

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

PERAKENDECİ MARKALARINI TERCİH ETMEDE ETKİLİ
OLAN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ VE TUTUMLARI

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMAN İZASYON MERKEZİ

137424

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ATAKAN BOZKURT

ANABİLİM DALI : İŞLETME
PROGRAMI : ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA

TEZ DANIŞMANI : PROF. DR. A. HAMDİ İSLAMOĞLU

KOCAELİ, 2003

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

737424

PERAKENDECİ MARKALARINI TERCİH ETMEDE ETKİLİ
OLAN TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİ VE TUTUMLARI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

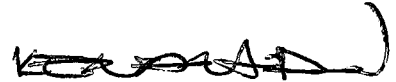
Tezi Hazırlayan : ATAKAN BOZKURT

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Tarih ve No:02.07.2003, 2003/09

Prof. Dr. A. Hamdi İslamoğlu

Doç. Dr. Tansu Say

Yrd. Doç. Dr. Kenan Aydın



KOCAELİ, 2003

SUNUŞ

Değişimin ve gelişmenin, hemen hemen her konuda ön plana çıktığı günümüzde, işletmecilikte ve buna bağlı olarak da pazarlama alanında hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Değişim ve gelişim beraberinde, rekabeti de ön plana çıkarmaktadır. Teknolojide, özellikle globalleşme ile birlikte hızlı değişimlerin yaşandığı günümüzde, tüketicilerin tercihlerinde de hızlı değişimler görülmektedir. Pazarlama alanında, özellikle perakendecilik sektöründe ulusal ve uluslararası rekabetin ve tüketicilerin tercihlerindeki bu hızlı değişimin bir sonucu olarak farklı pazarlama yöntemleri de ortaya çıkmaktadır.

Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet, tüketici ihtiyaç ve tercihlerindeki değişimler, bilgi ve teknolojiye yenilikler perakendecileri, rekabet avantajı yakalamak adına yeni farklılaşma yöntemlerine yönlendirmektedir.

Perakendecilikte, son dönemlerde önemi gittikçe artmakta olan farklılaşma stratejilerinden biri de perakendecilerin kendi markalı ürünleridir. Üreticilerle perakendeciler arasındaki yoğun rekabetin sonucu olarak üretici markalı ürünlere göre bazı avantajları olan perakendeci markalı ürünler ortaya çıkmıştır. Daha sonraları ise, rekabet sonucu ortaya çıkan bu markalar sayesinde perakendeciler ve üreticiler arasında bir işbirliği olanağına da kavuşulmuştur.

Perakendeci markalı ürün stratejisinin başarıya ulaşabilmesi öncelikle marka kavramının iyi bilinmesi ve buna bağlı olarak da marka geliştirme ve marka konumlandırmanın da iyi özümsemesini gerektirmektedir. Marka konumlandırmada ise ön plana çıkan hedef pazarın iyi tanımlanabilmesidir.

Bu araştırmada, öncelikli olarak marka kavramı, marka geliştirme ve marka konumlandırma konuları üzerinde durulmuştur. Sonrasında ise pazarı bölümlendirme ve hedef pazarı tayin etme amacıyla tüketicilerin tanımlanabilmesi için perakendeci markalarını tercih etmede etkili olan tüketici özellikleri ve tüketici tutumları ortaya konmaya çalışılmıştır.

Hereke, Haziran 2003

Atakan Bozkurt

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

SUNUŞ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II-III-IV-V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX-X-XI-XII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIII
BÖLÜM I. GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ.....	1
1. MARKA KAVRAMI VE PERAKENDECİ MARKALARI.....	2
1.1. Marka Tanımı.....	2
1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi.....	3
1.2. Perakendeci Markası Kavramı.....	4
1.2.1. Perakendeci Markalarının Tarihsel Gelişimi.....	6
2. MARKANIN ÖNEMİ VE YARARLARI.....	8
2.1. Markanın Pazarlama Stratejileri Açısından Önemi	8
2.2. Marka Kullanımının Yararları.....	9
2.3. Ürün Yaşam Eğrisi Üzerinde Marka Yönetimi.....	11
3. MARKA KARARLARI.....	14
3.1. Marka Kullanımı Kararı.....	14
3.2. MARKA STRATEJİLERİ.....	16
3.2.1. Dizi Yayma Stratejisi.....	16
3.2.2. Marka Yayma Stratejisi.....	17
3.2.3. Çok Marka Kullanımı Stratejisi.....	19
3.2.4. Yeni Marka Stratejisi.....	20
3.3. Marka Politikaları.....	21
3.3.1. Bireysel Marka Politikası.....	21
3.3.2. Aile Marka Politikası (Şemsiye Markalama).....	22
3.3.3. Herbir Ürün Grubu İçin Ayrı Aile Marka Politikası.....	23
3.3.4. Bireysel Marka ve İşletme Adının Birlikte Kullanımı.....	23
4. MARKA GELİŞTİRME SÜRECİ.....	25
4.1. Marka Geliştirme Planlama Modeli.....	25
4.1.1. Stratejik Marka Analizleri.....	26
4.1.1.1. Tüketici Analizi.....	27
4.1.1.2. Rakiplerin Analizi.....	28
4.1.1.3. İşletmenin Kendi Analizi.....	29
4.1.2. Marka Kimliği.....	30
4.1.2.1. Marka Kimliğini Oluştururken Kullanılacak Araçlar.....	31
4.1.2.1.1. Marka İsmi ve Seçimi.....	31
4.1.2.1.2. Slogan.....	33
4.1.2.1.3. Marka Rengi.....	34
4.1.2.1.4. Semboller ve Logolar.....	35
4.1.2.2. Marka Kimliği Unsurları.....	38
4.1.2.2.1. Marka Kimliği Ürün Unsuru.....	38
4.1.2.2.2. Marka Kimliği Kurum Unsuru.....	39
4.1.2.2.3. Marka Kimliği Kişilik Unsuru.....	40

III

4.1.2.2.4. Marka Kimliği Sembol Unsuru.....	41
4.1.2.3. Marka Kimliği ve Değer Önerisi.....	42
4.2. Marka Bilinirliği.....	44
4.3. Marka İmajı.....	45
5. MARKA KONUMLANDIRMA.....	46
5.1. Konumlandırma Stratejileri.....	47
5.1.1. Özel ve Genel Konumlandırma.....	47
5.1.2. Bilgilendirme ve İmaj Konumlandırması.....	48
5.1.3. Rekabetçi Konumlandırma.....	49
5.2. Marka Konumlandırma Analizleri.....	49
6. MARKANIN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI.....	51
6.1. Yeniden Konumlandırma Stratejileri.....	52
7. PERAKENDECI MARKALARI.....	53
7.1. Perakendeci Markalarının Dünyadaki Durumu.....	53
7.2. Perakendeci Markalarının Türkiye' deki Durumu.....	55
7.3. Üreticiler ve Perakendeciler Açısından Perakende Markaları.....	59
7.3.1. Üreticiler Açısından Perakende Markaları.....	59
7.3.2. Perakendeciler Açısından Perakendeci Markaları.....	62
8. TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMLARI.....	65
8.1. Tüketici Tutumları.....	65
8.2. Tutumların Özellikleri.....	71
8.3. Tutumların Fonksiyonları.....	72
8.4. Tutum Geliştirme.....	73
8.5. Tutum Değiştirme Stratejileri.....	73
8.6. Tutumlar ve Pazarlama Stratejileri.....	74
9. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	76
10. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	76
11. ARAŞTIRMANIN YARARLARI.....	76
12. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	77
BÖLÜM II ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	78
1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI.....	79
2. ARAŞTIRMANIN LİTERATÜR ÇALIŞMASI.....	79
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	85
4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	86
5. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ.....	93
6. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	97
7. TOPLANAN BİLGİLERİN ANALİZİ.....	98
7.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri.....	98
7.2. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan ve Satın Almayan Tüketicilerin Tutum Profilleri.....	99
7.2.1. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Tutum Profilleri.....	100
7.2.2. Perakendeci Markalı Ürün Satın Almayan Tüketicilerin Tutum Profilleri.....	102
7.3. HİPOTEZLERİN TESTİ.....	104

7.3.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalı Ürün Tercihleri İle İlgili Hipotezler.....	106
7.3.1.1.H ₀₍₁₎ Hipotezinin Testi.....	106
7.3.1.2. H ₀₍₂₎ Hipotezinin Testi.....	107
7.3.1.3. H ₀₍₃₎ Hipotezinin Testi.....	108
7.3.1.4. H ₀₍₄₎ Hipotezinin Testi.....	110
7.3.1.5. H ₀₍₅₎ Hipotezinin Testi.....	111
7.3.1.6. H ₀₍₆₎ Hipotezinin Testi.....	112
7.3.1.7. H ₀₍₇₎ Hipotezinin Testi.....	113
7.3.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalara Karşı Tutumları ile İlgili Hipotezler.....	115
7.3.2.1. H ₀₍₈₎ Hipotezinin Testi.....	115
7.3.2.2. H ₀₍₉₎ Hipotezinin Testi.....	117
7.3.2.3. H ₀₍₁₀₎ Hipotezinin Testi.....	118
7.3.2.4. H ₀₍₁₁₎ Hipotezinin Testi.....	119
7.3.2.5. H ₀₍₁₂₎ Hipotezinin Testi.....	121
7.3.2.6. H ₀₍₁₃₎ Hipotezinin Testi.....	122
7.3.2.7. H ₀₍₁₄₎ Hipotezinin Testi.....	123
7.3.2.8. H ₀₍₁₅₎ Hipotezinin Testi.....	125
7.3.2.9. H ₀₍₁₆₎ Hipotezinin Testi.....	126
7.3.2.10. H ₀₍₁₇₎ Hipotezinin Testi.....	127
7.3.2.11. H ₀₍₁₈₎ Hipotezinin Testi.....	128
7.3.2.12. H ₀₍₁₉₎ Hipotezinin Testi.....	129
7.3.2.13. H ₀₍₂₀₎ Hipotezinin Testi.....	130
7.3.2.14. H ₀₍₂₁₎ Hipotezinin Testi.....	132
7.3.2.15. H ₀₍₂₂₎ Hipotezinin Testi.....	133
7.3.2.16. H ₀₍₂₃₎ Hipotezinin Testi.....	135
7.3.2.17. H ₀₍₂₄₎ Hipotezinin Testi.....	136
7.3.2.18. H ₀₍₂₅₎ Hipotezinin Testi.....	138
7.3.2.19. H ₀₍₂₆₎ Hipotezinin Testi.....	139
7.3.2.20. H ₀₍₂₇₎ Hipotezinin Testi.....	140
7.3.2.21. H ₀₍₂₈₎ Hipotezinin Testi.....	142
7.3.2.22. H ₀₍₂₉₎ Hipotezinin Testi.....	143
7.3.2.23. H ₀₍₃₀₎ Hipotezinin Testi.....	144
7.3.2.24. H ₀₍₃₁₎ Hipotezinin Testi.....	146
7.3.2.25. H ₀₍₃₂₎ Hipotezinin Testi.....	147
7.3.2.26. H ₀₍₃₃₎ Hipotezinin Testi.....	148
7.3.2.27. H ₀₍₃₄₎ Hipotezinin Testi.....	149
7.3.2.28. H ₀₍₃₅₎ Hipotezinin Testi.....	150
7.3.2.29. H ₀₍₃₆₎ Hipotezinin Testi.....	151
7.3.2.30. H ₀₍₃₇₎ Hipotezinin Testi.....	153
7.3.2.31. H ₀₍₃₈₎ Hipotezinin Testi.....	154
7.3.2.32. H ₀₍₃₉₎ Hipotezinin Testi.....	155
7.3.2.33. H ₀₍₄₀₎ Hipotezinin Testi.....	156
7.3.2.34. H ₀₍₄₁₎ Hipotezinin Testi.....	157
7.3.2.35. H ₀₍₄₂₎ Hipotezinin Testi.....	159
7.3.2.36. H ₀₍₄₃₎ Hipotezinin Testi.....	160
7.3.2.37. H ₀₍₄₄₎ Hipotezinin Testi.....	161
7.3.2.38. H ₀₍₄₅₎ Hipotezinin Testi.....	162

7.3.2.39.	$H_{0(46)}$ Hipotezinin Testi.....	163
7.3.2.40.	$H_{0(47)}$ Hipotezinin Testi.....	164
7.3.2.41.	$H_{0(48)}$ Hipotezinin Testi.....	165
7.3.2.42.	$H_{0(49)}$ Hipotezinin Testi.....	166
BÖLÜM III. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....		169
EKLER.....		174
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....		178



ÖZET

Ticaretin ilk yıllarında, malların diğer mallardan ayrılabilmesi için işaretlenmesi ile başlayan markalama; gelişim, değişim ve yoğun rekabet nedeniyle günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Bu anlamda, işletmelerin, mal ve hizmetlerinin pazarlanmasında başarılı olabilmeleri için marka geliştirme sürecine önem vermeleri gerekmektedir. Geliştirilen marka, hedef pazar, rekabet ve tüketici doğrultusunda doğru konumlandırılmalı, gerektiğinde yeniden konumlandırma yapılabilmelidir.

Marka ile ilgili çalışmalarda, tüketici tutumlarının bilinmesi ve bu tutumların doğru değerlendirmesi gerekmektedir. Tüketici tutumlarına dayalı pazar bölümlendirme ve ürün geliştirme stratejilerinin başarıyla uygulanabilmesi için tüketici tutumlarının özellik ve fonksiyonlarının, tutum değiştirme ve geliştirme kavramlarının, özellikle işletmelerin marka yöneticileri tarafından çok iyi bilinmesi gerekmektedir.

Teknolojideki değişim ve gelişmenin rekabeti ön plana çıkarması ve tüketici tercihlerindeki hızlı değişimler, işletmeleri yeni pazarlama yöntemlerini uygulamaya yöneltmektedir. Perakendecilikte, son dönemlerde önemi gittikçe artmakta olan yeni pazarlama stratejilerinden biri de perakendecilerin kendi markalı ürünleridir.

Bu çalışmada, perakendeci markalarına karşı tüketici tutumlarını ölçmek ve bu tüketicilerin demografik özellikleri ile perakendeci markalara karşı tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek amaçlanmaktadır. Bu çalışmanın bir başka amacı da perakendeci marka tercihi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya konmasıdır. Veriler, yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır ve bu verilerin analizinde Ki-Kare Analizi kullanılmıştır. İlk aşamada, tüketicilerin demografik özellikleri ile perakendeci marka tercihi arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. İkinci aşamada ise, tüketicilerin demografik özellikleri ile perakendeci markalara karşı tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen sonuçların özellikle, perakendeci sektöründe marka geliştirme ve konumlandırma çalışmalarında marka yöneticilerine yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

In early ages of trade, brand concept started with marking goods to distinguish from others; today due to development, competition, and change, branding has been an important part of marketing strategies. In this sense, companies attach importance to brand development process as a part of marketing strategy. Developed brand, must be positioned according to target market, competition and consumer, when necessary it must be re-positioned.

In works about brands, consumer attitudes must be known and these attitudes must be evaluated in right way. To apply market division and product development strategies successfully, consumer attitudes properties, functions and concepts of change and improvement must be known very well by brand managers of that product.

Fast changes in consumer preferences, competition arising from changes in technological chances direct companies to apply new marketing strategies. The main marketing strategy applied in retails sales sector is creating own brands.

First objective of this study is measuring consumer attitudes towards retailer brands and testing whether there is a correlation between consumer demographic properties and attitudes toward retailer brands. Another objective of this study is measuring whether correlation between retailer brand preference and demographical properties of consumers. Data are gathered with face to face survey method and Chi-Square Analysis was used in analysis of these data. At the first stage the relationship between demographical properties of consumers and retailer brand preference is examined. At the second stage the relationship between demographical properties of consumers and their attitude towards retailer brands is examined. It is believed that the conclusions will be useful information for brand managers in brand development and positioning works.

KISALTMALAR LİSTESİ

No.....Numara

T.L.....Türk Lirası

%.....Yüzde

vb.....ve Benzeri.

\$......Amerikan Doları.



TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa No.</u>
Tablo 1. Avrupa Ülkelerinin Perakendeci Marka Gelirleri (milyon \$).....	54
Tablo 2. Türkiye'deki Perakendeci Markalarının Toplam Tüketimdeki ciro Payı ve Büyüme %' leri.....	56
Tablo 3. Türkiye'de Perakendeci Markaları ve Tüketici Sadakati.....	57
Tablo 4. Türkiye' de Perakendeci Markalarının Hane Erişimi ve Artışı.....	58
Tablo 5. Türkiye' de Perakendeci Markaları ve Tüketici Tercihleri.....	58
Tablo 6. Türkiye' de Perakendeci Markaları ve Üretici Markaları Karşılaştırması.....	59
Tablo 7. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri.....	98
Tablo 8. Araştırma Örneğinin Temizlik Ürünlerini Migros ve Gima Mağazalarından Satın Alma Frekans Tablosu.....	99
Tablo 9. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Tanımlayıcı Göstergeler.....	100
Tablo 10. Perakendeci Markalı Ürün Satın Almayan Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Tanımlayıcı Göstergeler.....	102
Tablo 11. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri.....	106
Tablo 12. Tüketicilerin Öğrenim Durumu ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri.....	107
Tablo 13. Tüketicilerin Gelir Durumu ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri.....	108
Tablo 14. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri.....	110
Tablo 15. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri.....	111
Tablo 16. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri.....	112

Tablo 17. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri.....	113
Tablo 18. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi.....	115
Tablo 19. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi.....	117
Tablo 20. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi.....	118
Tablo 21. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi.....	119
Tablo 22. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi.....	121
Tablo 23. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi.....	122
Tablo 24. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi.....	123
Tablo 25. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi.....	125
Tablo 26. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi.....	126
Tablo 27. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi.....	127
Tablo 28. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi.....	128
Tablo 29. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi.....	129
Tablo 30. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi.....	130
Tablo 31. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi.....	132
Tablo 32. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi.....	133

Tablo 33. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi.....	135
Tablo 34. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi.....	136
Tablo 35. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi.....	138
Tablo 36. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi.....	139
Tablo 37. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi.....	140
Tablo 38. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi.....	142
Tablo 39. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi.....	143
Tablo 40. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi.....	144
Tablo 41. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi.....	146
Tablo 42. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi.....	147
Tablo 43. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi.....	148
Tablo 44. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi.....	149
Tablo 45. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi.....	150
Tablo 46. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi.....	151
Tablo 47. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi.....	153
Tablo 48. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi.....	154

Tablo 49. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi.....	155
Tablo 50. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi.....	156
Tablo 51. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi.....	157
Tablo 52. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi.....	159
Tablo 53. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi.....	160
Tablo 54. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi.....	161
Tablo 55. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi.....	162
Tablo 56. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi.....	163
Tablo 57. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi.....	164
Tablo 58. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi.....	165
Tablo 59. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi.....	166
Tablo 60. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan ve Satın Almayan Tüketicilerin Tutumları İle İlgili Toplu Sonuçlar.....	169
Tablo 61. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Perakendeci Markalara Karşı Tutumları Arasındaki İlişki Sonuçları.....	172

ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa No.**

Şekil 1. Üretici Markalarının ve Perakendeci Markalarının Tarihsel Değişimi.....	7
Şekil 2. Ürün Yaşam Eğrisi.....	13
Şekil 3. Markalama Kararlarının Bir Özeti.....	16
Şekil 4. Marka Geliştirme Planlama Modeli.....	26
Şekil 5. Marka Kimliği Sistemi.....	30
Şekil 6. Marka İsmi Seçiminde Uygulanan İşlem Basamakları.....	32
Şekil 7. Sembol Kavramının Rolü.....	36
Şekil 8. Marka Kimliği Değer Önerisi.....	42
Şekil 9. Pantene Markası Değer Önerisi.....	43
Şekil 10. Örnek Bir Marka Haritası.....	50
Şekil 11. Otomobil Sektörü Örnek Marka Haritası.....	51
Şekil 12. Pazarlama Açısından Tutum Kavramı.....	65
Şekil 13. Tutum Bileşenleri ile Tutum Arasındaki İlişki.....	66
Şekil 14. Araştırmanın Modeli.....	85
Şekil 15. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Tutum Profili.....	101
Şekil 16. Perakendeci Markalı Ürün Satın Almayan Tüketicilerin Tutum Profili.....	103

BÖLÜM I. GİRİŞ VE KONUNUN GEÇMİŞİ

1. MARKA KAVRAMI VE PERAKENDECİ MARKALARI

1.1. Marka Tanımı

Genel bir marka kavramını tanımlayabilmek oldukça zordur, ancak marka, tüketicinin algısal olarak bir ürünü diğerinden ayırabilmesini sağlayan bir ürün tanımlayıcısı olarak ifade edilebilir.¹ Marka, bir satıcı ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan, bu mal ve hizmetleri, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayıran bir isim, terim, işaret, sembol, dizayn ya da tüm bunların bir bileşkesidir.² Yani marka, bir ürün ya da hizmeti, konumu ve kişiliği ile rekabet ortamında farklılaştırır.³ Bir ürün ya da hizmetin, diğer ürün ya da hizmetlerden farklılığını ortaya koyma amacı güden marka, aynı zamanda ürün ya da hizmetin kişiliğini, müşteriler tarafından algılanışını yani, o ürün ya da hizmetin kimliğini oluşturur.

Tüketici için marka, ürün riskini azaltma, yanlış ürünü almanın yol açacağı sosyal ve psikolojik riski azaltma anlamı taşırken, üretici için satıcının işini kolaylaştırma, yeni ürün girişini kolaylaştırma, yüksek fiyatlandırma, pazarı bölümlendirebilme, promosyon etkinliği sağlayabilme, marka bağlılığı yaratabilme gibi anlamlara gelmektedir.⁴

İşletmelerin oluşturdukları markalar uluslararası anlaşmalarla korunur. Bir işletme, markasının kullanım haklarını almak için yasal başvuru yapar ve kullanım haklarını alırsa, o marka tescillenmiş olmaktadır. Tescillenen bu marka ticari marka (trademark) olarak nitelendirilmektedir.

Her ülkede, o ülkenin belirlediği kurum tarafından yapılan marka tescil işlemi Türkiye’ de Türk Patent Enstitüsü Kurumu tarafından yapılmaktadır. Türk Patent Enstitüsü markayı bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle

¹ Trevor Watkins, *The Economics Of The Brand*, McGraw Hill Company Limited, 1986, p. 3.

² Philip Kotler, *Marketing Management*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall, 1988, p. 463.

³ Graham Hankinson and Philippa Cowking, *Branding In Action, Cases And Strategies Profitable Brand Management*, London: McGraw Hill Book Company, 1993, p. 1.

⁴ Güven Borça, “Markam Sunumu”, I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2001

sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler olarak tanımlanmaktadır.¹

Bir ülkede tescil edilmiş olan ve o ülkede ya da tüm dünyada tanınmış olan bir markanın ve benzerlerinin yerli veya yabancı başka türden ürün ve hizmetler için kullanılması ise parazit marka kavramı olarak tanımlanmaktadır.²Örneğin Jack Daniels viski markasının bir diskotek tarafından aynen kullanılması parazit marka kavramı içine girmektedir.

1.1.1. Markanın Tarihsel Gelişimi

Marka kavramının ortaya çıkışı oldukça eski tarihlere dayanmaktadır. Bu konuda oldukça farklı görüş olmasına rağmen ortak olan görüş, ticaretin ilk yıllarında malların diğer mallardan ayrılabilmesi amacıyla işaretlenmesi, markalamanın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Bu uygulamanın, özellikle çiftçilerin çiftlik hayvanlarına vurdukları damgalar ile başladığına dair görüşler bulunmaktadır.

Eski Yunan ve Roma Medeniyetleri'nde kullanılmış markalara ait örnekler mevcuttur.³Aalışverişin ilk yıllarında insanlar, ürünlerini tanıtan resimler kullanmışlardır. Örneğin, Eski Roma'da kasaplar ürünlerini tanımlayan bir dizi jambon resmi kullanmışlardır.⁴

Eski Mısır'da tuğla üreticilerinin mallarının üzerine çizdikleri semboller de, markalama olarak kabul edilmektedir. Çünkü o tarihlerde bu işlemler, ürünlerin, o ürünleri yapanlar tarafından sahiplenilmesi amacıyla yapılmıştır.

¹ www.turkpatent.gov.tr

² Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri,Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, 8.b., İstanbul: Beta Yayınevi, Ocak 1999, s. 353.

³ Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands In Consumer, Service And Industrial Markets*, 2nd ed., Oxford: Butterworth Heinemann, 2000, p. 28.

⁴ Susannah Hart and John Murphy, *Brands The New Wealth Creators*, London: McMillan Press Limited, Interbrand, 1998, p. 13.

Modern markalama ve bireysel marka ismi kullanımı ondokuzuncu yüzyılda gerçekleşmiştir.¹ Endüstri devrimi, reklam ve pazarlama konularındaki gelişmeler marka ismi kullanımının önemini bu dönemde vurgular hale gelmiştir.

