28,7%	45,5%	100,0%
	%Tüketim Sıklığı	33,3%	84,4%	60,0%	80,0%	90,5%	83,5%
Total	Count	6	45	5	60	84	200
	% Etkinlik	3,0%	22,5%	2,5%	30,0%	42,0%	100,0%
	%Tüketim Sıklığı	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
$X^2=16.494$ , $df= 4$ $p< 0.002$							

Araştırmada katılımcıların enerji içeceklerini tüketim sıklığı ile enerji içeceği üreten firmaların düzenlemiş olduğu etkinliklerin takibine ilişkin sonuçlar incelendiğinde düzenli olarak enerji içeceği tüketenlerin %12.1'i, haftada 2 veya 3 defa enerji içeceği tüketenlerin %21.2'si, günde birden fazla enerji içeceği tüketenlerin %6.1'i, ayda 2-3 defa enerji içeceği tüketenlerin %36.4'ü, hiç enerji içeceği tüketmeyenlerin %24.2'si enerji içeceği üreten firmaların düzenlemiş olduğu etkinlikleri takip ettiğini belirtmiştir.

Araştırmada günlük düzenli olarak enerji içeceği tüketenlerin %1.2'si, haftada 2 veya 3 defa tüketenlerin %22.8'i, günde birden fazla tüketenlerin %1.8'i, ayda 2 veya 3 defa tüketenlerin %28.7'si, hiç tüketmeyenlerin %45.5'i enerji içeceği üreten firmaların düzenlemiş olduğu etkinlikleri takip etmediğini belirtmiştir.

H<sub>0</sub>: Enerji içeceklerinin tüketim sıklığı ile enerji içeceği üreten firmaların düzenlemiş olduğu etkinliklerin takibi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Enerji içeceklerinin tüketim sıklığı ile enerji içeceği üreten firmaların düzenlemiş olduğu etkinliklerin takibi arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Enerji içeceklerinin tüketim sıklığı ile enerji içeceği üreten firmaların düzenlemiş olduğu etkinliklerin takibi arasında istatistiksel olarak  $p < 0.05$  anlamlılık düzeyinde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

#### **4.2.3.4 Enerji İçeceği İle Sporcu İçecekleri Hakkında Tüketicilerin Bilgisine Dair Bilgiler**

Araştırmada katılımcıların enerji içecekleri ile sporcu içecekleri hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarına dair bilgiler Tablo 14’te belirtilmiştir.

Tablo 14’te ki verilere göre katılımcıların %78.5’i enerji içecekleri ve sporcu içecekleri ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarını belirtirken, %21,5’i enerji içecekleri ile sporcu içecekleri hakkında yeterli bilgiye sahip olduklarını belirtmişlerdir.

#### **Tablo 22: Enerji İçeceği İle Sporcu İçecekleri Hakkında Tüketicilerin Bilgisine Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Evet	43	21,5
Hayır	157	78,5
Toplam	200	100,0

#### **4.2.3.5 Reklamların Enerji İçeceği Tüketimine Veya Tercihine Etkisine Dair Bilgiler**

Araştırmada katılımcıların reklamların enerji içeceği tüketimine veya tercihine etkisinin olup olmadığına dair bilgiler Tablo 15’te belirtilmiştir.

Tablo 15’te ki verilere göre katılımcıların %52,5’i reklamların enerji içeceği tüketiminde veya tercihinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirtirken, %47,5’i reklamların enerji içeceği tüketiminde veya tercihinde etkisinin olduğunu belirtmiştir.

**Tablo 23: Reklamların Enerji İçeceği Tüketimine Veya Tercihine Etkisine Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Evet Etkilemektedir	95	47,5
Hayır Etkilememektedir	105	52,5
Toplam	200	100,0

#### 4.2.3.6 Enerji İçeceği Tüketimine Neden Olan Durumlara Dair Bilgiler

Araştırmada katılımcıların belirtilen durumlardan hangisinin enerji içeceği tüketimine neden olduğuna dair bilgiler Tablo 16’da belirtilmiştir.

Tablo 16’da ki verilere göre katılımcıların %29’u anlık enerji ihtiyacı için enerji içeceklerini tüketirken, katılımcıların %23’ü daha zinde hissetmek için, %14,5’i arkadaşlarından özendiği veya gördüğü için, %13,5’i ders çalışırken uyanık kalabilmek için, %12,5’i alkol ile birlikte tüketmek için, %7’si ise araç kullanırken daha dikkatli olabilmek amacıyla enerji içeceği tüketmektedir.

**Tablo 24: Enerji İçeceği Tüketimine Neden Olan Durumlara Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Anlık Enerji İhtiyacı	58	29,0
Daha Zinde Hissetmek	47	23,5
Arkadaşlardan Özenmek veya Görmek	29	14,5
Ders Çalışırken Uyanık Kalabilmek	27	13,5
Alkol İle Birlikte Kullanım	25	12,5
Araç Kullanırken Daha Dikkatli Olabilmek	14	7,0
Toplam	200	100,0

#### 4.2.3.7. Tüketicilerin Enerji İçeceği Tüketiminde Marka Tercihini Etkileyen Durumuma Dair Bilgiler

Araştırmada katılımcıların enerji içeceği tüketiminde marka tercihini en çok etkilendikleri duruma dair bilgiler Tablo 17’de belirtilmiştir.

Tablo 17’de ki verilere göre katılımcıların enerji içeceği tüketiminde marka tercihini etkileyen nedenlerin başında %30,5’i markayı belirtirken, %25’i tadı, %22’si fiyatı, %11,5’i etkiyi, %4’ü görünümü, %4’ü arkadaş veya arkadaş grubunun etkisini, %3’ü ise bulunabilirliğin enerji içeceği tüketiminde marka tercihini etkilediğini belirtmiştir.