Markanın işletmenin bir kimliği olarak algılanması ise yirminci yüzyıla rastlamaktadır. Daha önceleri sadece ürünleri farklılaştırma amacı güden artık günümüzdeki anlamı olan marka imajı, marka kişiliği gibi anlamlara bu yüzyılda kavuşmuştur.

Günümüzde işletmelerin pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olan marka, ürün farklılaştırmasından, rekabet avantajına, ürünün yasal olarak korunmasından, tüketici ile olan iletişimine, pek çok yararla birlikte anılmaktadır. Günümüz işletmeleri, mal ve hizmetleri için marka geliştirme, marka konumlandırma, marka yönetimi gibi pek çok faaliyeti gerçekleştirmek konusunda çok büyük harcamalar yapmaktadırlar.

1.2. Perakendeci Markası Kavramı

Üretici ve perakendeci ilişkisinin bir parçası, perakendecilerin kendi markalarıdır. İngilizce' de "private label", "own label", "distributor's brand", "store brand", "own brand", "retailer brand" gibi terimlerle ifade edilen bu markaların Türkçe' de ise "market markası", "özel marka", "bireysel marka", "dağıtıcı markası", "mağaza markası", "perakendeci markası" gibi karşılıkları bulunmaktadır.

Bu çalışmada, "perakendeci markası" kavramının kullanılması uygun bulunmuştur.

Perakendecinin adını taşıyan ya da perakendeci tarafından özel olarak yaratılan perakendeci markaları, kağıt ürünler, deterjan, gazlı içecekler gibi düzenli tüketilen ürünlerden, etnik yiyecekler, reçetesiz ilaçlar, diyet ürünleri gibi özel ürünlere kadar pek çok ürün çeşidi için kullanılmaktadır.²

¹ Susannah Hart and John Murphy, a.g.e., p. 14.

² Renan Burdurluoğlu, "Dünyada ve Türkiye'de Market Markalarının Gelişimi", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul : Kasım 2001

Perakendeciler, zamanla geliştirdikleri yönetim biçimleri ve personel yapıları ile minimize ettikleri maliyetlerini, bir avantaj olarak değerlendirip, üretici markalarının yüksek maliyetleri ile mücadele edecekleri düşüncesiyle kendi markalarını oluşturmak istemişlerdir. Böylece, elde edilecek fiyat avantajı ile de üretici markaları ile rekabet edebilecekleri bir konumu hedeflemişler ve başarılı da olmuşlardır. Ancak sadece fiyatlandırma avantajı ile pazarda büyüemeyeceklerini anlayan perakendeciler, son dönemde kendi markaları için kalite çalışmalarına yönelmektedirler. Özellikle, perakendeci mağaza isminin marka ismi olarak seçildiği durumlarda, perakendecilerin kendi imajlarını korumak anlamında daha dikkatli olmaları da gerekmektedir.

Perakendeci markalarının, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de önemi gün geçtikçe artmaktadır. Perakendeci ile üretici arasındaki bu marka ilişkisi sadece tek taraflı olmayıp etkileşim iki yönlü olmaktadır. Bu markaları üreten üreticiler de atıl kapasitelerini bu yönde değerlendirmek, maliyetlerini düşürmek ve rekabet avantajı yakalamak suretiyle çeşitli yararlar sağlayabilmektedirler.

Diğer yandan perakendeci markası tercih eden tüketiciler de bu tür markalı ürünlerinden çeşitli yararlar sağlamaktadırlar. Tüketimde meydana gelen global değişim sonucu tüketicilerde marka bağımlılığı hızla azalmakta ve daha uygun fiyatlı özel markalı ürünler tercih edilmektedir.¹

Perakendeci mağazalarda satışı yapılan bu özel markaları şu şekilde sınıflandırmak mümkün olmaktadır;

- a) Perakendeci mağaza isminin marka olarak kullanıldığı ürünler : Örneğin, Migros markalı ürünler.
- b) Perakendeci mağaza markasının alt markaları : Örneğin, Migros Kozmetik Ürünleri

¹ N. Aslı Tekinay, “Tüketimde Global Değişim”, Capital Aylık Ekonomi Dergisi, Kasım 2000, s. 165.

- c) Mağaza isminden bağımsız markalar : Örneğin, Real Hipermarketleri' nde satışı yapılan Tip Markası.
- d) Perakendeciye ait olmayan ancak onun için özel olarak üretilen markalar : Metro – Washmatik, Carrefour – Normmatik
- e) Ürün ambalajında hiçbir marka ismi taşımayan jenerik ürünler.

1.2.1. Perakendeci Markalarının Tarihsel Gelişimi

Perakendeci markalarının ilk olarak ortaya çıkışının başlıca nedeni, maliyetlerini kendi aralarındaki rekabet sonucu en aza indiren, geliştirdikleri yeni yönetim anlayışları ile daha da profesyonelleşen perakendecilerin, ürünlerini yüksek kar marjı ile satan üreticilere karşı, bu avantajlarını kullanmak istemeleri olarak görülmektedir.

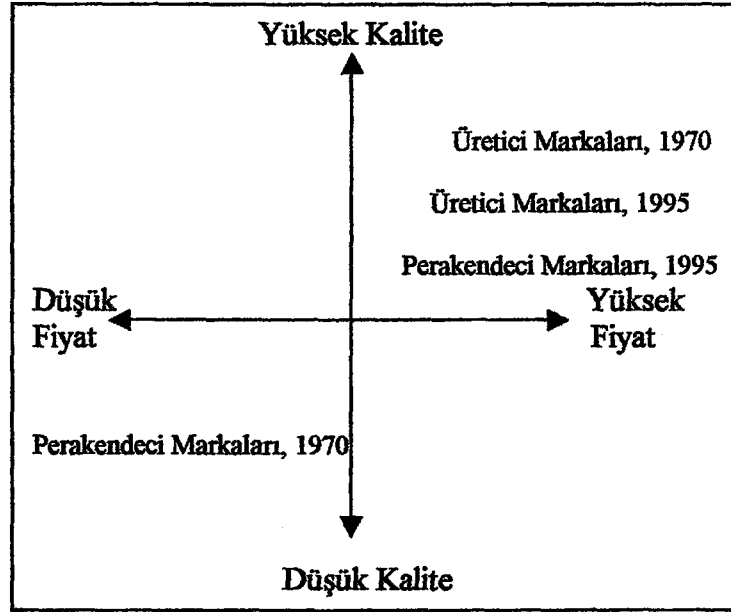
İlk olarak, 1970' li yılların ortasında Fransa'da özel bir perakendeci tarafından marka bağımlılığı düşük ürünler için ambalajında sadece üreticinin isminin ve ürün tanımlamasının yapıldığı jenerik ürün olarak nitelendirilen özel marka uygulaması yapılmıştır. Yetmişli yılların sonuna kadar bu özel markalar genellikle perakendeci mağazalarının düşük fiyat teklifinin iletişimini sağlamışlardır.¹

Başlangıçta yönetsel anlamda güçlenen perakendecilerin, üretici markalarına karşı geliştirdikleri özel markalarla ürün fiyatının düşüklüğü vurgulanırken, üretici markalarının kalitelerine henüz ulaşılmamıştır. Ancak yine de başlangıçta ucuz ürün kavramı ile yola çıkmak, perakendeci mağazaların şu an dahi geçerli olan ucuzcu imajlarının oluşmasında çok etkili olmuştur.

1990'lı yıllara gelindiğinde ise perakendeci markalarının fiyat avantajı devam ederken, kaliteleri de oldukça artmıştır.

Perakendeci markalarının fiyat ve kalite parametreleri açısından tarihsel olarak değişimi Şekil 1' de verilmektedir.

¹ Chernatony and McDonald, a.g.e, p. 234.



Şekil 1. Üretici Markalarının ve Perakendeci Markalarının Tarihsel Değişimi

Kaynak : Leslie de Chernatony and Malcolm McDonald, *Creating Powerful Brands in Consumer, Service And Industrial Markets*, 2nd ed., Oxford: Butterworth Heinemann, 2000, p. 235

Son günlerde, özel markalar üretici markalarının gücüne karşı sert çıkışlar yapmaktadırlar.¹ Bundan dolayı hem fiyat hem de kalite anlamında üretici markalarını zora sokan pek çok perakendeci markası mevcuttur.

Fiyattaki avantajının yanı sıra kalite anlamında da yükselişte olan perakendeci markaları şu an perakende mağazalarının toplam satışları içinde oldukça önemli bir paya sahip olmuştur. 1971 yılında satışların %20' si özel marka iken, şu an toplam satışların çeyreğini hatta Waitrose mağazaları için %40' ını Sainsbury mağazası için %50' sini oluşturmaktadır.²

Yine son dönemde, kalite değeri oldukça yüksek premium markaları adı verilen özel mağaza markaları da geliştirilmektedir. Hatta bu yeni nesil mağaza markacılığında gerektiğinde perakendeci mağaza zincirinin adına gerek duyulmadan başka marka isimleri de kullanılabilirlerdir.

¹ Sanjoy Ghose and Oded Lowengart, "Perceptual Positioning Of International, National and Private Brands In A Growing International Market : An Empirical Study", *The Journal Of Brand Management*, Vol. 9., No. 1., p. 46.

² Hankinson and Cowking, a.g.e., p. 107.

2. MARKANIN ÖNEMİ VE YARARLARI

2.1. Markanın Pazarlama Stratejileri Açısından Önemi

Gelişen teknoloji, günümüzde pek çok rakip firmanın benzer özelliklerde ürün ve hizmet üretmelerine olanak vermektedir. Bu rekabet içerisinde benzer özelliklerdeki ürün ve hizmetlerin birbirinden ayrılmasını sağlayabilmek için marka kullanımı gerekmektedir. Marka ayırt edici özelliği sayesinde pazarlama stratejileri açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Yapılan araştırmalar, geçmişte pek çok firmanın marka ismi kullanmadıklarından dolayı, modern pazarlamanın nimetlerinden yararlanamadıklarını göstermektedir.

Markalamanın, pazarlamacılara sağladığı çok sayıda yarar söz konusudur. ¹

- a) Perakendeciler, toptancılar, üreticiler ve diğer pazarlamacılar, ne satın alacaklarını marka üzerinden tanımlayan sadık müşteriler geliştirebilmektedirler. Marka reklamı, müşterileri o ürünleri bir ya da daha fazla kez satın almaya teşvik etmektedir. Markalama, pazarlamacılara yeni ürünlerini daha etkin bir şekilde pazara sunmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin; Bank Americard, marka ismini VISA olarak değiştirdikten sonra dünya çapında etkili bir pazarlama sağlayabilmiştir.
- b) Markalama, perakendeciler için de çok önemlidir. Bir süpermarkette bulunan markalar genellikle müşteriler tarafından o mağazanın seçiminde büyük öneme sahiptirler. Bazı markaların sadece o mağazalarda bulunması o mağazanın müşteri tarafından tercih edilmesinde büyük etken olabilmektedir. Bir mağazanın stoklarında bulunan markalar genellikle o mağazanın imajının müşteriler tarafından belirlenmesinde etkilidir. Eğer perakendeciler çekiciliği yüksek bazı markalar üzerinde özel haklara sahiplerse pazar yarışında oldukça önemli bir avantaj yakalamışlar demektir.

¹ Thomas C. Kinnear and Kenneth L. Bernhardt, *Principles Of Marketing*, 3rd ed., 1990, p. 277.

- c) Markalama kavramı, çeşitli üreticiler tarafından sunulan benzer mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından ayırt edilebilmesine imkan sağlar. Müşteriler, hem sürekli satın alacakları, hem de hiç satın almayacakları ürünleri tespit ederken markalardan yararlanırlar. Markalar, alışverişi kolaylaştırırken aynı zamanda da daha verimli hale getirirler. Marka, genellikle istikrarlı kalite anlamına gelmekle birlikte, kalitenin belirlenmesinde bir ürünün fiyatından daha iyi bir göstergedir. Aynı zamanda marka satın alma karar süreci içindeki müşterilerin fark edebilecekleri riski de en aza indirmeye imkan tanır.

Ayrıca markanın bir ürüne eklediği değer, marka sermayesi olarak adlandırılır.¹ Çok bilinen bir marka, rakiplerine oranla daha fazla getiri sağlar, çünkü marka satın alıcıya bir eklenmiş değer sunmaktadır.² Markalamanın doğru inşa edilmesi etkin bir rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir.

2.2. Marka Kullanımının Yararları

Marka kullanımının sağladığı yararlar, üreticiler, araçlar ve tüketiciler açısından ele alınabilir.

Daha önce pazarlama stratejileri açısından önemi vurgulanan markanın, kullanımının üreticilere sağladığı yararlar şunlardır:³

- a) Marka kullanımı, sağlıklı bir sipariş düzeni oluşturmaya yardımcı olur.
- b) Üreticinin marka adı ve ticari işareti, benzersiz ürün özelliklerinin korunmasında yasal garanti sağlar.
- c) Markalama, üreticiye sadık ve kar sağlayıcı müşterileri etkileme fırsatı tanır. Marka sadakati, üreticilere rakiplere karşı bir ölçüde korunma sağlar.

¹ Tek, a.g.e., s. 354.

² Kinnear and Bernhardt, a.g.e., p. 277.

³ Philip Kotler, Pazarlama Yönetimi, Çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000, s. 408.

- d) Markalama, üreticilere pazarı bölümlendirmelerinde kolaylık sağlar. Değişik özellikler taşıyan mallara değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir.
- e) Güçlü markalar, şirket imajını yerleştirerek, yeni markalar çıkarılmasını, araçlar ve tüketiciler tarafından benimsenmesini kolaylaştırır.

Marka aracı işletmelere de şu yararları sağlar.¹

- a) Malın satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlar.
- b) Tüketicilere, üreticilerden daha yakın olan aracı kurumlar pazarlama çabalarını da denetleme olanağı bulurlar.
- c) Marka, aracı işletmenin özel bir fiyat belirlemesine olanak tanır.

Marka, ayrıca tüketicilere birçok yarar sağlar.²

- a) Marka, tüketiciye, istediği malı kolayca tamma olanağı verir.
- b) Markalı mal, tüketici açısından, sürekli olarak kalitesi tutarlı mal anlamına gelir.
- c) Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Tüketici, malın arkasındaki üreticiyi tanır. Malın onarımı için yedek parçaya ihtiyaç olduğunda, ya da aynı malı tekrar almak istediğinde, mal markalı ise, bu isteklerine kolayca ulaşabilir.
- d) Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet, üreticileri ve araçları bu yola iter, malların farklı kılınmasına çalışır.

¹ Cemal Yükselen, Pazarlama İlkeler – Yönetim, 2.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2000, s. 152.

² İhan Cemalcılar, Pazarlama Kavramalar – Kararlar, Tıpkı Basım, İstanbul: Beta Yayınevi, 1996, s. 118

2.3. Ürün Yaşam Eğrisi Üzerinde Marka Yönetimi

Ürün yaşam eğrisi, ürünün pazara sunulmasından ürünün pazardan çekilmesine yani bir başka deyişle, ölümüne kadar olan sürecin grafiksel gösterimidir. Ürünün yaşam süreci, bu modelde gösterilmektedir.

Bu modeldeki bölümler şunlardır;

- a) Sunuş (giriş)
- b) Büyüme
- c) Olgunlaşma
- d) Düşüş
- e) Ölüm

Geçmişteki birçok deneyim ve araştırma, ürün yaşam eğrisi üzerinde marka ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılarak ürünün ömrünün uzaması, satışların artması, pazar payının artması gibi çeşitli yararların sağlanabileceğini göstermiştir.

Pazarlamacıların, markalarını ürün yaşam eğrisi boyunca nasıl kontrol edebileceklerini bilmeleri açısından şu dört faktör önemlidir; ¹

- a) Müşteri ihtiyaçları, istekleri, düşünceleri ve davranışları : Örneğin, geçmişte müşteriler programları televizyondan kaydedebilmeyi o programları satın almaya tercih ettikleri için video kayıt cihazları ürün yaşam eğrisinde hızla büyüme aşamasına ulaşmıştır. Bu arada, üzerine kayıt yapılamayan video disk cihazları da hızla pazardan çıkmışlardır.

¹ Kinnear and Bernhardt, a.g.e., p. 274.

- b) **Teknolojik Değişim** : Teknolojideki hızlı değişim, ürün yaşam eğrisini kısaltacaktır. Kişisel bilgisayar pazarındaki sayısız teknolojik gelişmeler bu pazardaki pek çok ürünün ürün yaşam eğrisini kısaltmıştır.
- c) **Rekabetçi Faaliyetler** : Eğer patentler, tarifeler veya hammadde kaynaklarına rakip ürünlerin girişi yavaşsa, yani pazara giriş zorsa, rakiplerin pazara girişinin kolay olmasına nazaran ürün yaşam eğrisi uzun olacaktır. Ayrıca rakiplerin güçlü faaliyetleri en azından bireysel formu ürünlerin ürün yaşam eğrisini kısaltacaktır.
- d) **Organizasyonun Bireysel Pazarlama Faaliyetleri** : Organizasyon ürün yaşam eğrisini uzatabilmek için çeşitli pazarlama faaliyetleri yürütebilmelidir.

Tüm bu bilgiler paralelinde marka yöneticileri, ürün yaşam eğrisinin çeşitli aşamalarında marka ile ilgili kararlar alabilmelidirler.

Ürün yaşam eğrisinin her bir aşamasında marka ile ilgili stratejiler şöyle özetlenebilir;

Sunuş aşamasında, malın pazarda benzerleri varsa, marka üzerinde durularak tüketicinin bu markayı tercih etmesine çalışılır.¹ Böylece pazarda rekabet avantajı elde etmeye çalışılır.

Büyüme aşamasında, tutundurma faaliyetleri maldan markaya doğru yönelmelidir.² Reklam ve promosyon çalışmalarında markanın yararları ön plana çıkartılabilir.

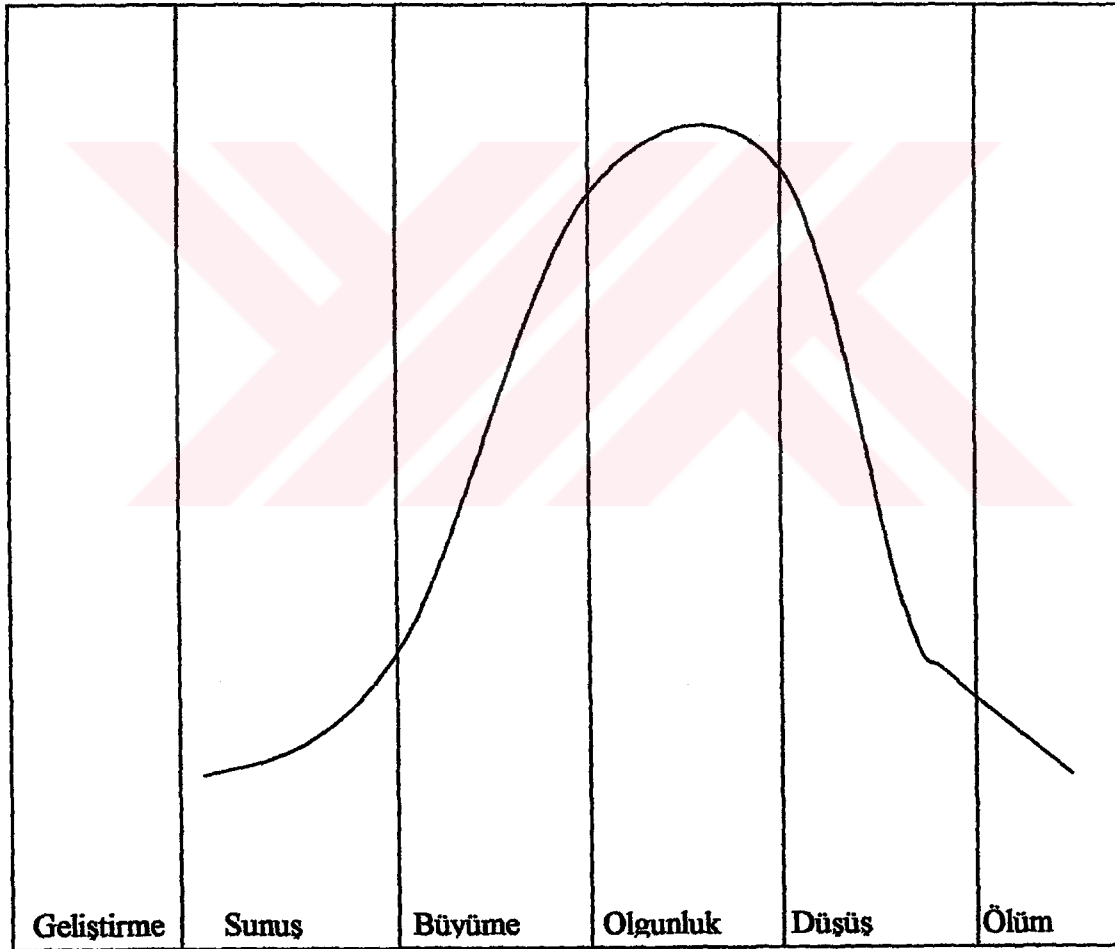
Olgunluk aşamasında ise tam bir markalar arası savaş olduğundan, alıcıların ve tüketicilerin satın alma davranışları tamamen değişeceğinden daha önce çeşitli markalı malları satma eğilimi gösteren araçlar, bu uygulamalarını değiştirip, daha az sayıda markalı mala yönelirler. Bunun sonucu olarak da tüketiciler arasında marka

¹ Yükselen, a.g.e., s. 148

² A. Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım, 1.b., İstanbul: Beta Yayınevi, 1999, s. 311.

seçme eğilimi gelişir.¹ Reklam bir araç olarak kullanılarak benzer markalardan farklılık yaratılmaya çalışılmalıdır. Ayrıca, bu aşamada marka değiştiricilerini yakalamak ve bazı müşterileri sadık kullanıcılar haline getirmeye çalışmak da etkin bir karar olacaktır.

Bundan sonraki aşama olan düşüş aşamasında ise, bilim adamlarının ortak görüşü uygulanacak stratejilerin bu noktada çok verimli olmayacağı ve sadece markanın pazardan çıkışını biraz geciktireceği yönündedir.



Şekil 2. Ürün Yaşam Eğrisi

Kaynak : A. Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım, 1.b., İstanbul: Beta Yayınevi, 1999, s. 308

¹ Cemalcılar, a.g.e., s. 105.

3. MARKA KARARLARI

3.1. Marka Kullanımı Kararı

Ticaretin ilk yıllarında ürünler herhangi bir markalamaya ihtiyaç duyulmadan pazarlanmıştır. Ancak günümüzde, ürün ve hizmetlerin pazarlamasında çok önemli rekabet avantajları nedeniyle markalama tercih edilmektedir. Hemen hemen bütün ürün ve hizmetler bir marka koruması olmadan pazarlanamamaktadır. Çok özel durumlarda jenerik diye nitelendirilen markalamama uygulamaları yapılmaktadır.

Markalama işlemi, yeterince başarılı olduğunda işletmeler, oldukça önemli yararlar sağlamaktadırlar. Daha önce de belirtildiği gibi günümüzde çoğu şirket, güçlü bir marka yaratmak ve onun sağlayacağı sayısız yararlardan payını alabilmek için çok büyük harcamalar yapabilmektedirler. Yetenekli firmalar, markalama sonucu yine markalama için harcadıkları para ve zamanın maliyetinden daha fazla gelir elde etmektedirler.¹

Başarılı bir markalamayı destekleyen koşullar şunlardır;²

- a) Ürünü marka ya da ticari marka ile tanımlayabilmenin kolay olduğu durumlar.
- b) Ürün kalitesinin, fiyat ve kalitenin korunabilmesi açısından yüksek değerli olduğu durumlar.
- c) Üründe, güvenilirlik ve yaygınlığın mümkün olduğu durumlar. (Müşteriler, markayı kullanmaya başladıklarında, o markanın devamlılığını isterler.)
- d) Fiyatın, markalama çabalarının masrafını karşılayabilecek kadar yeterli olabilmesi için, talebin yeterince güçlü olduğu durumlar.

¹ Warren Keegan, Sandra Moriarty and Tom Duncan, *Marketing*, 1992, p. 499.

² William D. Perrault, Jr. and E. Jerome McCarthy, *Basic Marketing A Global-Managerial Approach*, 1999, p.255

- e) Ölçek ekonomilerinin söz konusu olduğu durumlar. (Eğer, markalama işlemi başarılı olursa, masraflar düşer ve markalamanın sağlayacağı yararlar artar.)
- f) Mağazalardaki uygun raf yerlerinin kullanılabilmesi durumları.

Bu durumlar, markalama kararının alınmasında etkili olan durumlardır. Bu koşullar dolayısıyla, markalama kararı alındıktan sonra marka sahiplerinin iki önemli sorumluluğu ortaya çıkmaktadır.