**Tablo 25: Tüketicilerin Enerji İçeceği Tüketiminde Marka Tercihini Etkileyen Duruma Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Marka	61	30,5
Tat	50	25,0
Fiyat	44	22,0
Etki	23	11,5
Görünüm	8	4,0
Arkadaş Etkisi	8	4,0
Bulunabilirlik	6	3,0
Toplam	200	100,0

#### **4.2.3.8. Enerji İçeceği Üreten Veya Satan Firmalar Tarafından Yapılan Tanıtımların Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine Dair Bilgiler**

Araştırmada katılımcıların enerji içeceği üreten veya satan firmalar tarafından yapılan tanıtımların tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğine dair bilgiler Tablo 18’de belirtilmiştir.

Tablo 18’de ki verilere göre katılımcıların %44,5’i yapılan tanıtımları iyi, %38’i fena değil, %8’i çok iyi, %8’i kötü ve %1,5’i çok kötü olarak değerlendirmiştir.

**Tablo 26: Enerji İçeceği Üreten Veya Satan Firmalar Tarafından Yapılan Tanıtımların Tüketiciler Tarafından Nasıl Değerlendirildiğine Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Çok İyi	16	8,0
İyi	89	44,5
Fena Değil	76	38,0
Kötü	16	8,0
Çok Kötü	3	1,5
Toplam	200	100,0

#### 4.2.3.9. Enerji İçeceği Marka Bilinirliğine Dair Bilgiler

Araştırmada katılımcıların kullandığı veya bildikleri enerji içeceği markalarından akıllarına gelen ilk markayı belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların belirttiği markalara dair bilgiler Tablo 19’da belirtilmiştir.

Tablo 19’da ki verilere göre katılımcıların %48’i Redbull marka enerji içeceğini, %36,5’i Burn marka enerji içeceğini, %1’i Shark marka enerji içeceğini, %0,5’i Dragon marka enerji içeceğin, %0,5’i Buzzer marka enerji içeceğini belirtirken, katılımcıların %13,5’i bu soruyu boş bırakarak hiçbir marka belirtmemiştir.

**Tablo 27: Enerji İçeceği Marka Bilinirliğine Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Redbull	96	48,0
Burn	73	36,5
Boş	27	13,5
Shark	2	1,0
Dragon	1	0,5
Buzzer	1	0,5
Toplam	200	100,0

#### 4.2.3.10. Tüketiciler Tarafından Enerji İçeceklerinin Nasıl Tanımlandığına Dair Bilgiler

Araştırmada katılımcıların enerji içeceklerinin katılımcılar tarafından en iyi tanımlandığına dair bilgiler Tablo 20’de belirtilmiştir.

Tablo 20’de ki verilere göre katılımcıların %33’ü enerji içeceklerini sportif etkinlik öncesi veya sonrası enerji ihtiyacını giderecek ürünler olarak tanımlarken, %21’i anlık enerji ihtiyacını gideren ürünler, %15,5’i uykusuzluk, halsizlik gibi durumlarda dikkat toplamaya yardımcı ürünler, %12,5’i kafein miktarı yüksek içecekler, %12,5’i alkol ile tüketilen ürünler, %3,5’i festival, eğlence gibi etkinliklerde tüketilen alkolsüz içecekler, %2’si yaz aylarında kahve yerine tüketilebilen ürünler olarak tanımlamaktadır.

**Tablo 28: Tüketiciler Tarafından Enerji İçeceklerini Nasıl Tanımlandığına Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
Sportif Etkinlik Öncesi Veya Sonrası Enerji İhtiyacını Gid. Ür.	66	33,0
Anlık Enerji İhtiyacını Gideren Ürünler	42	21,0
Uykusuzluk, Halsizlik Gibi Durumlarda Dikkat Toplamaya	31	15,5
Kafein Miktarı Yüksek İçecekler	25	12,5
Alkol İle Birlikte Tüketilen Ürünler	25	12,5
Festival, Eğlence Gibi Etkinliklerde Tüketilen Alkolsüz İç.	7	3,5
Yaz Aylarında Kahve Yerine Tüketilen Ürünler	4	2,0
Toplam	200	100,0

#### 4.2.3.11. Bir İçeceğin Enerji İçeceği Olabilmesi İçin İçermesi Gereken Kafein Miktarına Dair Bilgiler

Araştırmada katılımcıların bir içeceğin enerji içeceği olabilmesi için içermesi gereken kafein miktarına dair bilgiler Tablo 21’de belirtilmiştir.

Tablo 21’de ki verilere göre katılımcıların %31’i bir içeceğin enerji içeceği olabilmesi için içermesi gereken kafein miktarının 100mg/l, %24,5’i 150 mg/l, %19’u 80mg/l, %11,5’i 200mg/l, %8’i 50mg/l ve %6’sı 300mg/l olması gerektiğini belirtmiştir.

**Tablo 29: Bir İeeğın Enerji İeeğı Olabilmesi İçin İçermesi Gereken Kafein Miktarına Dair Bilgiler**

	Frekans	Yüzde
50 mg	16	8,0
80 mg	38	19,0
100 mg	62	31,0
150 mg	49	24,5
200 mg	23	11,5
300 mg	12	6,0
Toplam	200	100,0

#### **4.2.4. Tüketicilerin Enerji İçecekleri Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bilgiler**

Bu bölümde tüketicilerin enerji içecekleri ile ilgili görüşlere ne derecede katıldıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya katılan 200 kişiye enerji içecekleri ile ilgili görüşlerini öğrenebilmek ve bu görüşlere ne derecede katıldıklarını belirleyebilmek amacıyla 16 soru yöneltilmiştir. Sorulan her bir soruya katılımcılar tamamen katılıyorum, kısmen katılıyorum, emin değilim, kısmen katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplar vermişlerdir. Aşağıda katılımcıların 16 soruya verdikleri cevapların değerlendirilmesi görülmektedir.

Katılımcıların enerji içecekleri ile ilgili görüşlere katılım oranlarına bakıldığında;

*“Enerji içecekleri sportif etkinlik yapanlar içindir.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %57’ dir. Katılımcıların yarısından fazlası bu ifadeye olumlu cevap vermiştir. Katılımcılar ağırlıklı olarak enerji içeceklerinin sportif etkinlik yapanların tüketimine uygun ürünler olduğunu düşünmektedir.

*“Enerji içecekleri ile sporcu içecekleri farklı ürünlerdir.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %50,5’ dir. Katılımcıların yarısı enerji içecekleri ile sporcu içeceklerinin farklı içecekler olduğunu düşünmektedir.

*“Enerji içecekleri insan sağlığına zararlıdır.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %54,5’ dir. Katılımcıların çoğunluğu enerji içeceklerinin insan sağlığına zararlı

olduğunu düşünürken, katılımcıların %36'sı enerji içeceklerinin insan sağlığına zararlı olup olmadığı hakkında kesin bir görüş sahibi değildir.

*“Enerji içecekleri diğer kafeinli içeceklerle aynı etkiye sahiptir.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %33,5' dir. Katılımcıların %39,5'i enerji içeceklerinin diğer kafeinli içecekler ile tüketiciler üzerinde aynı etkiyi yaratıp yaratmadığı hakkında kesin bir görüş sahibi değildir.

*“Enerji içeceklerinin enerji verici bir etkisi yoktur.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %28,5' dir. Katılımcıların %37,5'i enerji içeceklerinin enerji verici bir etkisinin olmadığını belirtirken, katılımcıların %34'ü enerji içeceklerinin enerji verici etkisi hakkında kesin bir görüş sahibi değildir.

*“Enerji içeceği tüketiminde yaş sınırı olmalıdır.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %67,5 'dir. Bu durumda katılımcılar enerji içeceği tüketiminde yaş sınırının olması gerektiğini belirtmiştir.

*“Enerji içecekleri kalp, şeker, tansiyon hastası kişiler için sakıncalıdır.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %70,5' dir. Bu durumda katılımcılar enerji içeceklerinin kalp, şeker, tansiyon hastası kişilerin sağlığına olumsuz etkilerinin olacağı görüşüne sahiptir.

*“Enerji içecekleri alkol tüketmeyenler için alternatif içecek konumundadır.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %46' dır. Bu durumda katılımcılar enerji içeceklerinin günlük hayatta alkol tüketmeyenler için alternatif bir içecek olarak görüldüğünü belirtmektedir.

*“Enerji içecekleri sayesinde daha uzun süre uyanık kalınabilmektedir.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %45'tir. Bu durumda enerji içeceklerinin içermiş olduğu kafein tüketicilerin daha uzun süre uyanık kalmasında etkili olmaktadır.

*“Enerji içecekleri sportif etkinliklerden çok eğlence sektöründe tüketilmektedir.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %50'dir. Bu durumda katılımcıların yarısı enerji içeceklerinin amacının dışında tüketildiği görüşünü belirtmiştir.

*“Enerji içecekleri tüketicileri psikolojik olarak etkilemektedir.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %40,5 iken kesin bir görüş sahibi olmayan katılımcıların oranı da

%40,5' dir. Bu durumda katılımcıların bir bölümü enerji içeceklerinin tüketicileri psikolojik olarak etkilediğini düşünürken diğer bir katılımcı grubu ise bu durum hakkında kesin bir görüşte bulunamamaktadır.

*“Enerji içecekleri gençler içindir.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %45,5' dir. Katılımcılar enerji içeceklerinin gençlerin tüketime daha uygun bir ürün olduğu görüşüne sahiptir.

*“Enerji içecekleri cinsel yönde arttırıcı etkiye sahiptir.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %30 iken kesin bir görüşe sahip olmayan katılımcıların oranı %49' dur. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğu enerji içeceklerinin tüketiciler üzerinde cinsel yönden arttırıcı etkiye sahip olup olmadıkları hakkında kesin bir görüşe sahip değildir.

*“Enerji içecekleri günde iki adetten fazla tüketilebilir.”* ifadesine olumlu cevap verenlerin oranı %20 iken kesin bir görüşe sahip olmayanların oranı %34' dür.

*“Yorgunluk veya bitkinlik hissettiğimde enerji içeceği tüketirim.”* İfadesine olumlu cevap verenlerin oranı %37 iken olumsuz görüş bildirenlerin oranı ise %47,5' dir. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğu yorgunluk veya bitkinlik hissettiğinde enerji içeceği tüketimini tercih etmemektedir.