Bunlar;¹

- a) Markayı yüceltmek,
b) Kalitenin devamını sağlamaktır.

Bazı firmalar, bu sorumluluklarını yerine getirememeleri kaygılarından dolayı ürünlerini markalamazlar.²

Markalama kararı alındıktan sonra izlenecek yol özet olarak aşağıdaki Şekil 3' de verilmektedir.

¹ William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, *Fundamentals Of Marketing*, 9th ed., 1991, p. 211.

² Stanton, Etzel and Walker, a.g.e., p. 211

Markalama Kararı	Marka Sponsor Kararı	Marka Kararı	Marka Adı	Marka Stratejisi Kararı	Markanın Yeniden Konumlandırılması Kararı
Marka Olmayacak	Üretici Markası Dağıtıcı (Özel) Markası Lisansı Verilecek Marka	Bireysel İsimler Hepsini Kapsayan Aile Adı Ayrı Aile İsimleri Şirket-Bireysel İsimler		Hattın Uzatılması Markanın Uzatılması Çoklu Markalar Yeni Markalar İkili Markalar	Yeniden Konumlandırma Yeniden Konumlandırma Gerekmez.

Şekil 3. Markalama Kararlarının Bir Özeti

Kaynak : Philip Kotler, Çev.Nejat Muallimoğlu, Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000, s. 407

3.2. MARKA STRATEJİLERİ

3.2.1. Dizi Yayma Stratejisi

Marka stratejilerinden ilki dizi yayma stratejisidir. Dizi yayma stratejisi için yapılan bazı tanımlamalar şöyle sıralanabilir; dizi yayma stratejisi, aynı ürün sınıfı içerisinde yeni bir pazar bölümüne girmek için varolan marka isminin kullanılmasıdır.¹ Bir başka tanım ise, aynı ürün kategorisine, aynı marka adı altında yeni tatlar, formlar, renkler ve paket boyutları gibi yeni maddelerin eklenmesi şeklindedir.² Dizi yayma

¹ D.A. Aaker and K.L. Keller, "Consumer Evaluations Of Brand Extensions", *Journal Of Marketing*, Vol. 54., p. 27-41

² Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, s. 414.

stratejisi, kullanıcı temelini genişletebilmekte, çeşitlilik sağlayabilmekte, markayı enerjik kılabilmekte, yenilik getirebilmekte ve rakipleri kontrol etmeyi sağlayabilmektedir.¹ Aynı ürün sınıfında, aynı marka ismi kullanımı ile değişik ve farklı özellikteki kullanıcılara ulaşılabilir ve böylece kullanıcı çeşitliliği sağlanabilmektedir. Pekçok margarin, daha sağlıklı olduğu vurgulanan doymuş yağ oranı düşük, doymamış yağ oranı yüksek bir özellikte varolan marka ismi kullanılarak hedef pazara sunulmuştur. Dizi yayma stratejisi, markayı daha enerjik hale getirebilmektedir. Örneğin, diyet kola, kola imajına daha genç, daha canlı ve daha net görünüm ekleyebilir.²

Bir ürün dizisine yaratıcılık sonucu yenilikler katmak dizi yayma stratejisi sayesinde olabilmektedir. Bu şekilde, markanın önerileri, kullanım alanları, kullanıcıları genişlemekte ve böylece elde edilen rekabet avantajı ile rakipler de engellenebilmekte ya da kontrol altına alınabilmektedir.

3.2.2. Marka Yayma Stratejisi

Marka yayma kararı, şirketin başarılı marka isminin, yine şirkete ait mevcut geliştirilmiş ürünlerine ya da yeni ürünlerine transferine ve kullanılmasına denir.³

Burada amaç, başarılı bir ismin değerinden yeni çıkarılan ya da geliştirilen mevcut ürünün de yararlanabilmesidir. Böylece, yeni ürün için reklam ve promosyon maliyetleri azalacak ve zamandan da tasarruf sağlanacaktır.

Marka yayma kararını alan ve uygulayan çok sayıda şirket söz konusudur. Örneğin, Honda Motor Şirketi, Honda marka ismini yeni ürettiği çim biçme makinesinde de kullanmıştır.⁴

Marka yayma kararının bu kararı alan şirketlere sağlayacağı avantajlar şunlardır;⁵

¹ David A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York: The Free Press, 1996, p. 275.

² Aaker, *Building Strong Brands*, p. 277.

³ Michael J. Baker, *The Marketing Book*, 4th ed., Oxford: The Chartered Institute Of Marketing, 2000, p. 376.

⁴ Kotler, *Marketing Management*, p.469.

⁵ www.dimensinalbranding.com

- a) Varolan marka değerini guclendirir ve bunu yeni markaya taşır.
- b) ekirdek müşteriler sayesinde pazar yerinde lider konumunu pekiştirir.
- c) Yeni müşteriler sağlar.
- d) Mevcut müşterilerden gelen kazancı yükseltir.
- e) Markanın istikrarı, inanılrlığı, hatırlanabilirliği, sahiplenilebilirliği ve gerekliliğini pekiştirir.

Bütün bu avantajlarına karşın, marka yayma kararının riskleri de sözkonusudur. Bu risklerden bir tanesi yeni ürünün başarılı olamaması durumunda karşılaşılan risktir. Bu durumda, marka ismi zarar görebilmekte ve şirketin diğer ürünleri de olumsuz etkilenebilmektedir. Bir başka risk ise ürün başarılı olduğu halde, marka isminin o ürüne uygun olamamasından kaynaklanabilmekte ve sonuç olarak marka ismi müşteri zihnindeki pozisyonunu kaybedebilmektedir.¹

Marka yayma kararı, uygun şartlar gerçekleştiğinde başvurulabilecek etkin marka kararlarından biridir. Marka yöneticileri, bu markalama kararını almadan önce hangi durumlarda marka yayma kararının etkin olduğunu bilmek zorundadırlar.

Marka yayma kararının etkin olduğu durumlar şunlardır;²

- a) Aynı rn, farklı form durumunda,
- b) Diğerlerinden farklı tat, içerik, bileşim olan yeni durumlar,
- c) Yeni yardımcı ürün durumları (Colgate diş firası)

¹ Kotler, *Marketing Management*, p. 469.

² Joel R. Evans and Barry Berman, *Marketing*, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall, 1997, p. 391.

- d) Aynı müşteriye, yeni ürün sunumu durumları (Visacard müşterilerine Visa seyahat çekleri sunmuştur.) Bu durumda farklı ürün aynı hedef pazara önerilir.
- e) Uzmanlığın yeni ürüne taşınması durumları,(yumuşaklık öneren Ivory Şampuanları)
- f) Tasarımcının imajının yeni ürüne taşınması durumları,(Pierre Cardin Güneş Gözlükleri)

3.2.3. Çok Marka Kullanımı Stratejisi

Çoklu markalar, aynı ürün kategorisinde fakat, farklı marka kimlikli markalardır.¹

Çok marka kararında, satıcı aynı ürün kategorisi için iki veya daha fazla marka geliştirmektedir.² Çok marka kullanım kararı pek çok şirket tarafından uygulanmaktadır.Doğan Medya Grubu'nun Hürriyet, Milliyet ve Posta gazetelerini yayınlaması aynı ürün grubu içinde, çoklu marka kararma bir örnektir. Üreticiler ya da marka yöneticileri şu nedenlerden dolayı çok marka kullanımı kararı almaktadırlar;³

- a) Her marka çok raf yeri işgal eder. Böylece, rakiplere daha az yer bırakılarak perakendecilerin çok marka kararı alan yöneticilerin markalarına olan bağımlılığını yükseltir.
- b) Çoğu müşteri bir markaya sadık değildir ve muhtemelen daha uygun koşullara eğilimi olabilmektedir. Eğer, üreticiler aynı ürün tipinde yeni markalar sunmazlarsa sonunda pazar payında gerileme yaşayabilmektedirler. Marka değiştiricilerini yakalamak için çok marka stratejisi önemlidir.

¹ Peter Doyle, *Marketing Management And Strategy*, 2nd ed., England: Prentice Hall, 1998, p. 183.

² Kotler, *Marketing Management*, p. 469

³ Robert D. Hisrich and Michael P. Peters, *Marketing Decisions For New And Mature Products*, 2nd ed. , New York: Maxwell MacMillan, 1991, p. 327.

c) Her yeni marka, firmaya farklı pazar bölümlerine girebilme fırsatı tanır.

Çok marka kullanımının nedenlerine şu farklı nedenleri de eklemek yararlı olacaktır.¹

- a) Yeni markalar, örgüt içinde coşku, yöneticiler arasında rekabet ve etkinlik yaratabilmektedir.
- b) Yeni ürün, eskisinin satışlarını az da olsa düşürecek ancak her ikisinin kombine satışları daha çok olabilecektir.

Her markalama kararında olduğu gibi, çok marka kullanım kararında da bazı riskler söz konusudur. Bu risklerden en önemlisi, her bir markanın pazarın küçük bir bölümünü amaçlaması ve belki de hiçbirinin yarar sağlamamış olma olasılığıdır, böylece şirket kaynaklarını daha yüksek yarar sağlamak amacı ile pek çok marka oluşturma sürecinde gereksiz yere harcayabilecektir.²

Sonuç olarak, günümüz dünyasında zengin pazarların özel bölümlerine girebilmede etkin bir rekabet avantajı sağlamak amacıyla çok marka kararı, şirketler tarafından alınabilmektedir.

3.2.4. Yeni Marka Stratejisi

Bir işletme, yeni bir kategoride ürünler çıkardığı zaman, mevcut markalarının hiçbirinin bu kategori için uygun olmadığını görebilmektedir.³

Böyle bir durumda, işletme yeni ürün kategorisinde ürettiği ürününe yeni bir marka belirleme stratejisini benimseyecektir. İşletmenin halihazırdaki markalarının marka imajları, marka kişilikleri ve marka özellikleri yeni ürün için uygun olmadığında uygulanacak bu marka stratejisinin maliyeti oldukça yüksektir. Çünkü yeni bir marka yaratma maliyeti günümüzde milyon dolarları bulacak kadar pahalı bir işlemdir.

¹ Tek, a.g.e., s. 359.

² Kotler, *Marketing Management*, p. 469.

³ Kotler, *Pazarlama Yönetimi*, s. 416.

Örneğin, Timex firması saat ürün kategorisinde kullandığı bu ismi, diş fırçası üretme kararı aldığında bu yeni ürün kategorisi için kullanamayacaktır.¹

3.3. Marka Politikaları

3.3.1. Bireysel Marka Politikası

Bireysel markalama, her bir ürünün farklı isimlendirildiği bir marka politikasıdır.²

Bu marka politikasında, firma her bir ürünü için ayrı bir marka belirlemektedir. Örneğin, Procter & Gamble firmasının deterjan markaları Tide, Bold, Cheer, Dash olarak belirlenmiştir.

Bireysel markalama, bu politikayı seçen marka yöneticilerine, dolayısıyla firmaya bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar;

- a) Bu politikada, ürünün kabul edilebilirliği ile firma imajının bir bağımlı olmayışı nedeniyle, eğer ürün başarısız olur ya da bir kalite düşüklüğüne maruz kalırsa, bu durum üreticinin ismini lekelemeyecektir.³
- b) Bireysel marka isimleri politikası, firmalara her bir yeni ürün için en iyi ismi araştırma hakkı tanımaktadır. Yeni isim, yeni inanç ve heyecan yaratmaya fırsat vermektedir.⁴
- c) Bireysel markalama politikası, firma aynı pazarda farklı bölümlere girmek istediğinde pazarı bölümlendirmede kolaylık sağlamaktadır.⁵
- d) Bireysel markalama, ayrıca üreticilerin perakende mağazalarındaki raf yerleri güveninin artmasına olanak tanımaktadır.¹

¹ Kotler, Pazarlama Yönetimi, s. 416.

² William M. Pride and O. C. Ferrell, Marketing Basic Concepts And Decisions, 4th ed., Texas: Houghton Mifflin Company, 1985, p. 162.

³ Kotler, Marketing Management, p. 467.

⁴ Kotler, Marketing Management, p. 467.

⁵ Pride and Ferrell, a.g.e., p. 162.

Bireysel markalama politikasının bazı olumsuz etkileri de olabilmektedir. Bireysel markalamada en büyük dezavantaj; bu tür bir markalamanın maliyetinin çok yüksek olmasıdır. Bireysel markaların kullanımı pahalıdır çünkü her yeni ürünün pazardaki hedefine ulaşabilmesi için yeni bir promosyon kampanyası geliştirme zorunluluğu vardır.²

Bir başka olumsuzluk da firmanın markaları arasında ender de olsa birbirlerini olumsuz etkileme ihtimalleri olabilmektedir. Bu durum, firmanın toplam gelirlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

3.3.2. Aile Marka Politikası (Şemsiye Markalama)

Aile markası, firmanın bütün ürün isimlerinin aynı marka ismi ile adlandırılması anlamında olup, amacı bireysel markalamadan farklı olarak, bir ürünün promosyonunun aile markası promosyonu ile firmanın diğer ürünlerine de yansıtmasıdır.³

Günümüzde pek çok şirket, aile markası kararı ya bütün ürünleri için ya da belli bir ürün kategorisinde kullanmaktadır.

Bütün ürünler için kullanılan aile marka ismi kararı, şemsiye markalama olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin, Arçelik, Vestel, Profilo vb.⁴

Aile markası kararının en büyük avantajı, şirketlerin tek biçimden yararlanarak, çok iyi bilinen imajları sayesinde promosyon masraflarını düzenli olarak aşağıya çekebilmeleridir.⁵

¹ Evans and Berman, a.g.e., p. 391.

² Louis E. Boone and David L. Kurtz, *Contemporary Marketing*, 5th ed. Chicago: The Dryden Press, 1986, p. 255.

³ Pride and Ferrell, a.g.e., p. 163.

⁴ Tek, s. 359.

⁵ Evans and Berman, a.g.e., p. 391.

Pazara yeni girecek bir ürünün marka ismi seçimi, reklam ve promosyon masrafları olmayacağından aile markası kararı oldukça avantajlı olacaktır.

En önemli dezavantajı ise, firmanın tüm ürünleri için aynı aile markası kullanması durumunda bazı problemlerle karşılaşılabilmesidir.¹

Örneğin, bir kozmetik ürünleri firmasının bay ve bayan ayırımı yapmadan deodorantlarında aynı aile marka ismi kararı alırsa, marka imajı bundan olumsuz etkilenebilmektedir.

Bütün bu avantaj ve dezavantajları iyi değerlendirildikten sonra gerekli görüldüğünde alınacak aile markası kararı, şirketleri başarıya ulaştırabilmektedir.

3.3.3. Herbir Ürün Grubu İçin Aile Marka Politikası

Bu tip marka kararında, işletmeler her bir ürün grubu için ayrı marka geliştirirler. Daha çok birbirinden oldukça farklı ürünler üreten işletmelerin tercih ettiği bu marka politikasında her bir ürün grubu ayrı marka isimleri ile nitelendirilir.

Örneğin, Yataş Türkiye’de yatak, ev tekstili, oturma grupları, havlu ve mobilya alanlarında üretim yapan bir işletmedir. Yataş, ev tekstili ürün kategorisi için Puffy markasını kullanırken, genç tüketicileri hedeflediği ürün kategorilerinde Trendly & Friendly markasını kullanmaktadır.

3.3.4. Bireysel Marka ve İşletme Adının Birlikte Kullanımı

Bir başka marka politikası ise bireysel marka ile işletme adının birlikte kullanımınıdır. Bu politikada işletmenin ticari ünvanı ve bir başka bireysel marka ismi birleştirilir ve o ürünün markası olarak kullanılır.

Bu marka politikasında amaç işletmenin ticari ünvanının sağlayacağı avantajlardan yararlanmaktır. İşletmenin ticari ünvanı yeni ürünü meşrulaştırırken, bu ünvana

¹ Evans and Berman, a.g.e., p. 391.

eklenen bireysel isim de ürünü ferdileştirir.¹ Yani, ticari ünvan ürüne kendi değerini eklerken, bireysel isim de o ürünü işletmenin diğer ürünlerinden farklılaştırır. Örneğin, Honda Civic markası Honda üreticisinin ününü ve değerini belirtirken, Civic bireysel ifadesi de o otomobili diğer Honda modellerinden ayırmaya yardımcı olmaktadır.

¹ Kotler, Pazarlama Yönetimi , s. 412

4. MARKA GELİŞTİRME SÜRECİ

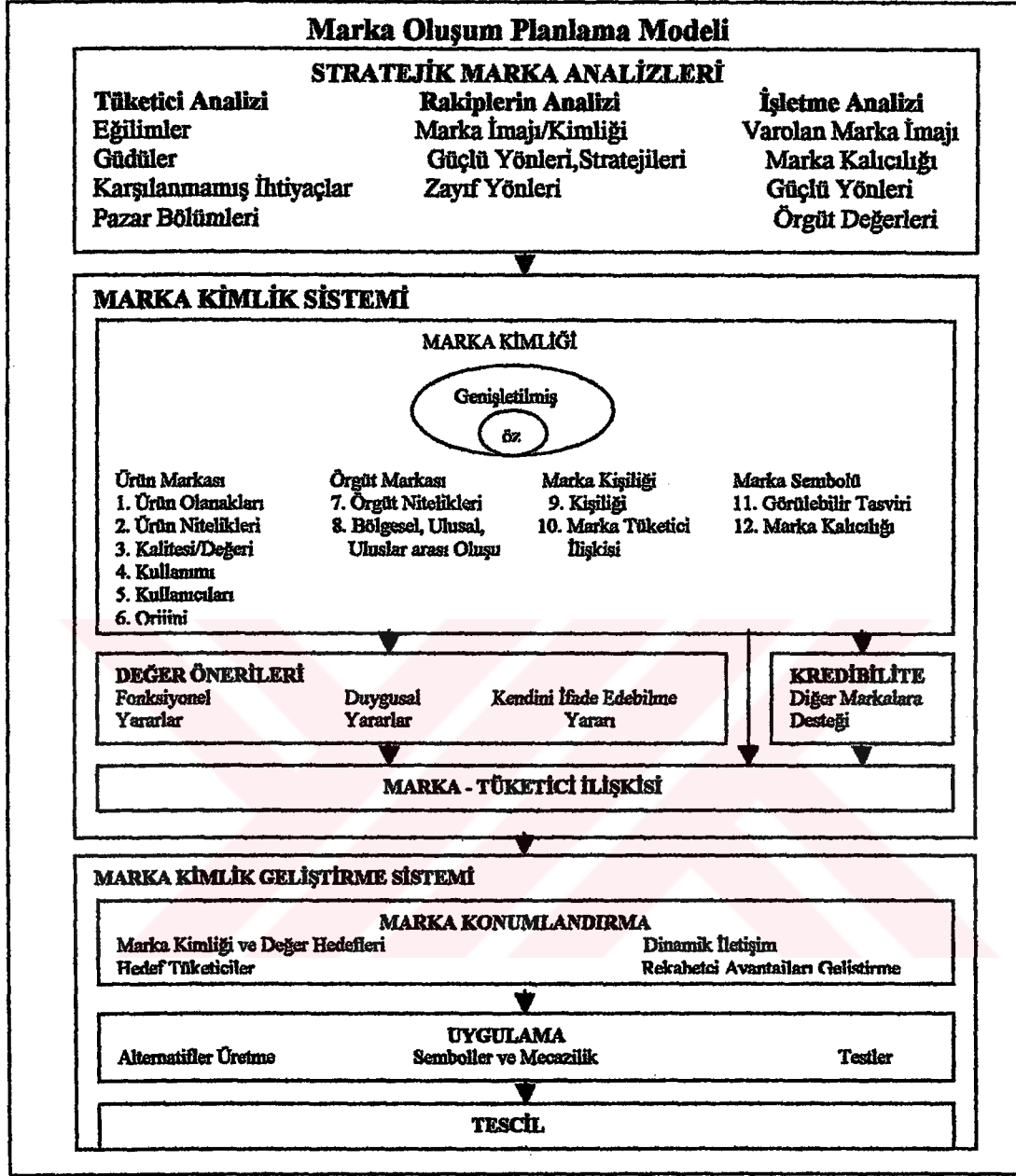
Marka geliştirme süreci, birbiri ile ilişkili şu faaliyetleri kapsamaktadır;

- a) Marka Geliştirme Planlama Modeli
- b) Marka Bilinirliği Sağlama
- c) Marka İmajı Yaratma

4.1. Marka Geliştirme Planlama Modeli

Ürün ya da hizmet için marka kullanımı kararı alındıktan sonraki aşama markanın geliştirilmesi aşamasıdır. Geliştirme aşaması markalama işleminde oldukça stratejik bir öneme sahiptir. Pazarlamacıların, marka geliştirme sürecinde oldukça dikkatli olmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, marka geliştirme süreci Şekil 4' de belirtilen marka geliştirme planlama modeli çerçevesinde incelenecektir.



Başarılı ve güçlü bir marka yaratmak hedefleniyorsa, marka geliştirme planlama modelinin bu aşamasında oldukça dikkatli olmak gerekmektedir. Başlangıçta yapılacak hatalar ya da bu aşamada tespit edilememiş eksiklikler, markanın ileride başarısızlığına neden olacaktır.

Stratejik marka analizi olarak da adlandırılan bu aşama tüketicilerin, rakiplerin ve işletmenin analizi olarak ayrı ayrı incelenecektir.

4.1.1.1. Tüketici Analizi

Marka geliştirme işlemi, öncelikle çok kapsamlı bir tüketici araştırmasını gerektirir. Tüketici ve onun davranışlarını tam olarak anlamadan marka geliştirmek neredeyse imkansızdır. Çünkü, geliştirilecek marka, sonuçta tüketici tatminini sağlayıp, o tüketiciler tarafından sürekli talep edilmesi durumunda başarılı sayılacaktır. Tüketiciyi doğru tanımlayan marka yöneticileri, geliştirecekleri marka üzerindeki tüm parametreleri tüketici ekseninde düşündüklerinde başarılı bir marka yaratmış olacaklardır.

Tüketici ve marka arasındaki güçlü ilişki, tüketicinin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları ile markanın fonksiyonel özellikleri ve tüketici tarafından algılanan sembolik değerleri arasındaki uyumu yansıtır.¹ Tüketiciler, ürün ya da hizmetleri tüketen kişi ya da organizasyonlardır. Bunlar, üç genel kategoriye ayrılırlar; mevcut tüketiciler, olası tüketiciler, etki odaklılar.²

Bu aşamada marka açısından tüketici ile ilgili bilinmesi gereken kavramlar; tüketici eğilimleri, güdüler, tüketici grupları ve karşılanmamış ihtiyaçlardır.

¹ Hankinson and Cowking, a.g.e., p. 3.

² Mothersbaugh, *Consumer Behaviour Customized Text*, New York: The McGraw Hill Companies, 1997, p. 8.

Tüketici analizine başlamanın en uygun yolu pazar dinamiklerini incelemek olacaktır. Tüketicilerin eğilimlerinin neler olduğunu tespit etmek güdülerdeki değişimi anlayabilmeyi ve stratejik önemdeki tüketici dilimlerini ortaya çıkarmayı sağlayacaktır.¹

Tüketici analizindeki bir diğer amaç hangi fonksiyonel, duygusal ya da kişisel faydanın tüketiciyi markayı kullanmak veya satın almak konusunda güdülediğini belirlemektir.²

Tüketici analizinde üzerinde durulacak bir başka aşama ise, marka için hangi tüketici grubunun hedef olarak alınacağını belirlenmesidir. Çok çeşitli tüketici dilimleri içerisinde geliştirilecek marka için hangi tüketici diliminin hedef alınacağını tespiti, marka konumlandırma ve marka kimliği stratejilerini bu tüketici grubuna göre geliştirmeyi gerektirecektir.

Karşılanmamış ihtiyaçların tespiti, pazarda daha çok ilerlemek isteyen işletmelere Pazar fırsatlarını göstereceğinden stratejik öneme sahiptir.³ Tüketici analizi ile tespit edilen tüketici ihtiyaçlarından hangisi ya da hangilerinin geliştirilecek marka ile karşılanacağını daha önceden bilinmesi marka kimliğini oluşturmada önemli yardımlar sağlayacaktır.

4.1.1.2. Rakiplerin Analizi

Rakiplerin analizi, belli başlı rakiplerin marka imajları, konumları, onların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesini kapsamaktadır. Özellikle, rekabetin yoğun olduğu pazarlar için konumlandırılacak markanın etkin rekabet avantajlarına sahip olması gerekmektedir. Bu yüzden, önceden rakiplerin tanınması, onların güçlü ve zayıf yönlerinin bilinmesi stratejik öneme sahiptir.

Rakiplerin analizi, öncelikle yaratılacak markanın etkileşimde olabileceği rakip markaların imajlarının ve konumlarının tespiti ile başlamalıdır. Rakip markaların imajlarının tespiti için iki kaynak söz konusudur. Bunlar; tüketiciler ve rakiplerin

¹ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 191.

² Aaker, *Building Strong Brands*, p. 191.

³ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 193.

iletişimleridir.¹ Rakiplerin marka imajları konusundaki bilgiyi tüketicilerden, o markaları nasıl algıladıklarını öğrenerek tespit etmek mümkün olabilmektedir. Rakiplerin marka imajları konusunda bilgi edinmenin bir başka yolu ise rakip markaların reklam çalışmalarıdır. Rakiplerin reklam çalışmaları ve reklam planlarının profili o markanın imajı konusunda fikir verebilmektedir.²

Rakip markaların analizinde stratejik önemi olan bir başka tespit ise, rakip markaların konumları olmaktadır. Geliştirilecek marka, rakip markaların tüketiciye sunduğu avantajlardan daha fazlasına sahip değilse başarılı olamayacaktır. Diğer markalardan farklılığını ve gereksinimler açısından anlamlığını giderek yitirmekte olan bir marka, önce itibar kaybetmeye başlayacak ve sonra tanınırlık derecesi giderek azalacaktır.³

Rakiplerin analizinde incelenecek bir başka boyut ise rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri olmaktadır. Böylece, markanın konumlandırılması sırasında rakiplerin kuvvetli ve zayıf oldukları yönlerin daha önceden tespit edilmiş olması, başarılı bir konumlandırma stratejisi seçimine yardımcı olacaktır.

4.1.1.3. İşletmenin Kendi Analizi

Marka kimliği oluşturmadan önce oldukça yararlı olabilecek bir başka stratejik marka analizi, işletmenin kendisini analiz etmesidir. Bu analiz, işletmenin varolan imajı, marka mirası, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, kurum değerleri ve diğer markalarla olan bağlantıları kapsamaktadır.⁴

Marka ile tüketicide hangi çağrışımların uyandırıldığı, imajın zaman içinde nasıl bir değişime uğradığı, markanın bir kişiliğe sahip olup olmadığı, marka imajı, marka öncülerinin kimler olduğu, ilk başladıklarında hangi imajlarla yola çıktıkları gibi sorulara aranacak cevaplarla da marka mirası tespit edilmektedir.⁵

¹ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 194.

² Aaker, *Building Strong Brands*, p. 194.

³ Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, çev. Ayşe Özyağcılar, 1.b. , İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s. 98.

⁴ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 196.

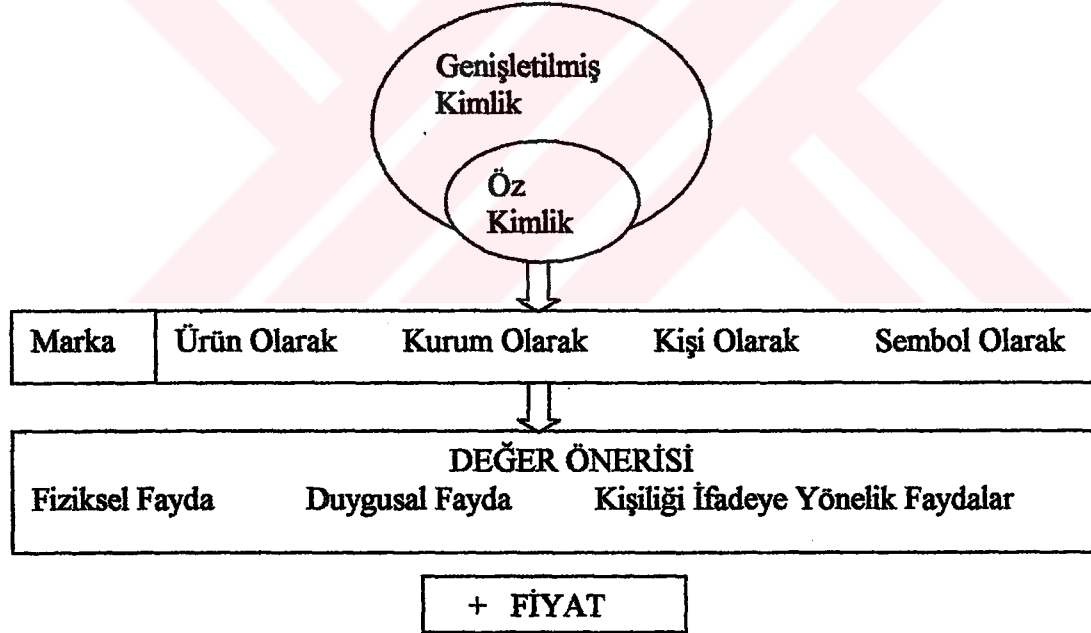
⁵ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 196.

Yine benzer şekilde, işletmenin sahip olduğu üstünlüklerin ve zayıf yönlerinin tespiti ve hangi yönlerin geliştirilmesi gerektiğinin tespiti de bu analiz ile gerçekleştirilmektedir.

İşletmenin kendi analizindeki bir başka parametre ise, markanın işletmenin diğer markaları ile olan ilişkisinin ve performansının belirlenmesidir. Markanın rolü, diğer markalarla olan etkileşimi de gözönüne alınarak doğru tanımlanmalıdır. Bu işlem, marka kimliği oluşturmada stratejik öneme sahiptir.

4.1.2. Marka Kimliği

Bu çalışmada, daha önce kabul edilen Aaker' in Marka Geliştirme Planlama Modeli çerçevesinde marka kimliği yapısı şekil 5' deki gibi incelenecektir.



Şekil 5. Marka Kimliği Sistemi

Kaynak : Güven Borça, "Markam Sunumu", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2001

4.1.2.1. Marka Kimliğini Oluştururken Kullanılacak Araçlar

4.1.2.1.1. Marka İsmi ve Seçimi

Marka ismi, bilinirlik ve iletişim çabaları açısından markanın temel göstergesidir.¹ İşletmeler, tüketicileri ile olan iletişimi yani onlara sundukları ürün ya da hizmetle ilgili iletmek istedikleri mesajları marka ismi sayesinde onlara ulaştırabilmektedirler.

İstendiğinde değiştirilemediği için hiç kuşkusuz markalama karmasının en önemli parçası marka ismidir. Paketleme dizaynı, reklam kampanyaları, ürün formülasyonları gerektiğinde güncellenebilir, değiştirilebilir ancak marka ismini değiştirmek çok güçtür.² Bu yüzden marka ismi belirlenirken başlangıçta çok dikkatli olunması gerekmektedir. Marka ismi, marka kimliği ve marka konumlandırmasında en etkili iletişim olmakta ve hem fonksiyonel hem de sembolik olarak marka memnuniyetiyle eş anlamlı olmaktadır.³

Marka ismi seçimi, malın müşteriler nazarındaki imajını, müşterilerin o mala karşı tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilediğinden kritik bir karardır.⁴ Marka ismi seçiminde öncelikle iyi bir marka isminde bulunması gereken özellikleri bilmek gerekmektedir.

İyi bir marka isminin özellikleri şunlardır;⁵

- a) Marka ismi kısa ve basit olmalıdır.
- b) Okuma ve söyleme kolaylığı olmalıdır.
- c) Kabulü ve hatırlanma kolaylığı olmalıdır.
- d) Telaffuz kolaylığı olmalıdır.

¹ David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991, p. 187.

² Hart and Murphy, a.g.e., p. 34.

³ Hankinson and Cowking, a.g.e., p. 25.

⁴ Pride and Ferrell, a.g.e., p. 160.

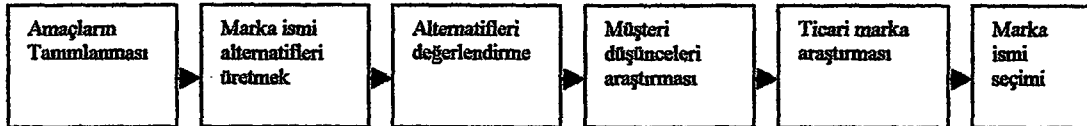
⁵ Perrault and McCarthy, a.g.e., p. 257.

- e) Marka ismi, bir kerede söylenebilir.
- f) Her dilde kullanılabilir. (Uluslararası pazarlar için bu özellik çok önemlidir.)
- g) Marka ismi, ürünün yararlarını açıklayıcı olmalıdır.
- h) İsim, paketlemeye ve etiketlemeye uygun olmalıdır.
- i) Herhangi bir reklam aracına uygun olmalıdır.
- j) Kullanımında yasal sakınca olmamalıdır.

Sözcükleri isim olmaktan marka olmaya vardırın süreçte, bu ismin yazılış biçimi, fonetiği, harflerin espasları (aralıkları), büyüklükleri, kullanılan renkler, bulunduğu alan üzerindeki yerleşimi, kısacası herşey tüketiciye ve pazara bir veri teşkil etmektedir.¹

Dolayısıyla marka ismi seçiminde çok dikkatli olunmalıdır. Yapılacak bir hata, işletmenin daha sonrasında onarılamayacak kayıplara uğramasına neden olabilmektedir.

Marka ismi seçiminde bir işlem sırası söz konusudur. Yapılan bir araştırma, 200 ürün yöneticisinin marka ismi seçiminde uyguladığı işlem basamaklarını Şekil 6' daki gibi belirlemiştir.



Şekil 6. Marka İsmi Seçiminde Uygulanan İşlem Basamakları

Kaynak : J. McNeal and L. Zeren, "Brand Name Selection For Consumer Products", MSU Business Topics, Spring 1981, p. 35-39

¹ www.masste.com

Bu işlem basamaklarına göre sırasıyla, marka ismi ile hedeflenen amaçlar belirlenir. Daha sonra bu amaca hizmet edebilecek marka ismi alternatifleri üretilir. Alternatif marka isimleri değerlendirildikten sonra uygun olabilecek marka isimleri hakkında tüketici fikirleri toplanır. Marka alternatiflerini araştırırken ve tüketici görüşleri alınırken genellikle pek çok sayıdaki marka alternatifinin taşıyabileceği olumsuz imajlar belirlenebilmektedir.¹ Bu fikirlerden edinilen izlenimle belirlenen marka isminin daha önceden ya da şu anda ticari marka olarak kullanılıp kullanılmadığı araştırılır. Bütün bu aşamalar sonunda ise marka ismi seçimi gerçekleştirilir.

Marka geliştiren kişilerin işi, marka ismi ile tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yaratmaktır. Bu olumlu çağrışımlar, tüketicinin zihninde olumlu vasıflar, olumlu yararlar, şirket değerleri, olumlu kişilik ve olumlu kullanıcı imajlarıdır.²

Örneğin, Ferrari ismi güç, prestij ve hız kavramlarını zihinde canlandırmaktadır. Güçlü bir marka olan Ferrari, tüm dünyada otomobil sektöründe üstün mühendislik dizaynı ile tanınır. Bu da o markanın şirket değeridir. Bu isim tüketici tarafından genç, aktif, sportmen bir kişilik olarak algılanır. Kullanıcıları, zengin, ünlü, prestijli ve sportmen kişilerdir.

4.1.2.1.2 Slogan

Marka ismi ve sembolünün birlikte kullanımı, marka için çok önemli bir parçadır. Bu birliktelik, başarılı bir sloganla desteklendiğinde, istenilen mesaj tüketiciye daha kolay iletilecektir.

Günümüzde pek çok işletme, marka isimlerine güçlü bir slogan eklemiş durumdadır. Beko "Bir Dünya Markası", Honda "Hayallerin Gücü", HSBC "Dünyanın Yerel Bankası", Aria "İletişim Sanattır", sloganlarında olduğu gibi tüketiciye marka ismi ve sembolünün ulaştıramadığı mesajları bu sloganlar başarı ile ulaştırmaktadır.

¹ Hisrich and Peters, a.g.e., p. 329.

² Kotler, Kotler ve Pazarlama, a.g.e., s. 92.

Marka ismi ve sembolüne ilave edilen sloganın bazı fonksiyonları şöyle özetlenebilir;¹

- a) Slogan, markaya ilave çağrışımlar sağlayabilmektedir. Kalite çağrışımını markasına eklemek isteyen Ford, araçları için “Kalite Bir Numaralı İşimiz” sloganını kullanmaktadır.
- b) Slogan, marka ismi ve sembolündeki bazı belirsizlikleri giderebilmektedir. Karma bir imaja sahip Maybelline markası için kullanılan “Akıllı, Güzel, Maybelline” sloganı oldukça özgündür.
- c) Slogan, isim ve sembolü takviye edebilmektedir. “Sharp Zekasından Sharp Ürünlerine” sloganında marka ismi tekrarlanmaktadır.

Tüketicinin zihninde iyi izlenim bırakan, akılda kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay olmamaktadır. Hollandalı dev aydınlatma ve elektronik şirketi Philips, sloganını defalarca değiştirmiştir ve Philips hala slogan arayışına devam etmektedir.²

4.1.2.1.3. Marka Rengi

Marka kimliği oluşturmada kullanılabilecek bir başka unsur da renktir. Renk, marka işaretinin, isminin ve logoların çok önemli bir tamamlayıcısıdır.³

İşletmeler rengi, görsel kimliklerinin bir parçası olarak belli bir renkten veya renkler bütününden yararlanarak kimliklerinin ana odağı haline getirebilirler. Bir renk sürekli bir biçimde çeşitli kimlik unsurları için kullanılırsa, bu renk işletmenin imzasının bir parçası olabilmektedir.⁴ Örneğin, Coca Cola markası kırmızı, IBM markası mavi, Kodak markası ise sarı renk ile bütünleşmiştir.

¹ Aaker, *Managing Brand Equity*, p. 204.

² Kotler, Kotler ve Pazarlama, a.g.e., ss. 93-94.

³ Tek, a.g.e., s. 353.

⁴ Bernd Schmit and Alex Simonson, *Pazarlama Estetiği, Marka Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi*, çev. Zela Ayman, 1.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s. 110.

İşletmeler, ürünleri için marka ismi ve işareti bulurken, yüzlerce veya binlerce alternatifle karşılaşırken marka seçiminde sınırlı alternatif söz konusudur. Bununla birlikte uzmanlar marka rengi seçiminde temel renklerin kullanılmasını önermektedirler. Örneğin; siyah, beyaz, mavi, kırmızı, yeşil gibi.

Renk, işletmenin markası ile aktarmak istediği mesaja da aracılık edebilmektedir. Bir dağıtım şirketi olan United Parcel Service, kamyonlarında, üniformalarında ve diğer kimlik malzemelerinde kullandığı kahverengi renk ile işletmenin ciddi, gizliliğe önem veren güvenilir kimliğine işaret eder.¹

Buna benzer örnekleri çoğaltmak mümkündür. Markalar dünyasında kırmızı satış rengi olup dikkat çekmek için, mavi kurum rengi olup istikrar mesajını aktarmak için kullanılmaktadır.²

Marka kimliği yaratılırken, çoğu zaman markanın bir kişiliğinin olması istenmektedir. Marka yaratıcıları, tüketicinin gözünde markaları için bir kişilik oluştururken renk aracını da kullanmaktadırlar. Örneğin, kırmızı renk maceracı, girişken, heyecan verici, güçlü ve savunmacı olarak algılanırken, sarı renk genellikle neşeli, heyecan verici, merhametli ve teşvik edici olarak görülmektedir.³

Geçmişteki deneyimler, marka kimliği oluşturmada, marka renginin tek renk olmasının daha başarılı sonuçlar verdiğini gösterse de marka rengi olarak birden fazla renk kullanıp başarılı olmuş markalar da söz konusudur.

4.1.2.1.4. Semboller ve Logolar

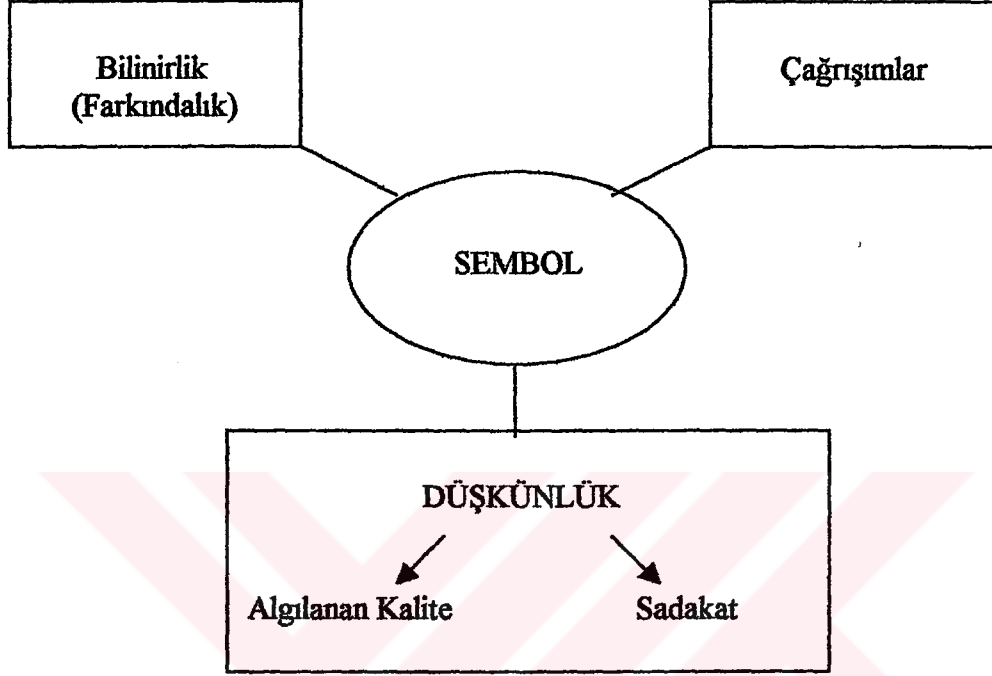
Ürün ve hizmetleri farklılaştırmak için marka kimliği geliştirme sürecinde kullanılan araçlardan bir diğeri de semboldür.

¹ Schmit and Simonson, a.g.e., s. 111.

² Al Ries and Laura Ries, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, çev. Atakan Özdemir, İstanbul: Mediacat Kitapları, Nisan 2002, s. 132.

³ Schmit and Simonson, a.g.e., s. 113.

Sembol, ürün ve hizmetleri farklılaştırmanın güç olduğu durumlarda, markanın farklılaştırma karakteristiği olarak etkin bir unsurdur.¹



Şekil 7. Sembol Kavramının Rolü

Kaynak : David A. Aaker, *Managing Brand Equity*, 4th ed., New York: The Free Press, 1991, p. 198

Marka bilinirliği, çağrışımlar ve düşkünlük oluşturabilen semboller; geometrik şekiller, nesnelere, paketler, logolar, insanlar, görünüm ve çizgi film karakterleri olabilmektedir.

Logo ya da logo işareti, bir işletme adını ve/veya ticari markasını temsil etmek için kullanılan ticari tasarım veya işaret stildir.² Logo ifadesinin Türkçe karşılığını Türk Dil Kurumu "ayırmaç" olarak belirlemiştir.³

Sembol olarak kullanılacak bir diğer seçenek markayı temsil edecek tanınmış bir kişiyi marka sözcüsü olarak seçmektir. Bu konudaki en belirgin örnek, Nike markasıdır. Nike sembol olarak kendine dünyaca ünlü basketbol oyuncusu Michael

¹ Aaker, *Managing Brand Equity*, p. 197

² Tek, a.g.e., s. 353

³ www.tdk.gov.tr

Jordan'ı seçmiştir.¹ Ancak bu yöntemin bazı sakıncalı yönleri söz konusudur. Sözcü olarak seçilen kişi, bir skandala karıştığında marka imajı bundan olumsuz etkilenecektir. Ayrıca bu yöntem oldukça pahalı olabilmektedir.

Sembol olarak daha ucuz ve kolay kontrol edilebilen bir diğer yöntem çizgi film karakteri kullanmak olacaktır. Nestle, Nesquick markası için sembol olarak akıllı bir tavşan çizgi film karakteri kullanmaktadır.

Ayrıca işletmeler, marka kimliği geliştirme sürecinde markalarının mesajını kolay iletebilecek bir nesneyi de sembol olarak seçebilirler. Osmanlı Bankası logosu bir elmasın çevrelediği zeytin ağacı figüründen ibarettir. Logodaki zeytin ağacı figürü, temelde barışın simgesi, Osmanlı Bankası'nın faaliyet gösterdiği ülkelerde yaygın olarak yetişmesi, ağacın meyveleri ile verimliliği, gölgesi ile korumacılığı, yaprakları ile barışı, kökleri ile zamana karşı dayanıklılığı ve sürekliliği temsil etmesi nedeni ile sembol olarak benimsenmiştir.²

Ayrıca bu logoda elmas figürü de marka kimliğine değerlilik ifadesini katmaktadır. Bahsi geçen logo günümüze kadar geçerliliğini korumuş başarılı bir çalışmadır.

Marka kimliği geliştirme sürecinde seçilecek sembol ya da logolar, çok uzun bir süre markanın mesajlarını iletmesi ve olumlu çağrışımları ile marka imajını yayması ve koruması hedefler. Ancak günümüz pazarlarında gelişen teknoloji ile alışkanlık ve trendlerin sürekli değişmesi nedeni ile işletmeler kendi konularını değiştirebilmektedirler. Gelişen, değişen, durumlara ve konulara uygun olarak seçilen sembol ya da logoların da revize edilmeleri ya da tamamen değiştirilmeleri gerekebilmektedir. Çok iyi bilinen bir marka olan Arçelik yine çok iyi bilinen kırk yıllık logosunu değiştirme kararı almıştır. Arçelik markasının eski logo ve yeni logo özellikleri şunlardır;³

- a) Eski logo bir üretici logosu, yeni logo müşteri odaklı teknoloji firması logosudur.

¹ Kotler, Kotler ve Pazarlama, a.g.e., s. 95.

² www.f-almanak.com

³ www.milliyet.com

- b) Eski logo tüketici ile büyük harflerle iletişim kurmaktaydı, yeni logo tüketici ile küçük harfler aracılığı ile iletişim kurmaktadır.
- c) Eski logo tüketicisi ile yukarıdan konuşan, sert, sanayici ve köşeli bir yapısı olan, blok ve erkeksi bir kişilik ile yetmişli yılların tarzını yansıtmakta iken yeni logo tüketicisine daha yakın sade, enerjik, teknolojik, yumuşak, geleceğe eğimli bir kişilikle yeni milenyumun estetik anlayışını taşımaktadır.
- d) Eski logoda “A” harfi ön planda iken, yeni logo bir bütün olarak Arçelik’i anlatmaktadır.

Yine aynı şekilde, Eczacıbaşı Yapı Grubu, iki temel markası olan Vitra ve Artema’nın logolarını, uluslar arası marka konumlarına uyum sağlamak için değiştirmiştir.¹

4.1.2.2. Marka Kimliği Unsurları

Marka kimlik unsurları; ürün, kurum, kişilik ve sembol olarak değerlendirilmektedir. Bu unsurlar, marka kimliği tasarımcılarına marka kimliğini farklılaştırmada, zenginleştirmede, açıklamada kolaylık sağlamaktadır.

4.1.2.2.1. Marka Kimliği Ürün Unsuru

Marka kimliği ile ürün ilişkisi şu şekilde açıklanmaktadır. Ürün ilişkili çağrışımlar, doğrudan marka tercihi kararları ve kullanım deneyimleri ile bağlantılı olduğundan marka kimliğinin önemli bir parçası olacaktır.²

Ürün sınıfı ile ürün kimliği arasında tüketici çağrışımlarını etkileme bakımından bir bağlantı söz konusudur. Bir ürün sınıfindan bahsedildiğinde o ürün sınıfının çağrışım yaptığı marka isimleri vardır. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken, tüketicilere

¹ Sibel Cingi, “Global Pazar İçin Yeni Logo”, Vatan Gazetesi, 27 Kasım 2002, s. 9.

² Aaker, *Building Strong Brands*, p. 78.

Hertz markası hatırlatıldığında kiralık araç cevabını vermeleri, kiralık araç ihtiyacı hissettiklerinde akıllarına Hertz markasının gelmesinden daha değerli değildir.¹ Dolayısıyla marka kimliği yaratıcılarının ürün sınıfı ile marka kimliği arasında bir bağlantı kurarken bu noktaya dikkat etmeleri gerekmektedir.

Ürünün özellikleri, tüketiciye önereceği değerler ve sağlayacağı yararlar açısından marka kimliği ile bağlantılıdır.

Aynı şekilde ürün kalitesi, marka kimliği belirlemede işletme tarafından öz kimlik parçası olarak belirlenmiştir. Örneğin, Mercedes markası kaliteli ürün öz kimlik yapısına sahip bir markadır.

Marka kimliği ve ürün ilişkisinde bir başka boyut, ürün kullanımı nedeniyle çağrışım oluşturmaktır. Örneğin, Starbucks kafeleri, iş arkadaşlarının rahatlamak için buldukları yer kavramını marka kimliklerine eklemişlerdir.²

Marka kimliği oluşturmada, bir başka ürün ilişkisi o ürünün kullanıcı tipidir. Örneğin, BMW lisansı ile üretilen Mini Cooper otomobil markasının kullanıcıları kendini genç, sportif ve marjinal tanımlayan kişilerdir.