**Tablo 30: Enerji İçecekleri İle İlgili Görüşlere Katılım Oranları**

N=200	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama
	%	%	%	%	%	Ort
1. Enerji içecekleri sportif etkinlik yapanlar içindir.	7.5	49.5	13.0	20.0	10.0	2.76
2. Enerji içecekleri ile sporcu içecekleri farklı ürünlerdir.	22.5	28.0	36.0	9.5	4.0	2.44
3. Enerji içecekleri insan sağlığına zararlıdır.	21.0	33.5	34	8.0	3.5	2.40
4. Enerji içecekleri diğer kafeinli içecekler ile aynı etkiye sahiptir.	8.5	25.0	39.5	17.5	9.5	2.95
5. Enerji içeceklerinin enerji verici bir etkisi yoktur.	8.0	20.5	34.0	21.0	16.5	3.18
6. Enerji içeceği tüketiminde yaş sınırı olmalıdır.	35.0	32.5	14.5	10.0	8.0	2.24
7. Enerji içecekleri kalp, şeker, tansiyon hastası kişiler için sakıncalıdır.	45.0	25.5	21.5	6.5	1.5	1.94
8. Enerji içecekleri alkol tüketmeyenler için alternatif konumundadır.	18.0	28.0	21.5	17.0	15.0	2.84
9. Enerji içecekleri sayesinde daha uzun süre uyanık kalılabilmektedir.	17.0	28.0	25.0	22.0	8.0	2.76
10. Enerji içecekleri sportif etkinliklerden çok eğlence sektöründe tüketilmektedir	22.5	28.0	35.0	11.0	3.5	2.45
11. Enerji içecekleri alkol ile tüketildiğinde daha etkili olmaktadır.	18.0	15.5	38.5	14.0	14.0	2.92
12. Enerji içecekleri tüketiciyi psikolojik olarak etkilemektedir.	16.5	24.0	40.5	12.5	6.5	2.69
13. Enerji içecekleri gençler içindir.	9.5	36.0	25.0	20.5	9.0	2.84
14. Enerji içecekleri cinsel yönde arttırıcı etkiye sahiptir.	8.0	22.0	49.0	12.0	9.0	2.92
15. Enerji içecekleri günde iki adetten fazla tüketilebilir.	7.5	12.5	34.0	19.0	27.0	3.46
16. Yorgunluk veya bitkinlik hissettiğimde enerji içeceği tüketirim.	14.0	23.0	15.5	21.0	26.5	3.23

Yapılan araştırmada kadınlar ve erkekler arasında enerji ieeği sportif etkinlik yapanlar içindir sorusuna verilen cevaplar bakımından herhangi bir farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla yapılan tek örneklem testi sonucuna göre cinsiyet ile enerji ieeği sportif etkinlik yapanlar içindir sorusu arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sonuca göre kadınlar, enerji ieeleri sportif etkinlik yapanlar içindir sorusuna kısmen katılırken, erkek katılımcılar enerji ieelerinin sportif etkinlik yapanlar içindir sorusuna emin olamadıkları şeklinde görüş bildirmiştir.

**Tablo 31: Cinsiyet İle Enerji İeelerinin Tek rneklem Testi İle Karşılaştırılması**

İfadeler	Cinsiyet	Ortalama	t	p
Enerji ieeleri sportif etkinlik yapanlar içindir.	Kadın	2,38	-2,552	0,290
	Erkek	2,87	-2,566	
Enerji ieeleri cinsel yönde Arttırıcı etkiye sahiptir.	Kadın	3,17	1,957	<b>0,018</b>
	Erkek	2,84	2,193	
Yorgunluk veya bitkinlik hissettiğimde enerji ieeği tkretim.	Kadın	3,74	2,893	0,062
	Erkek	3,07	3,126	

Kadınlar ve erkekler arasında enerji ieelerinin cinsel yönde arttırıcı etkiye sahiptir sorusuna verilen cevaplar bakımından herhangi bir farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla yapılan tek örneklem testi sonucuna göre cinsiyet ile enerji ieeleri cinsel yönde arttırıcı etkiye sahiptir sorusu arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuca göre kadınlar, enerji ieelerinin cinsel yönde arttırıcı etkiye sahiptir sorusuna emin değilim, erkek katılımcılar enerji cinsel yönde arttırıcı etkiye sahiptir sorusuna emin olamadıkları şeklinde görüş bildirmiştir.

Yapılan araştırmada kadınlar ve erkekler arasında yorgunluk veya bitkinlik hissettiğimde enerji ieeği tkretim sorusuna verilen cevaplar bakımından herhangi bir farklılık olup olmadığının incelenmesi amacıyla yapılan tek örneklem testi sonucuna göre cinsiyet ile yorgunluk veya bitkinlik hissettiğimde enerji ieeği tkretim sorusu arasında %95 güven aralığında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

## SONUÇLAR VE ÖNERİLER

İçecek sektöründe faaliyet gösteren firmalar tüketici beklentilerini karşılayabilmek ve tüketicilerin yaşam şartlarının değişmesinin etkisiyle mevcut pazarda daha fazla pay sahibi olabilmek amacıyla her geçen gün yeni bir ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. İçecek sektöründeki pazarın büyüklüğü, pazardaki ürünlerin birbirine olan benzerliği ve firmalar arasındaki artan rekabet şartları nedeniyle pazarlamacılar tüketicilere ulaşabilmek amacıyla değişik yollar aramakta ve tüketici beklentilerine hızlı bir şekilde cevap vererek pazara ilk giren firma olma avantajından yararlanmak istemektedirler.

Enerji içecekleri ülkemizde yeni bir sektör olmasına rağmen sektör son yıllarda ülkemizde hızlı bir gelişme göstermiştir. Ülkemizdeki genç nüfusun fazlalığı enerji içecekleri üreticileri için ülkemizin oldukça cazip bir pazar olmasına neden olmuştur. Ancak yapılan çalışmada enerji içeceklerinin tüketiciler tarafından özellikleri ve etkileri bakımından yeterli bilgiye sahip olmadıkları, kolalı, meyve suları, gazlı içecekler vb. gibi diğer içecek grupları ile karşılaştırıldığında tüketiciler tarafından tercih edilme oranının %10'nun altında kaldığı belirlenmiştir. Tüketicilerin tükettikleri ürünlerdeki kafein miktarına genelde dikkat etmedikleri, tüketicilerin kafein içeren içeceklerden en çok kolalı içecekleri tercih ettikleri, enerji içeceklerinin kolalı içeceklerle kıyaslandığında tercih edilme oranının oldukça düşük olduğu belirlenmiştir. Cinsiyete göre incelendiğinde erkeklerin enerji içeceği tüketim oranının kadınlardan daha fazla olduğu, enerji içeceği tüketimine neden olan durumlar incelendiğinde ise anlık enerji ihtiyacı ve daha zinde hissetmek amacıyla tüketildiği sonucuna varılmasına rağmen erkekler tarafından ağırlıklı görüş olarak enerji içeceklerinin alkol ve eğlenceyi çağrıştırdığı, kadınlar için ise zindeliği çağrıştırdığı sonucuna varılmıştır.