Ürün unsurunda, ülke ve bölge unsurları, marka kimliği ile özdeşleşebilmektedir. Örneğin, saat ürün sınıfında Swatch markası İsviçre ile birlikte anılmaktadır.

4.1.2.2.2. Marka Kimliği Kurum Unsuru

Yenilikçilik, kalite anlayışı, çevre duyarlılığı gibi insanlar tarafından oluşturulan kurumsal özellikler, işletme tarafından oluşturulan; kültür, değer ve programlar marka kimliği geliştirmede oldukça önem kazanabilmektedir.³

Gerçekten başarılı bir kurumsal kimlik geliştirmek, rekabet ortamında işletmeye markasını konumlandırmada çok büyük avantajlar sağlayacaktır. Rakip işletmeler

¹ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 79.

² Aaker, *Building Strong Brands*, p. 81.

³ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 82.

tarafından istendiğinde çok kolay ürün taklidi yapılabilirken, oluşturulmuş başarılı bir kurumsal kimlik rakipler tarafından kopyalanamayacaktır.

Rekabet halindeki markaların giderek benzemeye başlamalarının fonksiyonel karakteristikleri olduğu gibi kurum kültürü de markaları ayırmada önem kazanmaya devam etmektedir.¹

4.1.2.2.3. Marka Kimliği Kişilik Unsuru

Güçlü bir marka kimliği yaratabilmenin bir diğer koşulu da, başarılı bir marka kişiliği oluşturabilmektir.

Marka kişiliği oluşturmak, insanların marka hakkındaki algı ve tutumlarını daha iyi anlamak, marka kimliğini farklılaştırmaya katkıda bulunmak, iletişim çabalarına rehberlik etmek ve bir marka değeri oluşturmak konularında, marka uzmanlarına yardımcı olabilmektir.²

Benzersiz bir marka kişiliği ile marka uzmanları, benzer ürün niteliklerindeki markaları farklılaştırabilmektedirler.³ Bu şekilde, özellikle tüketicinin marka seçimini etkilemede, marka kişiliğinin önemi oldukça artmaktadır.

Markayı bir insan kişiliği ile bağdaştırma yöntemi, marka kişiliği oluşturmaktır. Kişilik, içten, misafirperver, kaygısız, ilgisiz, sistemli veya profesyonel gibi belirgin özellikler demetidir.⁴ Bu özellikleri, bir marka kişiliği olarak markaya adapte etme sayesinde, tüketicilerin kendi kimlikleri ile bu kimlikleri bağdaştırması yani tüketiciye kendini ifade etme yararı sağlanabilmektedir.

Marka kişiliğinin sağlayacağı bir başka avantaj ise marka ile tüketici arasında duygusal bir bağın oluşmasını sağlamaktır. Marka kişiliği, tüketici ile marka

¹ Leslie de Chernatony, "A Model For Strategically Building Brands", *The Journal Of Brand Management*, Vol. 9., No. 1., September 2001, p. 37.

² Aaker, *Building Strong Brands*, p. 150.

³ Ian Phau and Kong Chen Lau, "Brand Personality and Consumer Self-Expression : Single or Dual Carriageway?", *The Journal Of Brand Management*, Vol. 8., No. 6., July 2001, p. 429.

⁴ Keegan, Moriarty and Duncan, a.g.e., p. 450.

arasındaki varolan duygusal ilişki olarak da tanımlanmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin işletme ve onun ürünlerine verdiği duygusal karşılığı dile getirmektedir.¹

Marka kişiliği, ayrıca ürün niteliklerinin iletişimine yani markanın fonksiyonel yararına da yardımcı olabilmektedir. Fonksiyonel yararlar bu çalışmada, marka kimliği ve değer önerisi bölümünde detaylı olarak açıklanacaktır. Örneğin, Michelin markasının güçlü ve enerjik kişiliği Michelin lastiklerinin güçlü ve enerjik olduğunu vurgulamaktadır.²

Bütün bu açıklamalardan sonra, marka kişiliği yeniden tanımlamak gerekirse, marka kişiliği kişileştirilmiş marka nitelikleri ve farklılaştırılan marka sunumlarına tüketicinin verdiği duygusal karşılıktır.³

4.1.2.2.4. Marka Kimliği Sembol Unsuru

Bu çalışmada, sembol kavramı, marka kimliği oluştururken kullanılacak araçlar başlığı altında daha önce kavram olarak incelenmiştir. Bu bölümde, sembol kavramının marka kimliğine neler katabileceği konusu üzerinde durulacaktır.

Sembol unsurunda, marka kimliği oluşturma işleminden sağlanacak yararlar şunlardır;⁴

- a) Güçlü bir sembol, kabulü ve hatırlanmayı kolaylaştırır.
- b) Görsel ifadeler içeren semboller hatırlanabilir ve güçlüdür. Coca Cola'nın klasikleşen şişesi gibi.
- c) Fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme yararını temsil eden bir soyut ifade taşıyan sembol veya sembol karakterleri daha yararlı olabilmektedir.

¹ T. Triplett, "Brand Personality Must Be Managed Or It Will Assume A Life Of Its Own", *Marketing News*, Vol. 28, No. 10, p. 9.

² Aaker, *Building Strong Brands*, p. 84.

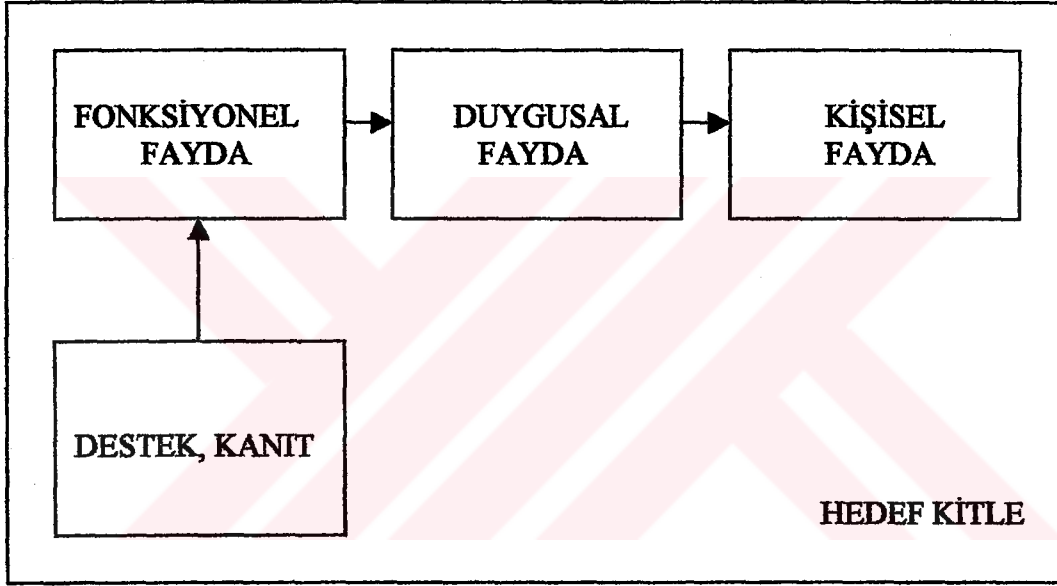
³ Maurice Patterson, "Re-appraising The Concept Of Brand Image", *The Journal Of Brand Management*, Vol. 6., No. 6, July 1999, p. 419.

⁴ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 84.

Nike'in performansı, sembolü olan Michael Jordan'ın sıçrama kabiliyeti ile temsil edilmektedir.

4.1.2.3. Marka Kimliği ve Değer Önerisi

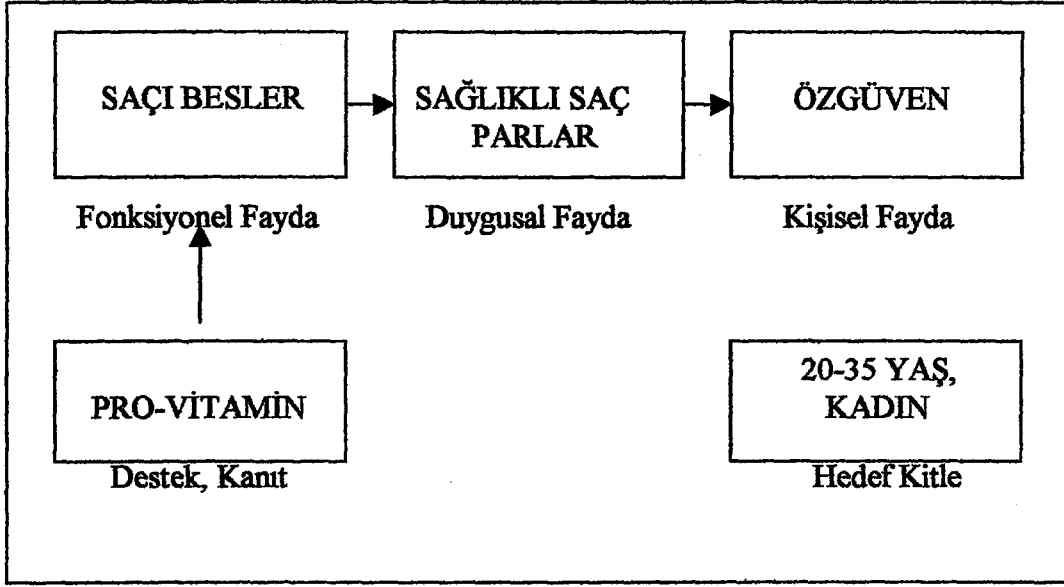
Marka kimliği geliştirme sürecinde, marka kimliğinin bir değer önerisi oluşturması gerekmektedir. Bu değerler; fonksiyonel, duygusal ve kişisel fayda olarak tanımlanan hedef tüketiciye sağlanan değerlerdir. Bu değerler, Şekil 8' de açıklanmaktadır.



Şekil 8. Marka Kimliği Değer Önerisi

Kaynak : Güven Borça, "Markam Sunumu", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2001

Örnek olarak bir şampuan markası olan Pantene ele alındığında Pantene'in marka kimliğinin önerdiği değerler Şekil 9' da belirtilmiştir.



Şekil 9. Pantene Markası Değer Önerisi

Kaynak : Güven Borça, "Markam Sunumu", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2001

Ürün özellikleri dikkate alınarak, tüketicinin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik değer önerisi, fonksiyonel fayda olarak adlandırılmaktadır. Fonksiyonel fayda önerisinde yakalanacak başarı, rakiplere o alanda kendi markalarını konumlandırmada zorluklar yaşatacaktır. Bu durum, fonksiyonel fayda önerisinin rekabet avantajını ortaya koymaktadır.

Bir marka satın alındığında veya kullanıldığında tüketiciye olumlu duygular hissettiriyorsa, o marka duygusal yarar sağlamaktadır.¹ Örneğin, Volvo'da güvenlik, BMW'de heyecan hissetmek gibi. Bu sağlanacak olumlu duygular, markayı tercih etmede ve tekrar satın almada etkili olabilmektedir.

Gerçekten de güçlü markalar, kullanım durumunda, tüketicilere hem fonksiyonel, hem de duygusal anlamlar taşıyan ödüller verirler.²

¹ Aaker, *Building Strong Brands*, p. 97.

² Hamish Pringle and Marjorie Thompson, *Brand Spirit*, Chichester: John Wiley & Sons, 1999, p. 49.

Bir marka, kişiye kendi imajını iletebilecek bir kişisel fayda sağlayabilmelidir. Mercedes kullanıcıları kendilerini güçlü ve başarılı hissedebilmektedirler.

4.2. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, işletmenin markasını tüketicilerin ne kadar iyi tanıdığı ve kabul ettiğidir.¹

Marka bilinirliği kavramının strateji planlamayı kolaylaştıracak beş temel seviyesi; marka reddi, marka tanınmazlığı, marka tanınması, marka tercihi, marka ısrarı kavramlarıdır.²

Marka reddi, tüketicilerin imaj konusunda ya da ürün konusunda yeterince tatmin olamamalarıdır.³ Bu tanımdan hareketle, marka sahibinin imajını değiştirmesi ya da ürünü geliştirmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Marka tanınmazlığı, son tüketicinin markayı tanımaması olup, bunun nedeni, araçların markayı sadece tanımlama ve stok kontrol için kullanmış olması ihtimalidir.⁴

Marka tanınması, marka kabulünün bir aşamasıdır ve tüketicinin markanın varlığından haberdar olması anlamına gelmektedir.⁵ Ancak bu durum, satın alma anlamına gelmez. Bazı işletmeler, yeni markaların tanınması için markayı pazara ilk kez sunduklarında tüketicinin markayı tanınması için çeşitli promosyon çalışmaları yapmaktadır.

Marka tercihi, tüketicilerin özel olarak gördükleri bir markayı diğerlerinden ayırarak seçmesidir.⁶ Bu seçime etki eden nedenler, tüketicilerin geçmiş deneyimleri ve seçtiği markanın değerine inanmış olmalarıdır.

¹ Perrault and Mc Carthy, a.g.e., p. 256.

² Perrault and McCarthy, a.g.e, p. 256.

³ Keegan, Moriarty and Duncan, a.g.e., p. 454.

⁴ Perrault and McCarthy, a.g.e., p. 256.

⁵ Boone and Kurtz, a.g.e, p. 255.

⁶ Keegan, Moriarty and Duncan, a.g.e., p. 455.

Marka ısrarı, yine marka kabulünün bir şamasıdır ve tüketicinin diğer alternatifleri kabul etmeyip, bir ürün ya da hizmette ısrar etmesidir.¹ Marka ısrarında, tüketicilerin ürün ya da hizmet konusunda kapsamlı araştırması söz konusudur.

Ayrıca bu marka bilinirliği seviyelerinden farklı olarak marka sadakati kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavram, tüm olarak ele alınırsa tüketicinin bir markayı diğerlerinden farklı olarak sürekli satın almasıdır.² Tüketicinin belirli markalar karşısında takındığı olumlu tutumun nedenleri arasında tüketicinin demografik, ekonomik ya da psiko-grafik özellikleri, ürünün sahip olduğu özellikler ve çevresel faktörler yer almaktadır.³ Marka sadakati, doğal olarak marka sahibine bazı yararlar sağlamaktadır. Bunlardan biri, pazarlama maliyetlerinin düşmesi, ikincisi ise güçlü marka yaratılarak pazardaki konumun sağlamaştırılmasıdır. Güçlü markalar, sadık tüketicileri sayesinde pazarlama, reklam ve promosyon masraflarını azaltacak ve oldukça önemli rekabet avantajı sağlayacaktır.

4.3. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin, markanın sembolik değerinden çıkarttıkları marka nitelik ve çağrışımları algulamalarıdır.⁴

Bazı marka imajları, gerçekten bu markaları satın alan tüketicilerin kendi kişilik karakteristikleri gibi çağrışım yaptığından çok güçlüdürler.⁵ Yani tüketiciler, satın aldıkları markanın kişiliği ile kendi kişiliklerini bağdaştırmaktadır. Marka imajı, bir bakıma tüketicilerin kendi imajlarını yansıtmaktadır.

Güçlü bir marka imajı yaratmak, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markanın kendi yerini koruması ve markanın rakiplerine karşı imajı ile mücadele edebilmesini sağlar.

¹ Boone and Kurtz, a.g.e, p. 255.

² Keegan, Moriarty and Duncan, a.g.e., p. 455.

³ Nuri Çalık, "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki eden Faktörler", Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt. XIII, Sayı. 1-2, 1997, s. 119.

⁴ Patterson, a.g.m., p. 419.

⁵ Keegan, Moriarty and Duncan, a.g.e., p. 450.

5. MARKA KONUMLANDIRMA

Marka, bilinen en temel tanımıyla tüketicinin zihninde bir ürünün diğerinden ayrılmasının bir yöntemidir. O halde markanın en temel görevi hedefi olan satın alma davranışının gerçekleşebilmesi doğrultusunda hedef tüketicilerini yönlendirebilmektir.

Gerçekten de, satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için öncelikle ihtiyaç halinde markayı tercih etme niyeti olan tüketici, ve o tüketicinin satın almayı gerçekleştirecek kadar yeterli birikimi olması gerekmektedir. Tüm bu şartlar sağlandığında ise hedeflenen tüketici alternatif markalar arasından bir seçim yapma durumunda kalmaktadır. Bu seçim durumundaki tüketici oldukça fazla sayıdaki parametrenin etkisiyle hareket etmektedir. Marka ile ilgili edindiği bilgiler, geçmiş deneyimleri, marka reklamları, duygusal etkenler, çevre etkisi gibi pek çok etki altında tüketici marka seçimini yapmaktadır.

Genel bir çerçeveden bakıldığında, tüketicinin marka tercihini, satın alarak tüketmekte olduğu markanın kendisine umduğu faydayı sağlamadığının farkına varması, alternatif bir markaya ilişkin enformasyona maruz kalması, herhangi bir nedenle gelirinde bir artış ya da azalış meydana gelmesi gibi nedenlerle değiştirdiği görülmektedir.¹

Bütün bunların yanı sıra duygusal faktörlerin varlığı da marka yöneticisinin dikkate alması gereken bir başka konudur.

Marka konumlandırmanın bir diğer yönü de rekabet boyutudur. Bu tarz bir konumlandırmada markanın rakipleri ile olan farklılığı ortaya konmaktadır.

Çoğu yazar tarafından zaman zaman bir sanat olduğu vurgulanan marka konumlandırma işlemi uygulanacak uygun bir konumlandırma stratejisi ile başarıya ulaşabilecektir.

¹ Belma Güneri Fırlar, "Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", Pazarlama Dünyası, Yıl. 4, Sayı. 2000-03, Mayıs – Haziran 2000, s. 22.

5.1. Konumlandırma Stratejileri

Konumlandırma stratejilerinde genellikle biri tüketiciye diğeri rakiplere odaklanan iki yaklaşım kabul edilmektedir.¹

Güçlü çağrışımlarla desteklenen rekabetçi ve çekici bir konuma sahip marka, çok iyi konumlandırılmış markadır.²

Bir markanın pazar konumlandırması, şu yönlerden ele alınabilir;³

- a) Özel ve Genel Konumlandırma
- b) Bilgilendirme ve İmaj Konumlandırması
- c) Rekabetçi Konumlandırma

5.1.1. Özel ve Genel Konumlandırma

Özel marka konumlandırma stratejisinde, işletmeler, ürün özellikleri, fiyat, kalite, kullanım, ürün sınıfı, kullanıcı, performans, güvenilirlik bakımından önereceği bir yararı markasıyla özdeşleştirmektedir.

Özel marka konumlandırma stratejisini benimseyen işletme konumlandırma stratejisi olarak şu olanakları göz önünde bulundurmalıdır.⁴

- a) Vasıf (özellik) Konumlandırması : İşletme, kendini bir vasıf ya da özellik üzerinde konumlandırır.
- b) Yarar Konumlandırması : Ürün bir yarar vaat eder. Tide marka deterjan daha iyi temizlediğini iddia etmektedir. Pazarlamacılar büyük ölçüde, yarar konumlandırması ile çalışırlar.

¹ Mothersbaugh, a.g.e., p. 63.

² Aaker, Managing Brand Equity, Capitalizing On The Value Of A Brand Name, p. 110.

³ A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, 1.b. , Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 1996, s. 201.

⁴ Kotler, Kotler ve Pazarlama, a.g.e., ss. 80-81.

- c) Kullanım / Uygulama Konumlandırması : Ürün, belirli bir uygulama için en iyi olarak konumlandırılmıştır. Nike, ürettiği ayakkabılardan birini koşu için en iyi, bir diğerini de basketbol oynamak için en iyi olarak tanıtabilir.
- d) Kullanıcı Konumlandırması : Ürün, hedef bir kullanıcı grubu için konumlandırılmıştır. Apple Computer, bilgisayarlarının ve yazılımlarının grafik tasarımcılar için en iyisi olduğunu iddia etmektedir.
- e) Rakip Konumlandırması : Ürünün, rakibin ürünlerinin birinden daha üstün ya da farklı olduğu ileri sürülür.
- f) Kategori Konumlandırması : İşletme, kendisini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır.
- g) Kalite / Fiyat Konumlandırması : Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmıştır. Chanel No.5 markası, çok kaliteli ve çok pahalı bir parfüm olarak konumlandırılmıştır.

Daha genel bir marka konumlandırması, markanın hayal edilen ya da müphem başka yararları çağrıştırmasıdır.¹ Daha önce verilen Pantene markası örneğinde olduğu gibi, Pantene markası “Saçı Besler” fonksiyonel faydasının yanında “Sağlıklı Saç Parlar” duygusal faydasını da tüketiciye bir mesaj olarak aktarabildiğinde bu iki faydadan dolayı tüketici tarafından pazardaki diğer markalardan üstün tutulabilmektedir.

5.1.2. Bilgilendirme ve İmaj Konumlandırması

Bu konumlandırma stratejisinde, markanın tüketiciye sağlayacağı yararlar konusunda bilgilendirme ile imaj kavramları birlikte düşünülmektedir.

Yine Pantene markası örneğinde olduğu gibi Pantene marka şampuanda bulunan Provitamin'in saçları beslediğine dair bilgilendirme mesajı ile sağlıklı saçları ile toplumda ilgi çeken bayanın imajına yönelik konumlandırma aynı markada buluşmuştur.

¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s. 201.

5.1.3. Rekabetçi Konumlandırma

Bu konumlandırma stratejisinde ise yarardan çok rekabetsel bir yaklaşım söz konusudur.

Rekabetçi konumlandırmada önemli olan markanın tüm özellikler ortalaması ile rakip markalara göre nasıl değerlendirildiğidir.¹

5.2. Marka Konumlandırma Analizleri

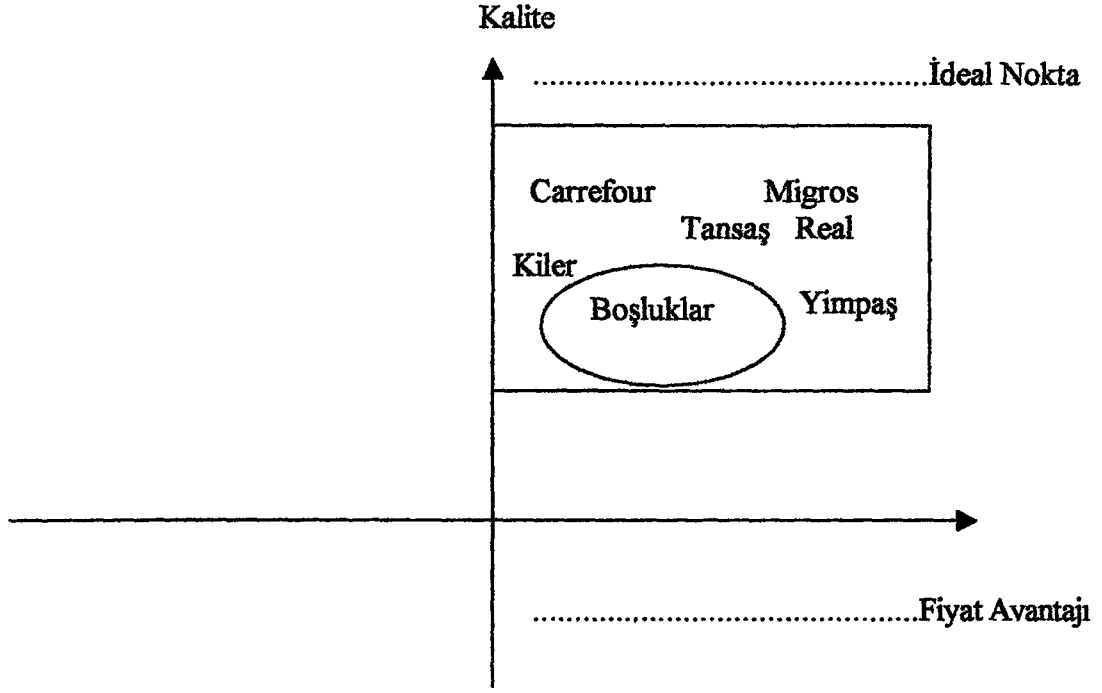
Marka konumlandırma analizi olarak bilinen marka haritalarında belirlenen özellikler itibari ile markaların hangi konumda olduklarını bir koordinat düzleminde göstermek mümkün olmaktadır.

Bu analizler sayesinde belirlenen özellikler itibari ile pazarda bulunan açık alanları da tespit etmek zaman zaman o pazarda marka konumlandırması yapmak isteyenler için faydalı olacaktır.

Seçilen özellikler itibari ile mükemmelden kötüye doğru tüketici açısından değerlendirilen markalar, marka haritaları üzerinde yerlerini alacaklardır. Özellikler bakımından en mükemmel durum ideal nokta olacaktır.