Enerji içeceği tüketiminde marka tercihinin etkileyen durumların başında marka, tat ve fiyat olduğu etki, bulunabilirlik ve arkadaş etkisinin ise daha düşük seviyede olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmada tüketicilerin enerji içecekleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmamalarına rağmen bu içeceklerin insan sağlığına zararlı olduğu kalp, şeker, tansiyon hastası kişilerin enerji içeceği tüketmesinin sakıncalı olduğu ve enerji içeceği tüketiminde yaş sınırının olması gerektiği görüşü ağırlık kazanmıştır.

Enerji içecekleri ile sporcu içeceklerinin farklı ürünler olmasına rağmen sporcu içeceklerinin tüketiciler tarafından enerji içeceği olarak bilinmesi ve bu nedenle tamamen farklı bir amaç için üretilmiş olan bir içeceğin tüketiciler tarafından farklı amaç veya amaçlar için tüketildiği belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin tükettikleri içeceklerdeki kafein miktarına genelde dikkat etmedikleri dolayısıyla günde iki veya daha fazla fincan kahve tüketenlerin enerji içecekleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları halde enerji içeceklerinin içerdiği kafein miktarının insan sağlığına zararlı olduğu görüşünü benimsedikleri anlaşılmıştır. Yapılan araştırmada piyasada satılan farklı marka ve türdeki kahvelerde tüketicileri bilgilendirmek amacıyla sadece Türk Gıda Kodeksinin kahve ve kahve ekstraktları tebliğine uygun olarak üretildiği belirtilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin satın aldıkları kahve veya kahve türü içeceklerin içerdiği kafein miktarları hakkında bilgi edinmeleri ilgili tebliği okumadan mümkün değildir. Ayrıca ilgili tebliğin kahve ekstraktı, çözülebilir kahve ekstraktı veya çözülebilir kahvenin kimyasal ve fiziksel özellikleri başlıklı ekinde kafein miktarının kahve esaslı kuru maddede ağırlıkça %2,5 ile %5,4 aralığında olması gerektiği belirtilmiştir. Piyasada satılan kahve ve kahve ekstraktlarının içeriğinde içerdikleri kafein miktarı hakkında açık bir bilgi bulunmadığından tüketicilerinin bu ürünleri kafein içeren diğer ürünler ile içerdikleri kafein miktarı açısından karşılaştırmaları mümkün değildir. Tüketicilerin ürünler arasında karşılaştırma yapabilmeleri için kahve ve kahve ekstraktlarının içeriğinde belirli bir oranda içerdiği kafein miktarının açık ve anlaşılır bir şekilde tüketiciye belirtilmesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmada Türk Gıda Kodeksinin alkolsüz içecekler tebliğinde kolanın su ve kendine özgü aroma maddeleri ve/veya diğer bileşenler ve/veya kafein ile şeker ilave edilerek veya edilmeden tekniğine göre üretilen ve karbondioksit ile gazlandırılmış olan içeceği olarak tanımlanmasına rağmen tüketiciler tarafından sadece kolalı içecek olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçların incelendiğinde kolalı içecekler araştırmaya katılanlar arasında en çok tercih edilen içecek türü olması ve araştırmaya katılanlar arasında kahve tüketim sıklığı incelendiğinde günde bir kez tüketirim cevabını verenlerin oranının %24, günlük yaşantınızda herhangi bir nedenden ötürü kafeinli içecek tüketir misiniz sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde katılımcıların %20.5'i her zaman, %33'ü sık sık tükettiklerini belirtmiştir. Bu durumun sonucu olarak

tüketiciler tarafından kolalı içeceklerin tüketiciler tarafından içerdiği kafein miktarının göz ardı edilerek sadece kolalı içecek olarak algılandığı sonucuna varılmıştır. Kolalı içeceklerin tanıtımlarında ve web sitelerinde ürünlerin içeriği hakkında genellikle 100ml. için enerji ve besin öğelerinden enerji, karbonhidrat, yağ ve protein değerleri hakkında ayrıntılı bilgi verilirken diğer besin öğeleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmemektedir.

Yapılan çalışmada enerji içeceklerinin tüketiciler tarafından farklı amaçlarda kullanıldığı ve buna bağlı olarak üretici firmalar tarafından verilmek istenen mesajın tüketiciler tarafından farklı şekilde algılandığı belirlenmiştir. Pazarlamacıların vermek istedikleri mesajın tüketiciler tarafından farklı algılanması, tüketim alışkanlıklarındaki farklılıklar, kültürel farklılıklar, sosyal medyada ürünlerin farklı özelliklerinin ağırlıklı olarak vurgulanması nedeniyle enerji içeceklerinden tüketicilerin beklentilerinin farklı olmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin beklentileri ile pazarlamacıların vaat ettiği etkilerin birbirinden farklı olması enerji içecekleri pazarında olumsuz tepkilerin doğmasına neden olmuştur. Bu nedenle enerji içeceği üreten firmalar faaliyet gösterdikleri pazarlarda ürünlerinin tüketiciler tarafından rahatlıkla tüketilebilmesi için faaliyette buldukları pazarın sosyal ve kültürel özelliklerine uygun olarak ilgili kurum veya kuruluşlardan aldıkları uygundur belgeleri ile ürünlerini tüketicilere sunmaktadır. Yapılan araştırmada kolalı içecek tüketiminin Ramazan aylarında mevsim normallerinin üzerinde tüketildiği ve buna benzer bir durumun enerji içecekleri tüketiminde de söz konusu olduğu fark edilmiştir. Özellikle Avrupa ülkelerinde Ramazan aylarında günlük yaşantısında enerji içeceği tüketmeyen kişilerin dini inançlarını yerine getirirken Ramazan ayı boyunca günün vermiş olduğu yorgunluk ve bitkinlik hissinden kurtulmak amacıyla iftardan sonra ve gün boyu zinde kalabilmek amacıyla sahurda enerji içeceği tükettikleri ve bu duruma bağlı olarak özellikle Müslüman kesimin yoğun olarak yaşadığı bölgelerde enerji içeceklerinin satışında belirli oranda artış gözlemlendiği belirlenmiştir.

Tüketiciler tarafından 200ml.lik enerji içeceklerine karşı içermiş olduğu maddeler ve insan sağlığına olan etkilerinden dolağı olumsuz tepkiler olmasına rağmen üreticiler tarafından 500ml.lik enerji içeceklerinin piyasaya sürülmesi tartışmaya açık bir konudur. Kalp, tansiyon ve şeker hastalarının özellikle 18 yaşından küçüklerin

tüketmelerinin tavsiye edilmediği bir ürünün miktarının arttırılarak tüketicilere sunulması, bilinçsiz tüketiciler tarafından ciddi sağlık sorunlarına yol açabileceği gibi enerji içeceklerine karşı olumsuz tutuma sahip olan tüketici gruplarının tepkisinin bu ürünlere karşı daha da artmasına neden olacaktır. Bu nedenle tüketicilerin enerji içecekleri konusunda daha bilinçli olması ve tehlike grubundaki tüketicilerin bu ürünleri tüketmelerinin önüne geçilebilmesi adına üretici firmaların daha etkin ve kapsamlı bir şekilde tüketicileri konu hakkında bilinçlendirmesi gerekmektedir. Hatta 18 yaşından küçüklere alkollü içeceklerin satışına getirilen yasaklamada olduğu gibi enerji içeceklerinin belirli bir yaş grubunun altındaki tüketicilere satışının yasaklanması tartışmaya açık bir konudur.

Enerji içecekleri sektöründeki sorunların çözülebilmesi için farklı pazarlama veya iletişim tekniklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Pazarlamacılar veya üreticiler tarafından enerji içeceklerinin içeriğinin ve tüketicilere olan etkilerinin, benzer özellikteki diğer içecek türleri ile olan benzerliklerinin veya farklılıklarının daha açık bir şekilde belirtilmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin satış odaklı olması yerine risk grubundaki tüketicilerin korunması da amaçlanmalı, tüketicilerin enerji içeceklerini tavsiye edilen kullanım şekli dışında farklı amaçlar için tüketmeye özendirilecek tanıtımlar veya kampanyalar yerine, ürünün amacına uygun olarak tüketilmesini sağlayacak pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKAT, Ömer (2003), *Uluslar arası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, 4. Baskı, Ekin Kitapevi, Bursa
- ARGAN, M. Ve Tokay Argan (2004), “Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinden Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve”, *Pamukkale Üniversitesi 3. Bilgi Teknolojileri Kongresi*
- ARSLAN, Müge ve Serdar Pirtini (2000), “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı:14,
- BAYSAL, A. CAN ve E. Tekarslan (1998), “Davranış Bilimleri”, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları*, Yayın No:275, İstanbul
- CÜCELOĞLU, D. (1991), *İnsan ve Davranışı*, 11. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul
- CUMHURİYET (2008), ”Su Yerini Meşrubata Bıraktı”.  
<http://www.cumhuriyet.com.tr/?hn=180> (10.11.2010)
- ÇAKIR, Vesile (2006), “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 15
- Garanti Yatırım (2006), “Coca-Cola Halka Arz Bilgi Notu”.  
[http://report.paragaranti.com/arastirma/Arastirma\\_pg/CCIHBN0506.pdf](http://report.paragaranti.com/arastirma/Arastirma_pg/CCIHBN0506.pdf) (02.06.2010)
- GÖKSEL, A. ve S. Kılıç, (2004), Tüketici Davranışları: İndirim kartlarının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Çalışma Ampirik Bir Çalışma, *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2
- GÜLSOY, Taneses (1999), *Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, Adam Yayınları, İstanbul
- HELM, Sabrina (2000), “Viral Marketing-Establishing Costumer Relationship by Word of Mouth”, *Electronic Markets* 10 (3):158-161  
<http://www.aksiyon.biz/detay.php?id=12551> (17.11.2010)

<http://www.anadolugroup.com/markalar.asp?id=38> (17.11.2010)

<http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/209726.asp#BODY> (10.10.2010)

<http://www.dimes.com.tr/AboutUs.aspx> (16.10.2010)

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=306923&p=2> (22.08.2011)

HÜRRIYET,” Gıda ve İçecek Krize Takılmadı Bir Kolada Meysu’ dan Geldi”.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/12527258.asp> (12.11.2010)

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-36.pdf> (12.11.2010)

<http://www.kizilaymadensuyu.com.tr/web/sayfa.php?t=1> (03.03.2010)

<http://www.kkkm.gov.tr/genel/misyonumuz.html> (08.09.2011)

<http://www.kkkm.gov.tr/TGK/Teblig/2007-26.html> (08.09.2011)

<http://www.kkkm.gov.tr/TGK/Teblig/2003-42.html> (08.09.2011)

<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/010602/16167> (08.09.2011)

<http://perakende.org/haber.php?hid=1196238578> (08.09.2011)

[http://www.redbull.com.tr/cs/Satellite/tr\\_TR/Red-Bull-Enerji-%C4%B0%C3%A7ece%C4%9Fi/Products/011242776477957#/product-Etkileri](http://www.redbull.com.tr/cs/Satellite/tr_TR/Red-Bull-Enerji-%C4%B0%C3%A7ece%C4%9Fi/Products/011242776477957#/product-Etkileri) (08.09.2011)