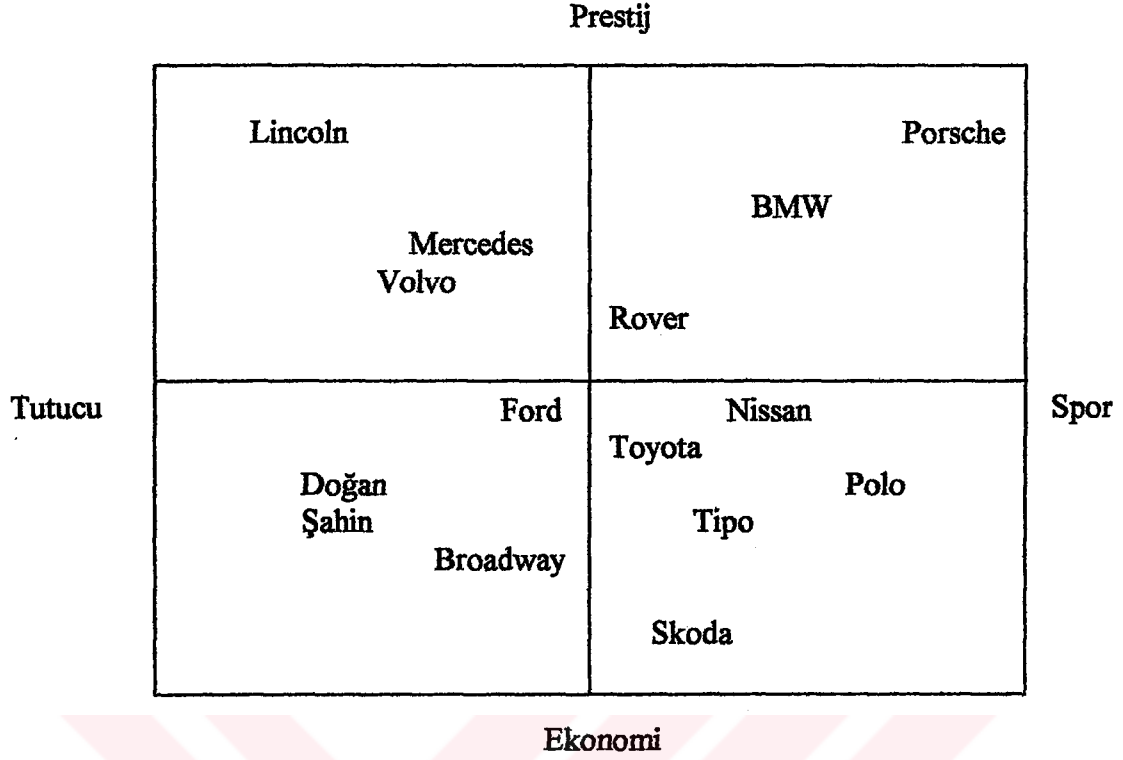
Hipermarket mağazacılığında kullanılan hipermarket mağaza markalarının belirlenen iki özellik bakımından değerlendirilmesi ile oluşmuş örnek bir marka haritası Şekil 10' da gösterilmektedir. Bu örnekte, hipermarket mağaza markası olarak satılan bir gıda ürününün kalite ve fiyat avantajı açısından değerlendirilmesi sonucu oluşan bir marka haritası yer almaktadır. Örnekteki konumlar tamamen kurgudur.

¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s. 201.



Şekil 10. Örnek Bir Marka Haritası

Belirlenen dört özellik bakımından otomobil sektöründeki markaların oluşturduğu marka haritası ise Şekil 11'de verilmektedir.



Şekil 11. Otomobil Sektörü Örnek Marka Haritası

Kaynak : Güven Borça, "Markam Sunumu", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2001

6. MARKANIN YENİDEN KONUMLANDIRILMASI

Günümüzde, işletmelerin markalarının pazar konumlarını yitirme tehlikesi şu nedenlerle ortaya çıkmaktadır.¹

- a) Teknolojideki değişimin büyük hızı
- b) Tüketici tutumlarındaki çabuk ve öngörülmesi olanaksız değişiklikler
- c) Küresel ekonomideki rekabetin artması
- d) Yaratıcı yöneticiler arasındaki rekabetin artması

Bu nedenler dolayısıyla işletmeler markalarını zamanında yeniden konumlandırabilmelidir. Aksi takdirde, geçmişte pek çok markanın başına geldiği gibi markalar pazar konumlarını yitirebilmektedir.

¹ Jack Trout and Steve Rivkin, *Yeniden Konumlandırma*, çev. Ahmet Gürsel, 1.b., İstanbul: Profilo Yayınları, Aralık 1999, s. 78.

İşletme, piyasayla olan temasını yitirmemeli, ürünleri, imajı ve geliri çok fazla zarar görmeden kendini yeniden konumlandıracak cesareti göstermelidir.¹ Çünkü, geçmişte seçilen konumlandırma stratejisi geçerliliğini yitirmiş, eskimiş ve kazanç sağlamaz duruma gelmiş olabilmektedir. Pazar bölümünün büyüebilmesi için yeni çağrışımlara ve yeni birlikteliklere ihtiyacı olabilmektedir.²

Yeniden konumlandırmada, marka yöneticilerinin sadece kendi markasına odaklanması yeterli olmayıp, rakipleri de yakından takip edip, onları da değerlendirmeleri gerekmektedir.

6.1. Yeniden Konumlandırma Stratejileri

Sürekli gelişen ve değişen pazar bölümlerinde markaların yeniden konumlandırılmasında uygulanabilecek stratejiler şunlardır;³

- a) Gerçek Yeniden Konumlandırma : Yönetim, markasına son teknoloji, fonksiyonlar veya dizayn ilavesi yaparak markasını güncellemektedir.
- b) Psikolojik Yeniden Konumlandırma : İşletme, markanın rekabetselliği hakkındaki satın alıcıların inanışlarını değiştirme arayışında olabilir. Örneğin, yüksek konumda değerlendirilen Sainsbury süpermarket grubu, 1990'lı yıllarda cazip fiyat ve iyi kalite ürün kavramlarını vurgulayarak reklam çalışması yapmıştır. Psikolojik yeniden konumlandırma, satın alıcıların marka değerini daha düşük algılamaya başladıklarında gerekecektir.
- c) Rekabetsel Yeniden Konumlandırma : Karşılaştırmalı reklamlar genellikle rakip markalara olan tüketici inançlarına alternatif aramada kullanılır. Rakiplerin düşük değerli oldukları gösterilir. Volkswagen, Ford' a karşı reklamları ile bu stratejiyi uygulamıştır.

¹ Jack Trout and Steve Rivkin, *Yeniden Konumlandırma*, s.81.

² Aaker, *Managing Brand Equity*, p. 251.

³ Doyle, a.g.e., p. 188.

- d) Yeniden Değer Ekleme : Markaya büyük bir önem eklenerek, satın alıcıların ikna edilebilmesinin amaçlandığı stratejidir.
- e) İhmal edilen Değerlere Yönelmek : Bazen yeni seçim kriterleri alıcılara tanıtılabilir. Unilever, yeni Radion deterjanında kir ile birlikte kokuların da giderildiğini vurgulayarak daha önce çarpıcı bir özellik olarak vurgulanmayan bir değere yönelmiştir.
- f) Tercihlerdeki Değişim : Satın alıcıların tercihlerinde değişimler olabilmektedir. Satın alıcılar, düşük fiyatlı ürünlerden, yüksek kalite ve ekonomik değer öneren markalara dönme konusunda ikna edilebilir.
- g) Markayı Arttırmak : Markanın rekabetsel konumu, öz ürünün yanı sıra ilave ürün ve hizmet sunumları ile daha değerli hale getirilir.

7. PERAKENDECİ MARKALARI

7.1. Perakendeci Markalarının Dünyadaki Durumu

Perakendeci markaları, özellikle süpermarket kategorisinde tüm dünyada oldukça fazla önem kazanmaya başlamıştır. Özel markalar, ürün taklidinden ürün yeniliklerine doğru gelişim göstermektedir.¹ Bundan dolayı, yetmişli yıllarda, sadece fiyat konusunda üretici markalarına rakip olan mağaza markaları son dönemde kalite ve yenilik anlamında da üretici markalarının güçlü rakipleri olmuşlardır.

Perakendeci mağazaların, gittikçe artan sayılarına paralel olarak tüm dünyada perakendeci markalarının toplam satışlar içindeki payı da artmaktadır. Perakendeci markalarının toplam satışlar içinde en büyük paya sahip olduğu ülke İngiltere' dir. Bu ülkede satışların %45.4' ünü mağaza markalı ürünler oluşturmaktadır.² Bu oran yetmişli yılların sonunda %20' ler civarındadır. İngiltere' de mağaza

¹ Janae Lepir, "European Private Label", Global Cosmetic Industry, Vol..169., No. 2, August 2001, p.72

² Renan Burduroğlu, "Market Markalarında Yeni Gelişmeler", II. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2002

markacılığındaki bu başarının nedeni bu ülkedeki büyük süpermarketlerin ve perakendeci alt yapısının diğer Avrupa ülkelerine nazaran farklı olmasıdır.¹ Bu ülkede, özellikle perakendecilik alanında yeterli marka korumaları olmadığı için ürün özellikleri itibari ile çok kolay kopyalanıp, düşük fiyatla satılabilmektedir.

Avrupa' daki diğer ülkelerde market markası kavramı İngiltere' de olduğu gibi yoğun olmamakla birlikte yine de oldukça önemli bir konuma ulaşmıştır. Örneğin, Fransız Carrefour cirosunun %33' ünü mağaza markalarından elde etmektedir.²

Avrupa' daki ülkelerin perakendeci mağaza markalarından elde ettikleri gelir milyon dolar olarak Tablo1' de verilmektedir.

Tablo 1. Avrupa Ülkelerinin Perakendeci Marka Gelirleri (milyon \$)

Kaynak : Mete Buyurgan, "Private Label", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2001, Euromonitör 2001'den.

	1997	2002
DOĞU AVRUPA		
Polonya	866	7085
Macaristan,	173	297
Rusya	58	319
Slovakya	19	83
GÜNEY AVRUPA		
Yunanistan	456	1377
İtalya	10461	19477
İspanya	18711	21755
Türkiye	292	1412
BATI AVRUPA		
Fransa	46185	56753
Almanya	57415	71544
İsviçre	18972	20255
İngiltere	83123	91618

¹ George Baltas, "Understanding and Managing Store Brands", *The Journal Of Brand Management*, Vol. 6., No. 3., January 1999, p. 176.

² Budurluoğlu, a.g.m., p. 3.

Avrupa ülkeleri arasında mağaza markacılığında pazar liderliği ürün kategorileri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürün kategorisinde İngiltere, içecek ürün kategorisinde Almanya, gıda ürün kategorisinde ise Fransa pazarda lider konumdadır.¹

Amerika Birleşik Devletleri'nde ise durum biraz daha farklıdır. Son günlerdeki gelişmelere rağmen özel markaların toplam satışlar içindeki payı Avrupa ile kıyaslandığında daha düşüktür. Bu konudaki kaynaklar, İngiltere ve bazı belli başlı Avrupa ülkelerinde özel markaların toplam satışlar içindeki payının %40 ile %50 civarında iken Amerika Birleşik Devletleri'nde %12 ile %15 civarında olduğunu göstermektedir.²

Tüm dünyada, perakendeci markaları için öne sürülen öngörü perakendeciler tarafından özel markalı ürünlere olan ilginin artacağı yönündedir.

7.2. Perakendeci Markalarının Türkiye' deki Durumu

Türkiye' de özellikle son dönemde pazara yeni giren ve mağazaları ile yaygınlaşmaya başlayan perakendeci zincirleri bulunmaktadır. Perakendecilikte, özellikle de perakende zincirlerinin artışı ile birlikte bir rekabet ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu rekabet, maliyetlerini en aza indirmeyi başarmış perakendecilerin küçük ya da büyük üreticilere yaptırdıkları veya kendilerinin ürettiği özel markalı ürünler ile üretici markalı ürünler arasındaki rekabettir. Perakendeci markaları olarak nitelendirilen bu markalara raflarında yer veren Türkiye' deki hipermarketler şunlardır; Migros, Metro, Gima, Tansaş, İsmar, CarrefourSA, Real hipermarketleridir.

Türkiye' de perakendeci markaları, Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nden farklı olarak henüz yüksek cirolara sahip değildir. Bu markaların, toplam

¹ Mete Buyurgan, "Private Label", L Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2001

² Progressive Grocer, Vol. 79., No. 8., August 2000, p. 38.

tüketimdeki ciro payı %3.2' dir.¹ Ancak bu miktar gittikçe artmaktadır. Türkiye' deki perakendeci markalarının toplam tüketimdeki ciro payı ve büyüme % leri Tablo 2' de verilmektedir.

Tablo 2. Türkiye'deki Perakendeci Markalarının Toplam Tüketimdeki Ciro Payı ve Büyüme %' leri

Kaynak : 2002 Market Markaları Raporu (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2002

2001-2002	Ciro Payı %	Büyüme %
Gıda	2.9	18.4
Kişisel Bakım	4.3	28.5
Temizlik	5.4	17.0
Diğer	1.8	62.3
TOPLAM	3.2	18.7

Türkiye' de üretici markalarına karşı olan tüketici sadakati marka imajlarından dolayı daha fazla olmasına rağmen fiyat rekabeti belirleyici unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Perakendeciler, üreticilerin fazla kapasitesini kullanarak, reklam ve promosyon gibi maliyetlerini azaltarak kendi özel markalarında fiyat üstünlüğü sağlamaktadırlar. Ancak yine de son dönemde kalitenin de önem kazandığını fark eden perakendeciler kendi mağaza sadakatlerini yaratmak amacıyla market markalı ürünlerinde kalite düzeyini de yükseltmeye başlamışlardır.

¹ Renan Burduroğlu, "Market Markalarında Yeni Gelişmeler", II. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2002

Türkiye’ de perakendeci markalı ürünlerin satışlarının çok hızlı artmasına rağmen marka bağımlılığı henüz oluşmamıştır.¹ Türkiye’ de perakendeci markaları ve tüketici sadakati ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçları Tablo 3’ te verilmektedir.

Tablo 3. Türkiye’de Perakendeci Markaları ve Tüketici Sadakati

Kaynak : 2002 Market Markaları Raporu (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2002

2001-2002	SADAKAT %	ARTIŞ %
Gıda	3.5	11.9
Kişisel Bakım (Kağıt Dahil)	6.9	17.0
Temizlik	10.4	10.1
Diğer	17.7	22.2
Toplam	3.7	13.9

Aynı şekilde Türkiye’ de perakendeci markalarının tüketiciye erişimi (penetrasyon) de artmaktadır. Türkiye’ de perakendeci markası alan hane sayısında %6.3 ‘lük bir artış meydana gelmiştir. Hane erişimi ve bu artışta meydana gelen değişim de Tablo 4’ de gösterilmektedir.

¹ Mete Buyurgan, “Private Label”, I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2001

Tablo 4. Türkiye' de Perakendeci Markalarının Hane Erişimi ve Artışı
Kaynak : 2002 Market Markaları Raporu (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2002

2001-2002	Hane Erişimi %	Artış %
Gıda	81.9	7.9
Kişisel Bakım (Kağıt Dahil)	56.6	10.0
Temizlik	46.7	3.6
Diğer	4.8	45.7
Toplam	85.5	6.3

Yapılan araştırmalar sonucu elde edilen bir başka sonuç ise Türkiye' de perakendeci markalarını orta üst tüketici grubunun tercih etmesidir. Bu durum rakamlarla Tablo 5' de gösterilmektedir.

Tablo 5. Türkiye' de Perakendeci Markaları ve Tüketici Tercih
Kaynak : 2002 Market Markaları Raporu (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2002

2002 YILI	Sosyal Gruplarda Ciro Payı %
AB grubu	4.2
C1 (Orta-Üst)	3.7
C2 (Orta-Alt)	2.9
D (Alt)	2.4
Toplam	3.2

Türkiye ile ilgili yapılan bir başka tüketici eğilimi araştırmasında, tüketicilerin perakendeci markalarını imaj olarak sadece fiyat açısından üretici markalardan olarak gördükleri ortaya konulmuştur. Bu araştırma verileri Tablo 6' da verilmektedir.

Tablo 6. Türkiye' de Perakendeci Markaları ve Üretici Markaları Karşılaştırması
Kaynak : 2002 Market Markaları Raporu (Retailing Institute), İstanbul: Kasım 2002

5 Üzerinden Puanlar	Üretici Markası %	Market Markası %
Güvenilir-Sağlıklı	4.1	3.4
Ödenen Paraya Değer	3.7	3.4
Arandığında Bulunur	4.2	3.6
Fiyatı Uygun	3.1	3.8
Ürün Performansı	4.2	3.5
Genel Ürün Kalitesi	4.2	3.5
Kalitenin Devamlılığı	4.0	3.6

Türkiye'de perakendeci markaları, perakendecilikte önemi gittikçe artan bir kavram olmaktadır. Türkiye' de perakende zincirleri özellikle perakendeci markasını bir pazarlama bileşeni olarak rekabet avantajı yakalamak, müşteri bağımlılığı sağlamak ve tatmin düzeyini arttırmak üzere kullandıkları gözlemlenmektedir.¹

Türkiye'deki perakende yönetimlerinin hedefi, gelecekte, üretici firmaların markalarına eşdeğer kalitede ancak fiyat avantajı olan kendi markaları ile pazarda önemli bir söz sahibi olabilmektir.

7.3. Üreticiler ve Perakendeciler Açısından Perakende Markaları

7.3.1. Üreticiler Açısından Perakende Markaları

Perakendeci markaları, üretici ile perakendeci arasındaki ilişkilerden biridir. Perakendeci markaları başlangıçta perakendecilerin, üretici markalarına karşı maliyet avantajlarını kullanıp fiyat konusunda onlara rakip olmayı amaçlamak suretiyle

¹ Kemal Kurtuluş ve diğerleri, "Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler", 6. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 2001, s. 200.

ortaya çıkmasına rağmen, son dönemde küçük ve büyük ölçekteki pek çok üreticiye yararlar sağlamaktadırlar.

Perakendeci markası üretimi yapan üreticiler şunlardır;¹

- a) Büyük, ulusal marka üreticileri
- b) Perakendecilerin sahip olduğu üretim birimleri
- c) Aynı zamanda ulusal markalar da üreten birden fazla ürün hattına sahip, küçük fakat kaliteli üretim yapan üreticiler
- d) Özel pazarlara hitap eden bölgesel üreticiler

Son günlerde, üreticilerin perakendeci markası üretme kararı alma konusunda kararsızlık yaşadıkları bilinmektedir. Gelişmiş üretim yöntemleri ve teknolojileri olan üreticiler perakendeci markası üretme kararı aldıklarında bazı avantajlar yakalayabilmektedirler. Üreticiler, üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomileri elde etmek, aşırı kapasiteyi değerlendirmek, pazarlama maliyetlerinden kurtularak satışları yükseltmek, özel markalarla diğer markalar arasında imaj farkından dolayı fiyat farklılaşması gibi nedenlerle özel marka yaratma kararı alabilmektedirler.²

Üreticiler, perakendeci markası ürettiklerinde perakendecilerle kurulacak güçlü ilişkilerle, dağıtım kanallarında güçlenebilmektedirler.³ Ayrıca sağlanacak bu güçlü ilişkilerle üreticiler, perakende zincirlerinin kategori yönetiminde söz sahibi olabilir ve bu zincirlerin tüketici bilgilerine ulaşabilirler.

Yeni üreticiler, özellikle giriş engelleri olan pazarlara yüksek markalama ve dağıtım maliyetleri olmadığı için perakendeci markası üreterek girmektedirler.⁴

¹ Ahmet Yontar, "Market Markalarının Kobilerdeki Rolü ve Önemi", II. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), Kasım: 2002

² Baltas, a.g.m, p. 177.

³ Baltas, a.g.m, p. 177.

⁴ D. McMaster, "Own Brands and The Cookware Market", European Journal Of Marketing, vol.21, p.85.

Geçmişte bazı üretici firmaları bu özel markalara karşı cephe almış olsa da, özel marka üretme uygunluğu bulunan üreticilerin, sağlayacağı avantajlar şöyle sıralanabilir;¹

- a) Atıl kapasiteyi değerlendirmek
- b) Maliyet minimizasyonu sağlamak
- c) Rakibe fırsat tanımamak
- d) Pazara kolay girme imkanı
- e) Sistemli şekilde büyüme imkanı
- f) Kendi markaları için şans yakalamak
- g) Minimum pazarlama bütçesi
- h) Stratejik ortaklık, daha iyi ödeme koşulları

Bütün bu avantajlara karşılık, perakendeci markası üreten üretici şu dezavantaj ve risklerle de karşılaşabilmektedir;

- a) Kendi markasına yönelik konsantrasyon kaybı
- b) Maliyetlerin artma ihtimali
- c) Kar marjının perakendeci marka üretiminde düşük olması
- d) Perakendeci markasında başarısız olunması, ilişkilerin tehlikeye girmesi

¹ Mustafa Kalkandelen, "Marka Sahibi, Üretici ve Müşteriler Açısından Market Markaları", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), Kasım 2001

- e) Faydaların kısa dönemli olma ihtimali
- f) Kendi markasının satışına olumsuz etki
- g) Kuvvetli alt markaların rekabeti

Üreticilerin özel marka üretme kararı almadan önce bu avantaj ve dezavantajları iyi değerlendirmeleri gerekmektedir.

7.3.2. Perakendeciler Açısından Perakendeci Markaları

Perakende zincirleri, son dönemde ağırlığı giderek artmakta olan kendi özel markaları ile üreticilerle rekabet içine girmişlerdir. Ancak perakendeciler ve üreticiler arasındaki ilişkinin bir başka boyutu ise özel markaların üretimi aşamasıdır. Perakendecilerin, mağazalarında satmakta oldukları kendi özel markalarının üretimi için üretici seçerken şu noktalara dikkat etmeleri gerekmektedir;¹

- a) Üreticilerin kalite standartlarında üretim sürekliliği olmalı
- b) Finansal açıdan güvenilir olmalı
- c) Mevcut hedefleri karşılayabilecek yeterli kapasitesi, gittikçe başarılı olan özel markaların üstesinden gelebilecek yeterli boş kapasitesi olmalı
- d) Güvenli dağıtım sağlayabilecek nakliye altyapısına sahip olmalı
- e) Üretim makineleri yenilenmiş ve bakımlı olmalı
- f) Çalışanları ile iyi ilişkiler içinde olmalı

¹ Chernatony and McDonald, a.g.e, pp. 249-250.

- g) Kısa dönemli pazar iniş çıkışlarına cevap verebilecek esneklikte olmalı
- h) Yeterli stoklama yapabilecek kapasitede olmalı
- i) Perakendecinin birlikte çalışabileceğini hissedeceği iyi bir pazarlama departmanı olmalı
- j) Önemli noktalarla ilgili perakendeciye düzenli bir biçimde bilgilendirecek iyi bir iletişimi sürdürebilmeli
- k) Perakendeci ile ödeme sürelerinde anlaşabilecek yapıda olmalı
- l) Perakendeci seçeceği üretici ile olacak birliktelikten memnun kalabilmeli

Perakende zincirleri, kendi markaları ile ürün satmaktan özetle şu yararları sağlayacaklardır;¹

- a) Üretici hakimiyetine önlem ve bağımsızlaşma
- b) Üreticiler karşısında güçlenme
- c) Belirleyici rol sahibi olma
- d) Rekabette farklılaşma imkanı
- e) Kaliteye bağlı olumlu imaj ve müşteri sadakati sağlama
- f) Yüksek marj, karlılık artışı
- g) Raf karlılığına olumlu etki sağlama imkanı

¹ Mustafa Kalkandelen, "Marka Sahibi, Üretici ve Müşteriler Açısından Market Markaları", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), Kasım 2001

- h) Sürekli uygun fiyat, uzun süreli ucuzluk imkanı
- i) Üretim anlaşmaları ile risk minimizasyonu sağlama imkanı
- j) Reklam aktivitelerinde kullanma kolaylığı
- k) Sürekli ve yeterli stok, stok önceliği
- l) Satın alma gücü düştüğünde en önemli ürün grubuna sahip olma ayrıcalığı

Bu çok sayıdaki avantajına karşılık, perakendeciler kendi markaları ile ürün sattıklarında şu risklerle karşı karşıya kalabilmektedirler. ¹

- a) Kaliteye bağlı olumsuz imaj ve bunun sonucunda müşteri kaybı
- b) Tüm kategorilerde aynı kaliteye ulaşamama riski
- c) Sıkı denetim ve kalite kontrol gerekliliği
- d) Ciroda düşüş ihtimali
- e) Market markalarına aşırı odaklanmanın olumsuz etkisi
- f) Aşırı ucuz market markasının müşteride kalite kaygısı oluşturması
- g) Lojistik problemlerin olumsuz etkisi
- h) Tutundurma maliyetleri
- i) Üreticiye teknik ve finansal destek dezavantajı

¹ Mustafa Kalkandelen, "Marka Sahibi, Üretici ve Müşteriler Açısından Market Markaları", I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), Kasım 2001

j) Diğer üreticilerin tepkileri

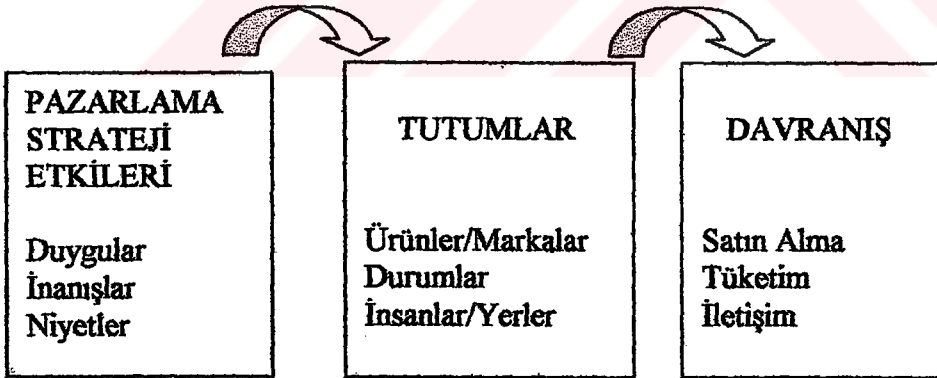
Bütün bu dezavantaj ve riskler perakendeciler tarafından iyi analiz edilmelidir. Aksi takdirde perakende zinciri bu uygulamadan giderilmesi güç zararlar görebilir.

8. TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMLARI

8.1. Tüketici Tutumları

Tutum, nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir.¹ Tutumla ilgili yapılan bir başka tanım ise şöyledir; tutum, kimi insanlar, gruplar, durumlar, nesnelere ve soyut fikirler için beğenme ve beğenmeme özüdür.² Tutum, perakendeci mağaza, televizyon programı veya ürün gibi bazı çevresel uyarıcılara karşı düşünme, hissetme ve uygulama yoludur.

Pazarlama açısından tutum kavramını Şekil 12' de belirtildiği gibi ele almak yararlı olacaktır.



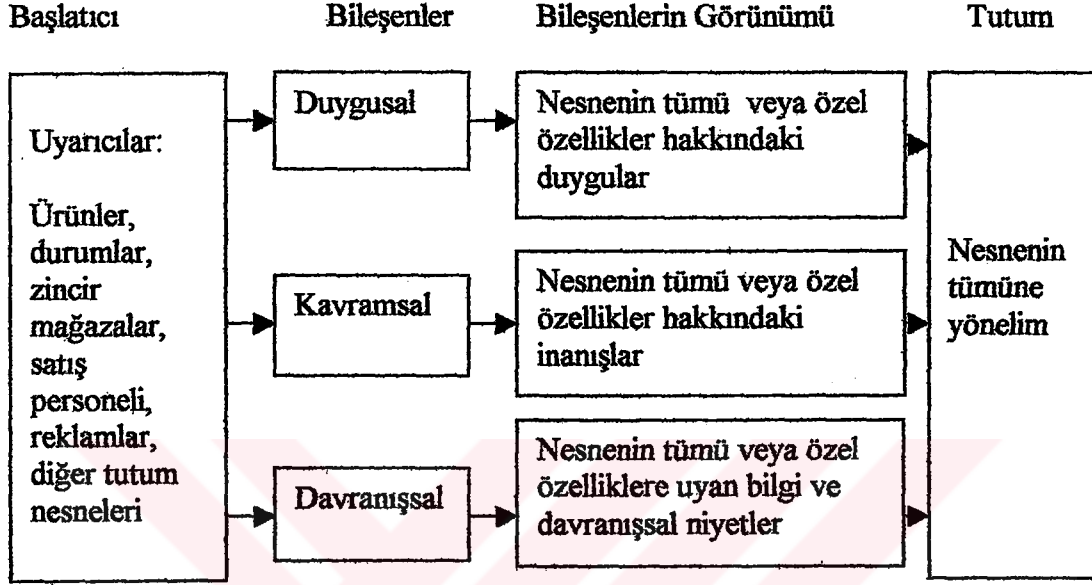
Şekil 12. Pazarlama Açısından Tutum Kavramı

Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior*, 5th ed., Boston: Irwin, 1992, p. 349

¹ İslamoğlu, *Tüketici Davranışları*, s. 78.

² John C. Mowen, *Consumer Behavior*, 3rd ed, New York: MacMillan Publishing Company, 1993, p. 265.

Bu noktada tutumu oluşturan bileşenleri anlamak gerekmektedir. Pazarlama açısından tutum, bir mala ya da markaya karşı bireyin geliştirdiği olumlu ya da olumsuz davranışı ifade etmektedir. Bu bakımdan tüketicilerin tutumlarını kavramsal, duygusal ve davranışsal bileşenlere ayırmak yararlı olacaktır.



Şekil 13. Tutum Bileşenleri ile Tutum Arasındaki İlişki

Kaynak : Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior*, 5th ed., Boston: Irwin, 1992, p. 350.

Tüketici tutumlarını oluşturan bileşenler şu şekilde tarif edilebilmektedir:¹

a) Kavramsal Bileşen :

Bu bileşen, tüketicilerin bir nesne hakkındaki bilgi ve inanışlarından oluşmaktadır. Çoğu nesne için insanlar çeşitli inanışlara sahiptirler. Örneğin; "Diet Coke" markası hakkındaki inanışlar şunlardır : Bu markalı içecek; kalorisizdir, kafein içerir, rekabetçi fiyath ve büyük bir firma tarafından üretilmiştir. Bu inanışların her biri bu marka hakkındaki bilgiyi ifade etmektedir. Bu içecek markası hakkındaki inanışlar biçimi toplamı, "Diet Coke" markasına karşı sunulan tutum kavramsal bileşenini göstermektedir. Bu inanışların bellekte

¹ Del I. Hawkins, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, *Consumer Behavior*, 5th ed., Boston: Irwin, 1992, pp. 349-353.

kalabilmesi için doğru olmaları gerekmeyebilir sadece var olmaları önemlidir. Çoğu inanış, doğal özellikler ile değerlendirilmektedir. Çekici dizayn, güvenilir performans uygun inanışlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bilgi, markanın tüm özellikleri ile ilgili olduğundan, markaya yönelik geliştirilen inanç da malın tüm özelliklerine göre ortaya çıkacaktır. Tüketici, malın tüm özelliklerini aynı ölçüde önemli bulmadığı için kendince malın özellikleri itibari ile bir önem sırası belirleyecek, buna bağlı olarak da marka hakkındaki inancı ortaya çıkacaktır. Bu mantık çok özellikli tutum modeli ile açıklanmaktadır. Çok değişik uyarlamaları olan bu model basitçe şöyle ele alınabilir;

$$A_b = \sum_{i=1}^n X_{ib}$$

Bu eşitlikteki terimler;

A_b = b markasına karşı tüketici tutumunu,

X_{ib} = b markasının i özelliği açısından performansı hakkında tüketici inanışını,

n = Dikkate alınan özellik sayısını,

ifade etmektedir.

Bu uyarlamada, tüm değerlendirme kararında, bütün özelliklerin eşit olduğu varsayılmaktadır. Bununla birlikte, bazı ürünler, fiyat, kalite veya stil gibi diğer özelliklerden daha önemli özelliklerle önem kazanabilir. Böyle bir durumda her bir özelliğe bir ağırlık eklenir.

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i X_{ib}$$

Bu formüldeki;

$W_i = i$ özelliğine tüketicinin eklediği önemdir.

Modelin bu uyarlaması çeşitli durumlar için yararlıdır. Ancak, ürün hakkındaki tutumun en iyi ifadesi, ideal durumun tanımlanması ile mümkün olmaktadır.

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_{ib}|$$

Bu formüldeki;

$I_i = i$ özelliğinin tüketici nazardaki ideal performans seviyesidir.

Çok özellikli tutum modelleri pazarlama araştırmacıları ve yöneticileri tarafından çok geniş alanda kullanıldıkları için ağırlıklı ideal nokta modelinden bir örnek vermek yerinde olacaktır.

Bir tüketici bölümünün, "Diet Coke" markası için dört özellik bakımından performans seviyesi algılamaları şu şekildedir;

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Düşük Fiyat	—	—	I	X	—	—	—	Yüksek Fiyat
Hafif İçimli	—	I	—	—	—	X	—	Sert İçimli
Yüksek Statü	—	—	I	—	X	—	—	Düşük Statü
Düşük Kalori	X	—	—	—	—	—	—	Yüksek Kalori

Bu tüketici bölümünün X ile ifade edilen inançları "Diet Coke" markasının ortalama fiyath, çok sert içimli, biraz düşük statülü ve oldukça düşük kalorili

olduğu yönündedir. Bu tüketicilerin ideal içeceği I ile gösterilen düşük fiyatlı, çok hafif içimli, biraz yüksek statüde ve oldukça düşük kaloridedir. Bu özelliklerin hiçbiri tüketiciler için eşit ağırlıkta öneme sahip olmadıkları için tüketicilerin her bir özellik için ekledikleri önem derecesine göre ağırlık puanları belirlenmektedir. Bu örnek için ağırlık puanları 100 olacak şekilde belirlenmiştir.

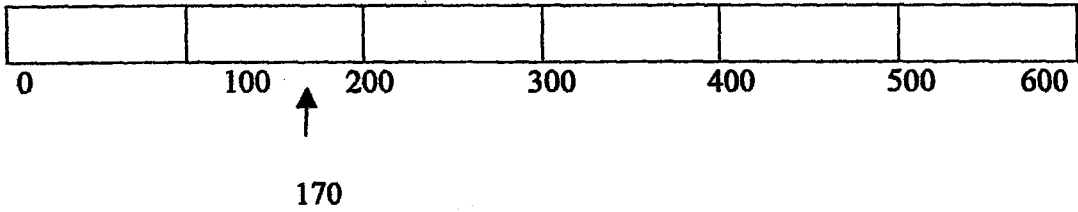
Özellik	Önem
Fiyat	10
İçim	30
Statü	20
Kalori	40
Toplam	100

Bu bilgiler doğrultusunda, bu tüketici bölümünün “Diet Coke” markasına karşı tutum indeksi şu şekilde hesaplanabilmektedir;

$$A_{\text{Diet Coke}} = ((10) * (|3-4|)) + ((30) * (|2-6|)) + ((20) * (|3-5|)) + ((40) * (|1-1|))$$

$$= 170$$

Eğer, “Diet Coke” markası hakkındaki inanışlar ile ideal durum arasında bir eşitlik olursa index 0 hesaplanacaktır. Bu durum, güçlü olumlu tutumu temsil etmektedir. Diğer taraftan, inanışlar ve ideal durum arasında her bir özellik için uç noktalar söz konusu ise o taktirde de güçlü olumsuz tutum ortaya çıkacaktır.



Bu örneğe göre elde edilen 170 değeri oldukça olumlu bir tutumu ortaya koymaktadır. Ancak birkaç markanın aynı anda değerlendirilmesi söz konusu

olduğunda 0 değerine daha yakın değer alacak markaların daha olumlu tutumlara sahip olduğu da bir gerçektir.

b) Duygusal Bileşen :

Bu bileşen, bir nesneye karşı olan duygular ve duygusal reaksiyonları tanımlamaktadır. “Diet Coke markasını severim”, “Diet Coke kötü bir içecektir” gibi ifadeler o ürünle ilgili duyguların dile getirilmesidir. Bu şekildeki değerlendirmeler, ürün hakkında kavramsal bilgi veya inanışlar olmadan geliştirilen genel duygular olduğunda belirsiz olabilmektedir. Bu tür ifadeler, ürünün değişik özellikler bakımından performansının değerlendirilmesinin bir sonucu da olabilmektedir. “Diet Coke markalı içeceğin tadı kötüdür”, “Diet Coke markası pahalıdır” gibi ürünün birkaç belirgin özelliği ile ilgili yargılar, bu içki markasının tümünün değerlendirilmesini kapsayabilir.

Ürün hakkındaki çoğu inançlar, duygusal reaksiyonlar ve değerlendirmelerin bileşimidir. Diğer nesnelere karşı olduğu gibi ürünlere karşı olan duygu ve düşünceler, durumsal değişimler dolayısıyla değişiklik gösterebilmektedir. “Diet Coke” markalı içecek kafein içerir bilgisinden hareket eden tüketici eğer kafeinin uyku düzenini bozan bir madde olduğunu da biliyor ve şayet bu içkiyi içtikten sonra da uyku düzeni bozulmuşsa bu marka hakkındaki duyguları değişebilir.

Güdüler, kişilikler, geçmiş deneyimler, referans grupları ve fiziksel durumlar farklı duyguların gelişmesine neden olabilmektedir.

Duygular, ürün özelliklerinin kavramlardan öncelikli ve etkili olarak değerlendirilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadırlar.

c) Davranışsal Bileşen :

Tutumun davranışsal bileşeni, kişinin bir nesne veya ürüne karşı olan eğilimlerinin kesinleşen bir davranış olarak ortaya çıkmasını ifade etmektedir.

Davranışsal bileşen, eğilimlere veya davranışsal niyetlere cevap sağlamaktadır. Uygun koşullar sağlandığında kişilerin niyetlerini yansıtan gerçek davranışları ortaya çıkmaktadır. Örneğin; ürüne karşı eğilimlerin ve niyetlerin satın alma ya da satın almama davranışına dönüşmesi gibi.

8.2. Tutumların Özellikleri

Tüketicilerin nesnelere veya olaylara karşı geliştirdikleri tutumların gerek bir bütün gerekse kavramsal, duygusal ve davranışsal elemanlarının sahip olması gereken bazı özellikler mevcuttur.

Bu özellikler şöyle sıralanabilmektedir,¹

- a) Her tutumun bir objesi vardır. Objeye, bir ürün ya da fikir olabilir.
- b) Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.
- c) Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilir.
- d) Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
- e) Bir tutumla, başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir.
- f) Tutumlar, öğrenilerek oluşur.
- g) Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
- h) Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.

¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s. 85.

8.3. Tutumların Fonksiyonları

Tutumların, bu tutumları geliştiren kişilere nasıl hizmet ettiğini anlayabilmek için öncelikle tutumların düzenleme, değer ifade etme, benlik savunma ve bilgi fonksiyonlarının pazarlamacılar tarafından bilinmesi gerekmektedir. Bu fonksiyonlardan her biri, ürünlere, mağazalara veya satın alma metodlarına karşı olan bireysel yatkınlıklara yöneliktir.¹ Ürünlere, hizmetlere, mağazalara ya da markalara karşı olan pozitif tutumları güdülemeye ve onların birer ihtiyaç olarak algılanmasını sağlayan tutum fonksiyonlarını şu şekilde özetlemek mümkündür;²

- a) **Düzenleme Fonksiyonu** : Düzenleme fonksiyonu, tutumların herhangi bir pazar durumunda algılanan faydaları arttırıcı, zararları azaltıcı yönde geliştirilmesine hizmet etmektedir. Tüketiciler, tatmin oldukları ürün ve mağazalar için olumlu tutum geliştirirken, hoşlanmadıkları ürün ve mağazalar için de olumsuz tutumlar geliştirmektedirler. Pazarlamacılar, tutumların düzenleme fonksiyonuna gerektiğinde başvurabilmektedirler. Örneğin, reklamlarda bu fonksiyon kullanılabilir.
- b) **Değer İfade Etme Fonksiyonu** : Bu fonksiyon, kişiye olumlu değerlerini gösterebilmesine olanak sağlar. Tüketici, bisiklete binerek, sağlıklı yiyecekler tüketerek, sigarayı bırakarak, sağlığı hakkındaki güçlü duygularını ifade edebilmektedir. Değer ifade fonksiyonu tüketicilere çevresini nasıl hissettiğini gösterebilmesine fırsat verir. Pazarlamacıların görevi onların tutumlarını tanımlamaktır.
- c) **Benlik Savunma Fonksiyonu** : Benlik savunma fonksiyonu, iç çatışması ile ilgili olarak tüketicinin, çevresel saldırgan unsurlardan bireysel imajını koruyabilmesine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, nadiren de olsa kendi olumlu imajlarına zarar verecek şekilde davranırlar. Bu nedenle, tüketiciler benliklerine zarar verici olumsuz eleştirileri önlemek için savunma

¹ C. Glenn Walters and Blaise J. Bergiel, *Consumer Behavior*, Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1989, p. 183.

² Walters and Bergiel, a.g.e., pp. 183-185.

mekanizmaları ve mantıkları geliştirirler. Örneğin, sigara kullananlar, sigaranın zararlarından bahseden tıbbi iddiaları reddederler.

- d) Bilgi Fonksiyonu : Tutumların bilgi fonksiyonu, kişinin çevresini anlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Tüketicinin, bir mal ya da markayı satın almada kullandığı bilgi filtresi, tutumlarının bilgi fonksiyonudur. Geçmiş tutumlarını anımsamak, kişinin marka tercihinde etkili olacaktır. Geçmiş tutumlardan elde edilecek bilgi yorumlamaya ne ölçüde uygun ise, tutum o ölçüde değişebilir ya da değiştirilebilmektedir. Bilgi fonksiyonu bu nedenle en önemli tutum fonksiyonu olmaktadır.

8.4. Tutum Geliştirme

Tutumlarda değişim ve buna bağlı olarak gelişim, kişinin öğrenme süreci ile ilgilidir. Tutumlardaki değişim ve gelişim öğrenme süreci sonunda oluşur.¹ Kişinin öğrenme sürecinde etkili olan unsurlar ; kişinin geçmiş deneyimleri, referans grupları, ailesi ve kişiliğidir. Kişinin çevresinde gerçekleşen olaylar ve etkileşim içinde bulunduğu objeler sayesinde bilgi toplaması ve bu edindiği bilgileri belleğinde tutması aynı kişinin tutum geliştirmesinde etkili olmaktadır. Kişinin ihtiyaçları da bu noktada önem kazanmaktadır. Tüketicilerin aynı objeye karşı olan tutumlarının farklı zaman ve durumlarda farklılık göstermesinin başlıca nedeni o tüketicilerin ihtiyaçlarıdır.

Tüketici bir mala ya da markaya karşı bir tutum geliştirirken sadece kendi iç dünyasından etkilenmez. Tüketiciyi çevreleyen dış dünya onun tutum geliştirmesinde etkin bir kaynaktır. Yaşadığı toplumun kültürü, toplumdaki referans gruplar ve aile tutumun geliştirilmesinde etkili olmaktadır.

8.5. Tutum Değiştirme Stratejileri

Öğrenme sonucu geliştirilen tüketici tutumları, uygun stratejilerle değiştirilebilmektedir. Pazarlamacılar, tüketici tutumlarını değiştirebilmek için bazı stratejiler uygulayabilirler.

¹ İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.86.

Bu stratejiler ;¹

- a) **Ürün ya da Marka Hakkındaki Tüketicilerin Mevcut İnanışlarına Çarpıcı Bir İnanış Ekleme** : Bu strateji, üründe genellikle gerçek bir değişiklik yapmayı gerektirmektedir. Örneğin, 1984 yılında Procter & Gamble Şirketi, Crest marka diş macununun satışlarındaki hızlı düşüşü önlemek için tartar kontrollü yeni bir formül sunmuştur. Bu şirket, Crest markalı diş macunu ürününe yaptığı bu özellik ilavesinin tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilmesinin sağlayacağı yararı hedeflemektedir. Gerçekten de Crest markasına karşı olumlu bir tutum gerçekleşmiştir.
- b) **Ürün ya da Marka Hakkındaki Mevcut Çarpıcı İnanışların Gücünü Değiştirmek** : Pazarlamacılar, ürün ya da marka hakkındaki mevcut inanın gücünü değiştirerek tutum değiştirme stratejisini deneyebilirler. Pazarlamacılar, bu stratejiyi ürün ya da markanın olumlu özelliklerinin inanç gücünü arttırarak, olumsuz özelliklerinin inanç gücünü azaltarak uygulamaktadır.
- c) **Ürün ya da Markanın Çarpıcı Bir Özelliği Hakkındaki İnanışı Güçlü Tutarak Değerlendirmeyi Yükseltmek** : Mevcut çarpıcı özellik hakkındaki inanışı güçlü tutmak tutum değiştirme stratejisi olarak benimsenebilmektedir.

8.6. Tutumlar ve Pazarlama Stratejileri

Pazarlama açısından tüketici tutumları oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, özellikle ürün ya da markaları için pazarı bölümlendirme sürecinde tüketici tutumlarını doğru değerlendirirlerse oldukça önemli rekabet avantajı sağlayacaklardır. Ayrıca pazarlamacıların tüketici tutumlarını ürün geliştirmede de dikkate almaları yararlı olacaktır.

Tüketici tutumlarına dayalı pazar bölümlendirme ve ürün geliştirme stratejileri şu şekilde özetlenebilmektedir;¹

¹ Peter and Olson, a.g.e, pp. 149-150.

a) Pazar Bölümlendirme : Pazar bölümlerinin tanımlanması, pazarlama açısından oldukça önemlidir. Her bir pazar bölümünde belli ihtiyaçlar için doğru pazarlama programları inşa edilmelidir. Tüketici ihtiyaçlarının tanımlanmasının bir yolu ürünün çeşitli özelliklerine verilen önemdir. Tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önemi temel alan bölümlendirmeye yarar bölümlendirmesi denilmektedir. Yarar bölümlerini tanımlayabilmek için pazarlamacılar ürün ya da hizmete bağlı önemi bilmek zorundadırlar. Yarar bölümleri, bölüm içerisinde benzer özellik önemleri ölçüsünde tüketicilerin gruplandırılmasıyla şekillenebilmektedir. Yani özetle ürün ya da hizmetten aynı yararı bekleyen tüketiciler bölümünü belirlemek yarar bölümlendirilmesidir. Bu şekilde tüm pazar içindeki farklı pazar bölümlerine karşı farklı pazarlama programları uygulanabilir. pazar bölümlerinde, tüketicilerin tutumlarının doğru ölçülebilmesi ve doğru değerlendirilmesi pazarlamacıların üzerinde hassasiyetle durması gereken konudur.

b) Ürün Geliştirme : Yarar bölümlendirmesinde tüketicilerin önem verdikleri özellikler itibari ile ihtiyaçlarını gidermelerinde önemli olan bu özellikler itibari ile ürünün ideal performans seviyesinin bilinmesidir. Yeni ürün geliştirme ya da varolan ürünün yeniden formüle edilmesinde önemli bir yol gösterici bu ideal performans seviyeleridir. Ürün geliştirmede tüketici tutumları esas alınarak izlenecek yol şöyledir; Öncelikle tüketicilerin önem verdikleri özellikler itibari ile ürünü değerlendirmeleri sağlanarak bir tüketici bölüm profili inşa edilir. Daha sonra bu ideal profille örtüşen bir ürün konsepti yaratılır. Bundan sonraki adım bu oluşturulan konseptin gerçek ürüne aktarılmasıdır. Bu işlem sırası, başvurulacak reklamlar, paketleme veya mağaza dizaynında da kullanılabilir.

¹ Hawkins, Best and Coney, a.g.e., p. 362.

9. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada amaç, büyük perakendecilerin kendi markalı ürünlerine karşı bayanların tutumlarını ölçmek ve bu bayan tüketicilerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını test etmektir. Bu araştırmada ayrıca, perakendeci markalı ürünlerin tercihi ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya konulması da amaçlanmaktadır.

10. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Bu araştırma, daha önce konu ile ilgili yapılan ön araştırma ve maliyet unsurları da göz önüne alınarak, Kocaeli İl Merkezi (İzmit) ile sınırlı tutulmuştur. Perakendeci markalı ürün satan Migros ve Gima mağazalarından temizlik ürünleri satın alan bayanlar araştırmanın kapsamına dahil edilmiştir. Kocaeli İl Merkezi'nde bulunan ve perakendeci markası olarak kendi mağaza ismini kullanan büyük perakendeci mağazaları Migros ve Gima mağazaları araştırmaya dahil edilmiştir. çok, Bim, DiaSa vb. isminde yer alan daha küçük ölçekteki süpermarket mağazaları, kendi mağaza ismini perakendeci markası olarak kullanmayan Real ve Carrefour gibi büyük ölçekli perakendeci mağazaları ve temizlik ürünü satan diğer perakendeci mağazalar araştırmanın kapsamına alınmamıştır. Daha önce yapılan ön araştırma gereği, temizlik ürünlerini bu tür mağazalardan genellikle bayanların satın aldığı gözlemlenmiş ve araştırma bayanların marka tutumlarını ölçmeye yönelik olduğundan sadece temizlik ürün kategorisinde yapılan alışveriş araştırmaya dahil edilmiştir.

11. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Bu araştırmada, perakendeci markalı ürünlerin tercihinde tüketicilerin demografik özelliklerinin etkisinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Ayrıca, perakendeci markalı ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarının ölçülmesi ve bu tutumlar ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığının ortaya konması da

araştırmanın bir diğer amacıdır. Bu araştırmadan beklenen yarar, perakendeci markalı ürünler pazarında tüketicilerin demografik özelliklerini esas alan bir bölümlenmeye tabi tutulup tutulamayacağını görmektir. Böylece, tüketicilerin, hedef pazar içinde doğru tanımlanabilmeleri, ürün geliştirme aşamasında pazarlamacılara yarar sağlayacaktır.