[http://www.redbull.com.tr/cs/Satellite/tr\\_TR/Red-Bull-Enerji-%C4%B0%C3%A7ece%C4%9Fi/Products/011242776477957#/product-İçindekiler](http://www.redbull.com.tr/cs/Satellite/tr_TR/Red-Bull-Enerji-%C4%B0%C3%A7ece%C4%9Fi/Products/011242776477957#/product-İçindekiler) (08.09.2011)

<http://www.turizmhaberleri.com/HaberAyrinti.asp?ID=9100> (08.09.2011)

<http://www.uludagicecek.com.tr/tr/nostalji.asp> (08.09.2011)

<http://www.markalartarihi.com/html/redbul.htm> (10.10.2011)

<http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=165474> (04.03.2010)



[http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23172\\_1.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23172\\_1.pdf](http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23172_1.pdf&main=http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23172_1.pdf)(08.09.2011)

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/11/20071101.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/11/20071101.htm> (08.09.2011)

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/12/20031206.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2003/12/20031206.htm> (08.09.2011)

<http://www.resmigazete.gov.tr/main.aspx?home=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/02/20050217.htm&main=http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/02/20050217.htm> (10.09.2011)

İstanbul Sanayi Odası,(2006), “Avrupa Birliği Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi”, *İstanbul Sanayi Odası Yayınları*, 1. Baskı

İSLAMOĞLU, A. Hamdi (1996), *Tüketici Davranışları*, Kocaeli Üniversitesi Yayınları

İSLAMOĞLU, Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*,1. Basım, Beta Yayınları, İstanbul

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve Remzi Altunışık (2008), *Tüketici Davranışları*, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

İSLAMOĞLU, Hamdi (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul

KARABULUT, Muhittin (1989), *Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, İ.Ü. İşletme Enstitüsü, İstanbul

KOÇ, Erdoğan (2002), *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*,1. Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara

KOTLER, Philip (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul

LAMB, W. Charles, F. Joseph Hair ve Carl McDaniel (1994), *Principles of Marketing*, 2.Baskı, South-Western Publishing Co, Ohio

- LOUDON, L.David and J.Albert Della Bitta (1988), *Consumer Behaviour: Concepts and Applications*, 3.Baskı, McGraw Hill Book Com., New York
- MUCUK, İsmet (2001), *Pazarlama İlkeleri*, 13. Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul
- NICOSIA, Francesco M. (1996), *Consumer Decision Process*, Englewood Cliffs, New Jersey
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2008), *Tüketici Davranışı*, 8. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul
- ÖZEL, E. ve Kağan Gökçe (2006), “Spor İçecekleri Ve Dental Erozyon”, *Atatürk Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dergisi*, Cilt:Supplement-1 , Sayı:1
- SAYDAN, R. ve Hüseyin Kanıbir (2007), Global Pazarlamada Toplumsal Kültür Farklılıklarının Önemi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:3 , Sayı:22
- SOLOMON, Michael R. (2004) , *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* ,Sixth Edition, Pearson Prentice Hall, International Editon, United States of America
- TEK, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, 8. Baskı, Betaş Yayınevi, İzmir
- TEK, Ömer Baybars ve Özgül Engin, (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir
- TORLAK, Ö., R. Altunışık, Ş. Özdemir (2002), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul
- ÜLKER (2009), “Çamlıca Gazoz’larını Ülker Aldı İddiası”,  
[http://www.ulker.com.tr/haber\\_detay.aspx?contentid=469](http://www.ulker.com.tr/haber_detay.aspx?contentid=469) (03.16.2011)
- WEST, James (2002), “The Rise of Stock Photography Convergence and The Ensuring Challenges”, *Photo Marketing Magazine*, Kasım, Sayı:1-3

## EKLER

### EK-1: Anket Formu

#### ENERJİ İÇECEĞİ TÜKETİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER ANKETİ

Değerli katılımcı;

Bildiğiniz gibi enerji içecekleri günlük tüketimimize girmiş bulunmaktadır. Akademik amaçlı bu ankette enerji içecekleriyle ilgili olarak tüketici tercihlerini etkileyen faktörler ile enerji içeceklerine yönelik tüketici tutum ve algıları incelenmeye çalışılmaktadır. Vereceğiniz cevapların samimi ve doğru olması çalışmanın amacı açısından son derece önemlidir. Değerli katılımınız için teşekkürler.

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK, Eray ÖRSEL  
Sakarya Üniversitesi,SBE

**1. Günlük yaşamınızda herhangi bir nedenden dolayı kafeinli içecek tüketir misiniz?**

Herzaman  Sık sık  Nadiren  Hiç

**2. Günlük yaşamınızda fiziksel bir aktivitede bulunuyor musunuz?(koşu, yüzme, tenis vb.)**

Herzaman  Sık sık  Nadiren  Hiç

**3. Herhangi bir nedenden dolayı rejim yapıyor musunuz?**

Herzaman  Sık sık  Nadiren  Hiç

**4. Satın aldığınız içeceklerin şekerli olup olmamasına dikkat eder misiniz?**

Herzaman  Sık sık  Nadiren  Hiç

**5. Kafein içeren ürün(leri) ne sıklıkla veya hangi durumlarda tüketiyorsunuz? (kola, kahve, enerji içeceği vb.)**

Günlük düzenli olarak tüketiyorum  Ayda 2-3 defa tüketiyorum

Haftada 2-3 defa tüketiyorum  Gün içinde canım çektiğinde tüketiyorum

Yemeklerle birlikte tüketiyorum  Her sabah düzenli olarak tüketiyorum

Hiç denemedim

**6. Tükettiğiniz ürünlerin içerdiği kafein miktarına dikkat eder misiniz?**

- Her zaman dikkat ederim  Zaman zaman ederim  
 Genelde ederim  Genelde etmem  
 Hiç etmem

**7. Enerji içeceği üreten firmaların düzenlemiş olduğu etkinlikleri takip eder misiniz?**

- Evet takip ediyorum  Hayır takip etmiyorum

**8. Aşağıda belirtilen içecek türlerinden en çok hangisini tüketirsiniz?**

- Kolalı içecekler  Limonata  
 Meyve aromalı gazlı içecekler  Meyve suyu çeşitleri  
 Enerji içeceği  Soda (sade/meyveli) çeşitleri  
 Sporcu içeceği  Ayran  
 Buzlu çay

**9. Enerji içecekleri size neyi çağrıştırmaktadır?**

- Güç  Zindelik  Alkol-Eğlence  Sportif etkinlik  Festival  
 Cinsellik  Heyecan  Coşku

**10. Kendinizi yorgun hissettiğinizde veya sportif etkinlik sonrasında en çok hangisini tercih edersiniz?**

- Kolalı içecekler  Enerji içecekleri  
 Meyve suları  Sporcu içecekleri  
 Meyve aromalı gazlı içecekler  Gazoz çeşitleri  
 Su  Maden suyu

**11. Kahve tüketimi sıklığınız?**

Günde 1 bardak düzenli olarak tüketiyorum  Haftada 2-3 bardak tüketiyorum

Günde 2 bardaktan fazla tüketiyorum  Ayda 2-3 bardak tüketiyorum

Hiç tüketmiyorum

**12. Enerji içeceği tüketimi sıklığınız?**

Günlük düzenli olarak tüketiyorum  Haftada 2-3 defa tüketiyorum

Günde birden fazla tüketiyorum  Ayda 2-3 defa tüketiyorum

Hiç tüketmiyorum

**13. Enerji içecekleri veya sporcu içecekleri hakkında yeterli bilgiye sahip misiniz?**

Evet  Hayır

**14. Sizce reklamların enerji içeceği tüketiminde veya tercihinde etkisi var mı?**

Evet etkilemektedir  Hayır etkilememektedir

**15. Sizce aşağıdaki durumlardan en çok hangisi enerji içeceği tüketimine neden olmaktadır?**

Ders çalışırken uyanık kalabilmek  Daha zinde hissetmek

Araç kullanırken daha dikkatli olabilmek  Alkol ile birlikte kullanım

Anlık enerji ihtiyacı  Arkadaşlardan özenme veya görmek

**16. Sizce aşağıdakilerden hangisi enerji içeceği tüketiminde marka seçimini en çok etkilemektedir?**

- Tat  Fiyat  Marka  Görünüm  Bulunabilirlik  Etki  
 Arkadaş tavsiyesi

**17. Enerji içeceği üreten veya satan firmalar tarafından yapılan tanıtımları nasıl buluyorsunuz?**

- Çok iyi  İyi  Fena değil  Kötü  Çok kötü

**18. Kullandığınız veya en çok bildiğiniz enerji içeceği markasını yazar mısınız?**

.....

**19. Sizce enerji içeceklerini aşağıdakilerden hangisi en iyi tanımlar?**

- Kafein miktarı yüksek içecekler  
 Sportif etkinlik öncesi veya sonra enerji ihtiyacını giderecek ürünler  
 Festival, eğlence gibi etkinliklerde tüketilen alkolsüz ürünler  
 Alkol ile birlikte tüketilen ürünler  
 Yaz aylarında kahve yerine tüketilebilen ürünler  
 Anlık enerji ihtiyacını gideren ürünler  
 Uykusuzluk, halsizlik gibi durumlarda dikkat toplamaya yardımcı ürünler  
 Diğer (lütfen belirtiniz) .....

**20. Sizce bir içeceğin enerji içeceği olabilmesi için içermesi gereken kafein miktarı mg/L dene kadar olmalıdır?**

- 50mg.  80mg.  100mg.  150mg.  200mg.  300mg.

**Aşağıdaki enerji içecekleri ile ilgili görüşlere ne derecede katılıyorsunuz?**

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Emin Değilim	Kısmen Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
21.Enerji içecekleri sportif etkinlik yapanlar içindir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22.Enerji içecekleri ile sporcu içecekleri farklı ürünlerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23.Enerji içecekleri insan sağlığına zararlıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24.Enerji içecekleri diğer kafeinli içeceklerle aynı etkiye sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25.Enerji içeceklerinin enerji verici bir etkisi yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26.Enerji içeceği tüketiminde yaş sınırı olmalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27.Enerji içecekleri kalp,şeker, tansiyon hastası kişiler için sakıncalıdır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28.Enerji içecekleri alkol tüketmeyenler için alternatif içecek konumundadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29.Enerji içecekleri sayesinde daha uzun süre uyanık kalınabilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30.Enerji içecekleri sportif etkinliklerden çok eğlence sektöründe tüketilmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31.Enerji içecekleri alkol ile tüketildiğinde daha etkili olmaktadır.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32.Enerji içecekleri tüketiciyi psikolojik olarak etkilemektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33.Enerji içecekleri gençler içindir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34.Enerji içecekleri cinsel yönde arttırıcı etkiye sahiptir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35.Enerji içecekleri günde 2 adetten fazla tüketilebilir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36.Yorgunluk veya bitkinlik hissettiğimde enerji içeceği tüketirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**37. Yaşınız?**

18-23 24-27 28-32 33-38 39 ve üzeri

**38. Cinsiyetiniz?**

Kadın Erkek

**39. Eğitim Durumunuz?**

İlköğretim  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans  Doktora

**40. Mesleğiniz? .....,**

**41. Ortalama gelir seviyeniz? .....**



## ÖZGEÇMİŞ

16 Ocak 1983'te Sakarya'nın Adapazarı ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Kocaeli'nin Karamürsel ilçesinde tamamladı. 2001 yılında Muğla Üniversitesi'nde başlayan üniversite eğitimini 2007 yılında mezun olarak tamamladı. 2009 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı. Halen Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitime devam etmektedir. Aynı zamanda özel sektörde insan kaynakları uzmanı olarak çalışmaktadır.