Bu araştırmadan beklenebilecek bir diğer yarar ise konu ile ilgili bundan sonra yapılacak çalışmalara da öncülük etmektir.

12. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Perakendeci markalı ürün tercihinde etkili olan tüketici demografik özelliklerinin belirlenmesi ayrıca bu tür markalı ürünlere karşı tüketici tutumlarının ölçülmeye çalışıldığı bu araştırma, marka yaratma, marka geliştirme ve marka konumlandırma konularında perakende sektörü ve bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalara yol gösterebilmesi açısından gerekli özen gösterilerek yapılmıştır. Ancak, gerek mali kısıtlar, gerekse zaman kısıtı nedeniyle araştırma, sadece temizlik ürün kategorisinde ve Kocaeli İl Merkezi' ndeki Migros ve Gima Mağazalarından alışveriş yapan bayan tüketicileri kapsayacak şekilde ele alınmıştır. Oysa, diğer ürün kategorilerinde ve erkek tüketicilere yönelik perakendeci markalı ürünlerde mevcuttur. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, konu, diğer ürün kategorileri ve erkek tüketicileri de kapsayacak şekilde ele alınabilir. Ayrıca, perakendeci markalı ürünlerde mağaza isimlerini marka olarak kullanan Migros ve Gima haricinde, mağaza ismi marka olmayan ancak yine perakendeci tarafından üretilen ya da ürettirilen özgün markalı ürün satan büyük perakendeciler de mevcuttur. Araştırma, bu perakendecilerin tüketicilerini de kapsayacak şekilde geliştirilmelidir. Bu araştırmada, anket çalışması tüketicilerle mağaza içi veya kasa çıkışında yapılmak istenmiş, ancak bu uygulamanın Migros ve Gima perakendecilerinin kurumsal politikalarına aykırı olduğu gerekçesiyle, mağaza içi ya da kasa çıkışında tüketiciden bilgi toplanmasına izin verilmemiştir. Anket çalışması tüketici ile mağaza çıkışında yapılmıştır. Bu durumda ise, perakendeci logolu alışveriş poşeti satın almayı temsil etmektedir.

BÖLÜM II ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1. ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI

Bu araştırmada, tüketicilerin hangi demografik özellikleri, perakendeci markalarını tercih etmede etkilidir ve tüketicilerin bu özellikleri ile perakendeci markalarına karşı tutumları arasında bir ilişki var mıdır soruları temel problem olarak ele alınacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de önemi gittikçe artmakta olan perakendeci markalarının stratejik önemi ve gelişme potansiyeli bu konuda karar alacak yöneticileri, bu tür markaları satın alan ve satın almayan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini anlamaya yönlendirmiştir. Bu amaca hizmet etmek üzere, konu ile ilgili geçmişte akademik araştırmalar yapılmıştır.

Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin ayırt edici özelliklerini belirlemeye yönelik geçmişte yapılan araştırmalarda, konu pazarı bölümlendirmeye yönelik olarak ele alınmıştır. Başlangıçta yapılan çalışmalarda araştırmacılar, pazar bölümlendirmeye yönelik olarak hedef tüketicileri, perakendeci markalı ürün satın almaya eğilimli ve üretici markalı ürün satın almaya eğilimli tüketiciler olarak ikiye ayırmayı uygun görmüşlerdir.¹

Perakendeci markalı ürünlere yönelik tüketici eğilimi ile tüketicilerin bireysel özellikleri arasındaki ilişkinin bulunması yönünde pek çok araştırma yapılmıştır.² Konu ile ilgili özellikle, 60’lı ve 70’li yıllarda yapılan pek çok araştırmada, her ne kadar sonuçlarının geçen zaman içinde geçerliliğini yitirme ihtimali olsa da, perakendeci markalarının satın alınmasında, tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerinin etkisi üzerinde durulmuştur.³ 491 hanehalkı bireyinin 44 adet bakkaliye ürün kategorisinde satın alma davranışı üzerine çalışılan araştırmada, Frank ve Boyd,

¹ F. Livesey and P. Lennon, "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturers Brand and Retailer Own Labels", *European Journal Of Marketing*, Vol.12, 1978, pp. 158-170.

² Ronald E. Frank and Haper W. Boyd,Jr., "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal Of Advertising Research*, Vol.5, 1965, pp. 27-35.

³ Ronald E. Frank and Haper W. Boyd,Jr., a.g.m., pp. 27-35.

perakendeci markası eğilimi olan tüketicilerin; gelir, mesleki durum, yaş ve aile büyüklüğü gibi 20' ye yakın değişkenle tanımlanabileceğini ortaya koymuşlardır.¹

Perakendecinin kendi mağaza ismini taşıyan markalı ürünleri satın alanları ayırmada kullanılacak özellikler üzerine araştırma yapan Myers, tüketicilerin sınıflandırılmasında, bireysel özelliklerden çok tüketicilerin mağaza markalarını algılama özelliklerinin önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.² Bu çalışmada, perakendeci markalı ürün satın alanlar ve satın almayanlar olarak ikiye ayrılan tüketicilere, fiyat ve kalite algılamaları ölçümü yapılmış ve kalite algılamasının satın alma kararındaki etkisi ortaya konmuştur.

Perakendeci markaları ile ilgili yine tüketicileri tanımlamaya yönelik olarak yapılan çalışmalardan bazıları, konuyu marka sadakati açısından ele almayı uygun görmüşlerdir. Rao, tüketicilerin mağaza markalarına yönelik olan sadakatleri ile ilgili araştırmasında, tüketicilerin mağaza markalarına yönelik olan sadakat ölçümlerini yapmış ve aynı ürün kategorisinde mağaza markası sadakatine rastlamamıştır.³ Bu bulgu da gösteriyor ki, perakendeci markalı ürün satın alan tüketiciler, yeni bir mağaza açıldığında o mağazanın, perakendeci mağaza markalı ürünlerini satın alma eğiliminde olabilmektedirler.

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, araştırmacılar tarafından yaygın olarak izlenen yol, pazarı bölümlendirme esasına dayalı olarak, tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alan tüketiciler ve üretici markası satın alan tüketiciler olarak ikiye ayrılarak ele alınması yönündedir. Bu yöntem doğrultusunda çalışan araştırmacılar değişik sosyo-ekonomik gruplara ayrılan perakendeci markalı ürün satın alan tüketicileri ayırmada, tutumsal ve davranışsal değişkenlerdeki farklılıkların daha önemli belirleyiciler olduğunu ileri sürmektedirler.⁴

¹ Ronald E. Frank and Haper W. Boyd, Jr., a.g.m., pp. 27-35.

² John G. Myers, "Determinants Of Private Brand Attitude", *Journal Of Marketing Research*, Vol.4., 1967, pp. 73-81.

³ Tanniru R. Rao, "Are Some Consumers More Prone To Purchase Private Brands?" , *Journal Of Marketing Research*, Vol. 6., November 1969, pp. 447-450.

⁴ Philip C. Burger and Barbara Schott, "Can Private Brand Buyers Be Identified?", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 9., May 1972, pp. 219-222.

Bir kısım araştırmacı, perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin tanımlanması aşamasında, sosyo-ekonomik özellikler ve tüketici algılama özelliklerinin yanı sıra satın alma deneyimi, tutumlar, ihtiyaç farklılıkları ve algılanan risk gibi belirleyici özelliklerin ele alınmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Livesey ve Lennon, 459 bayan süpermarket müşterisinin satın alma davranışını inceledikleri çalışmalarında, tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıkların belirli ürünler için önemli açıklayıcı değişkenler olduğu sonucuna varmışlardır.¹ Ürün fiyatında bir artma olması durumunda, tüketicilerin tepki olarak başka markalı ürün alma yani marka değiştirme eğiliminde oldukları aynı araştırmada varılan bir diğer sonuçtur.

Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin tanımlanmasına yönelik çalışma yapan bazı araştırmacıların, bu tüketicilerin sadece üretici markalı ürün satın alan tüketicilerle kıyaslanmasının yeterli olmayacağı görüşüyle, karşılaştırmaya ulusal ve jenerik markalı ürün satın alan tüketicileri de dahil etmeyi uygun görmüşlerdir.² Geçmiş çalışmaların ötesinde, ulusal marka, perakendeci markası ve jenerik markalara yönelik tüketici algılamalarını daha geniş ölçme, ayrıca bu algılamalara yönelik bazı satın alma davranış boyutlarını tanımlama amaçları güden bir araştırmada, Bellizzi ve arkadaşları, pek çok algılama kriteri açısından psikolojik olarak perakendeci markalarının tüketiciler tarafından diğer markaların ortasında bir değerde algılandığını ortaya koymuşlardır.³ Jenerik ürün satın alan tüketicilerin satın almasına yönelik başka bir araştırmada ortaya konan bulgu ise, ürün özellikleri ile markaya eğilim arasında güçlü bir ilişki olmasına karşın, sosyo-ekonomik, psikografik ve alışveriş davranış değişkenleri ile jenerik ürünleri satın alma arasındaki ilişkinin zayıf olduğu yönündedir.⁴

Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin tanımlanması ile ilgili olarak yapılan geçmiş çalışmaların pek çoğunda, bir ya da iki ürün kategorisinde tüketicilerin satın alma davranışı incelenmiştir. Bu durumun bir eksiklik olduğunu savunan bazı araştırmacılar, oldukça fazla zaman gerektirmesi ve maliyetinin de

¹ F. Livesey and P. Lennon, a.g.m., pp. 158-170.

² Joseph A. Bellizzi ve diğerleri, "Consumer Perceptions Of National, Private and Generic Brands", *Journal Of Retailing*, Vol. 57., No. 4., Winter 1981, pp. 56-70.

³ Joseph A. Bellizzi ve diğerleri, a.g.m., pp. 56-70.

⁴ David M. Szymanski and Paul Busch, "Identifying The Generics-Prone Consumer: A Meta Analysis", *Journal Of Marketing Research*, Vol. 24., November 1987, pp. 425-431.

yüksek olmasına rağmen, araştırmanın daha çok ürün kategorisinde ve daha fazla tüketicinin incelenmesi ile yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Böylece geçmiş çalışmaların zayıf olan yönleri giderilmeye çalışılmıştır. Dick, Jain ve Richardson, 2956 süpermarket müşterisi ile 28 ürün kategorisi için sosyo-ekonomik, tutum, algılama, satın alma niyeti gibi değişkenleri kullanarak tüketicileri tanımlamaya yönelik bir araştırmayı perakendeci markalı ürün satın alan ve satın almayanları karşılaştırarak gerçekleştirmişlerdir.¹ Bu çalışmada, perakendeci markası tercih eden tüketicilerin, tercih etmeyen tüketicilere göre bu tür markalı ürünleri fiyat konusunda daha avantajlı gördükleri sonucuna varılmıştır.

Konuyla ilgili olarak, perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin tanımlanmasında, sosyo-ekonomik özellikler ve algılama faktörlerinin önemini inkar etmeyen ancak fiyat, mağaza ismi, paketleme, reklam, promosyon gibi dış etkilerin de satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi gerektiğini öne süren araştırmacılar tat, toplam ürün kalitesi ve içerik kalitesi gibi değişkenleri de birlikte değerlendirmeyi uygun bulmuşlardır.² Konuyu daha da geniş ele alan; fiyat, mağaza ismi, ambalaj, reklam, promosyon gibi dış etkiler ile birlikte algılanan kalite çeşitliliği, algılanan risk, algılanan mali değer, gelir, aile büyüklüğü gibi değişkenleri birlikte değerlendiren araştırmalar da mevcuttur.³

Kişilik özellikleri ile satın alma davranışının birlikte ele alınması gerektiğini savunan araştırmacılar, demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ile satın alma davranışını birlikte incelemişlerdir. Daha önce ele alınan diğer değişkenlerden farklı olarak yeni kişilik karakterleri tanımlayan Omar araştırmasında, demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerle satın alma davranışını birlikte incelemiş ve perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicileri tanımlama yoluna gitmiştir.⁴ Satın alma davranışı ile ilgili yapılan bir başka araştırmada, perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin fiyata

¹ Alan Dick, Arun K. Jain and Paul S. Richardson, "Correlates Of Store Brand Proness: Some Empirical Observations", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 4., No. 4., 1995, pp. 15-22.

² Alan Dick, Arun K. Jain and Paul S. Richardson, "How Consumers Evaluate Store Brands", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 5., No. 2., 1996, pp.19-28.

³ Paul S. Richardson, Arun K. Jain and Alan Dick, "Household Store Brand Proness: A Framework", *Journal Of Retailing*, Vol. 72., No. 2, 1996, pp. 159-185.

⁴ Ogenyi EjyeOmar, "Grocery Purchase Behaviour For National and Own Label Brands", *The Service Industries Journal*, Vol. 16., January 1996, pp. 58-66.

önem veren, sık sık alışveriş yapan ve promosyona duyarlı olmayan tüketiciler olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır.¹ Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin sadece kişilik özellikleri ile tanımlanmasının yeterli olmadığı görüşü ile fiyat algulamaları, mağaza sadakati promosyon değişkenleri ile tüketici tutumları arasındaki ilişki incelenmiştir.²

Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicileri tanımlamada, konuyu tüketici tutumları açısından ele alan araştırmacılar, tüketicilerin tutumlarının bu tür markaların satın alınmasına etkilerini incelemişlerdir.³ Üretici markalı ürün satın alan tüketicilerle birlikte değerlendirilen bir araştırmada, perakendeci markalı ürün satın alınması ile tüketici tutumları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.⁴ Aynı çalışmada bu tür markaları satın alan tüketicilerin tutumları ile ilgili çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Bu konu çerçevesinde yapılan bir başka araştırmada ise perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin bu tür markalara yönelik tutumları ile demografik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiş ve bu tür markaları satın alan tüketicilerin gelir durumu ile marka tutumları arasında istatistiksel bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.⁵ Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicileri tanımlama yoluna gidilen çalışmada tüketicilerin ürün gruplarına göre memnuniyeti ve tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önem belirlenmeye çalışılmıştır.⁶

Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli etkisi bulunan tüketici tutumları, pazar bölümlendirme stratejileri için tüketicilerin tanımlanmasında kullanılan önemli bir belirleyicidir. Bu nedenle de perakendeci markalı ürünleri tanımlamada tüketicilerin tutum özellikleri ile incelenmesi yararlı olacaktır. Ürün ya da marka için yapılacak pazar bölümlendirmesinde, tüketicilerin ürün ya da markanın belirli

¹ George Baltas, "Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis", *Journal Of Product & Brand Management*, Vol. 6., No. 5., 1997, pp. 315-324.

² Scot Burton ve diğerleri, "A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and An Examination Of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol.26, No. 4., 1998, pp. 293-306.

³ Sema Kurtuluş, "Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?", *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 2001-05, Eylül-Ekim 2001, ss. 8-15.

⁴ Sema Kurtuluş, a.g.m., ss. 8-15.

⁵ Kemal Kurtuluş ve diğerleri, "Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler", *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Erzurum, 2001.

⁶ Kemal Kurtuluş ve diğerleri, "Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma", *İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, Sayı.38, Yıl.12, Ocak 2001, ss. 24-40

özelliklerine verdikleri önem ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin hedef pazar içinde doğru tanımlanabilmeleri, ürün geliştirme aşamasında pazarlamacılara oldukça fazla yarar sağlayacaktır. Geçmiş çalışmaların ışığında, perakendeci markalı ürün satın alan ve satın almayan tüketicilerin, demografik özellikleri ve markaya yönelik tutum özellikleri ile bu özelliklerin, satın almaya yönelik etkilerinin daha detaylı incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, bu araştırmada perakendeci markalı ürün tercihi ve bu tür markalara yönelik tüketici tutumları ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı incelenecektir. Bu araştırma dahilinde, marka tutumlarının ölçülmesi, inançlara yönelik bir ölçme yöntemi benimsenerek gerçekleştirilecek ve bu şekilde belirlenecek tüketicilerin tutum özelliklerinin, aynı tüketicilerin demografik özellikleri ile arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılacaktır.



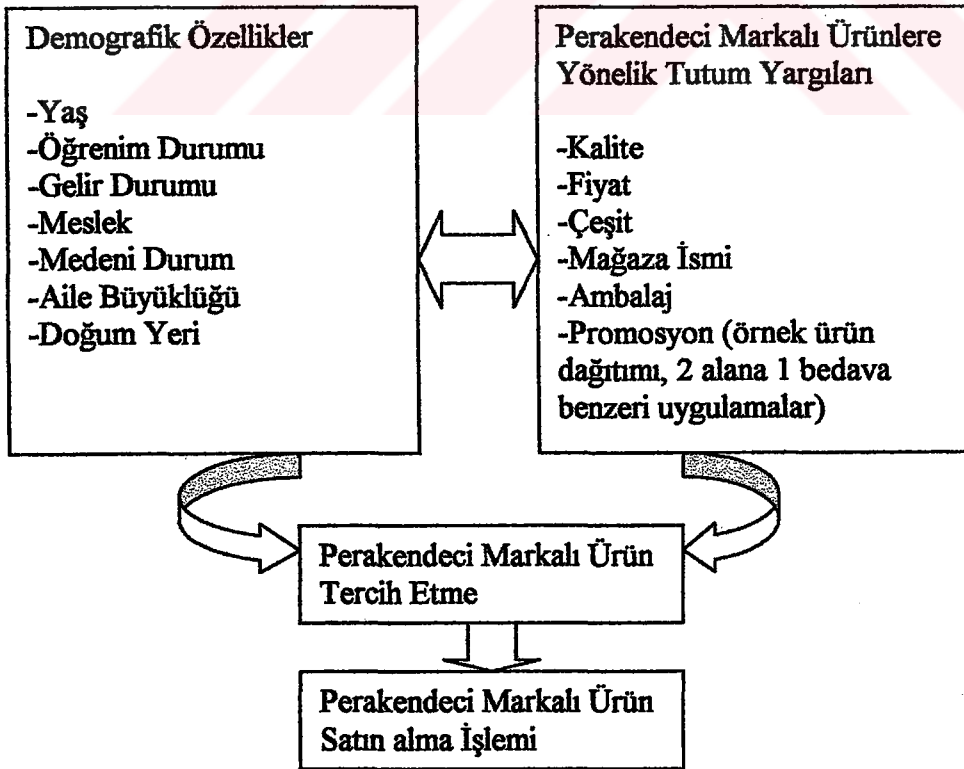
3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Tüketicilerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişki ve tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alma tercihleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki aşağıdaki model çerçevesinde incelenecektir.

İlk aşamada, tüketicilerin demografik özelliklerinden yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, aile büyüklüğü, medeni durum, mesleki durum ve doğum yeri özellikleri ile perakendeci markası tercihi arasında bir ilişki olup olmadığı incelenecektir.

İkinci aşamada ise, tüketicilerin, demografik özelliklerinden yaş, öğrenim durumu, gelir durumu, aile büyüklüğü, medeni durum, mesleki durum ve doğum yeri özellikleri ile tüketicilerin perakendeci markalara karşı tutumları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenecektir.

Araştırmanın modeli şu şekilde özetlenebilir;



Şekil 14. Araştırmanın Modeli

4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu araştırmada belirlenen model çerçevesinde test edilecek hipotezler şunlardır;

a) Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri İle İlgili Hipotezler

H₀₍₁₎ :

Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₎ :

Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₎ :

Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₎ :

Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₅₎ :

Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₆₎ :

Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₇₎ :

Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

b) Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Tutumları İle İlgili Hipotezler

H₀₍₈₎ :

Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₉₎ :

Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₀₎ :

Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₁₎ :

Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₂₎ :

Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₃₎ :

Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₄₎:

Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₅₎:

Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₆₎:

Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₇₎:

Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₈₎:

Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₁₉₎:

Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₀₎:

Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₁₎:

Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₂₎ :

Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₃₎ :

Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₄₎ :

Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₅₎ :

Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₆₎ :

Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₇₎ :

Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₈₎ :

Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₂₉₎ :

Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₀₎:

Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₁₎:

Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₂₎:

Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₃₎:

Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₄₎:

Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₅₎:

Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₆₎:

Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₇₎:

Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₈₎ :

Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₃₉₎ :

Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₀₎ :

Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₁₎ :

Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₂₎ :

Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₃₎ :

Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₄₎ :

Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₅₎ :

Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₆₎ :

Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₇₎ :

Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₈₎ :

Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

H₀₍₄₉₎ :

Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

5. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Bu araştırmada amaçlanan, büyük perakendecilerin kendi markalı ürünlerine karşı bayanların tutumlarını ölçmek ve bu bayan tüketicilerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını test etmektir. Konu ile ilgili daha önce yapılan ön araştırma ve maliyet unsurları da dikkate alınarak araştırmada bilgi toplanacak bireyler, Kocaeli İl Merkezi (İzmit)' te bulunan Migros ve Gima mağazalarından temizlik ürünü satın alan bayan tüketiciler olarak belirlenmiştir.

Bu araştırmada, uygulanan örnekleme yöntemi; tesadüfi örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örneklemedir. Ana kitleyi oluşturan tüm bireylerin örneğe girme ihtimallerinin eşit olabilmesi için İzmit Şehir Merkezi'nde bulunan Migros ve Gima mağazalarından alışveriş yapan bayan tüketiciler arasından rastgele seçilenler ile anket çalışması yapılmıştır. Alışveriş yapan bayan tüketicilerin, mağaza çıkışında tespitinde, satın almayı temsil ettiği için Migros veya Gima mağazalarının alışveriş poşetleri dikkate alınmıştır.

Ana kitle varyansı bilinmediğinden, örnek büyüklüğü; ana kitle ortalaması ile örnek ortalaması arasındaki farkın belirli bir olasılık kademesinde, belirli bir değerden büyük olmaması göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Örnek ortalaması ile ana kitle ortalaması arasındaki farkın belirli bir olasılık kademesinde belirli bir değerden büyük olmaması için örnek büyüklüğünün ne olması gerektiği hesaplanacaksa kullanılacak formül :¹

$$n = \frac{t^2}{d^2} \sigma^2$$

¹ A.Hamdi İslamoğlu, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, İzmit: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 1998, s. 78

t = istenilen güvenlik kademesindeki t tablo değeridir.

d = örnek ortalaması ile ana kitle ortalaması arasındaki farktır.

rnek büyüklüğü hesaplanırken, önce ana kitle varyansı hakkında kaba bir tahminde bulunularak;

$$n_0 = \frac{t^2}{d^2} \sigma_T^2$$

formülünden n_0 hesaplanır.

Bu araştırma için;

%95 güven aralığında:

t tablo değeri = 1.96

d (rnek ortalaması ile ana kitle ortalaması arasındaki fark) = 0.2

σ_T^2 (ana kitle varyansı hakkındaki tahmin) = 2

Bu veriler çerçevesinde;

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 \cdot 2}{(0.2)^2} = 192 \quad \text{olarak bulunmuştur.}$$

$n_1 < n_0$ olmak üzere 100 kişilik bir örnek seçilmiş ve bu örneklerle anket yapılmıştır.

Bu örneğin varyansının hesaplanması için tüketicilerin demografik özelliklerinden ön plana çıkan gelir seviyeleri esas alınmıştır. Tüketicilerin gelir seviyeleri için şu gruplama yapılmıştır.

1. 250 milyon - 500 milyon T.L.
2. 501 milyon - 750 milyon T.L.
3. 751 milyon - 1 milyar T.L.
4. 1 milyar 1 milyon – 1 milyar 250 milyon T.L.
5. 1 milyar 251 milyon – 1 milyar 500 milyon T.L.
6. 1 milyar 500 milyon üstü

Bu 100 kişilik örneğin varyansı 2.65 olarak bulunmuştur.

$$\sigma_x^2 = \frac{2.65}{100} = 0.0265 \text{ dir. Buradan; } \sigma_x = 0.16 \text{ bulunur.}$$

----- < 0.05 olduğundan,

Eğer, $t \cdot \sigma < d$ değeri ise 100 birimlik örnek yeterli olacaktır.

$(1.96 \cdot 0.16 = 0.31) > 0.2$ olduğundan, örnekten elde edilen varyansa göre örnek hacmi tekrar hesaplanmıştır.

$$n_2 = \frac{(1.96)^2 \cdot 2.65}{(0.2)^2} = 255 \text{ olarak bulunmuştur.}$$

Bu örnek hacmi kadar yapılan çalışma sonucunda örnek hacminin hipotez testlerinde kullanılacak Ki-Kare Analizi için yeterli olmadığı görülmüş ve örnek hacmi 276' ya çıkarılmıştır. Bilindiği gibi, Ki-Kare Analizi için dikkat edilecek en önemli husus, serbestlik derecesi 1 iken kontenjans tablosunun gözelerinin hiç birinde, serbestlik derecesi 1' den büyük iken, gözelerin %20' sinden fazlasında teorik frekansların değerlerinin 5' ten küçük olmaması gerektirir.¹

¹ Özkan Ünver ve Hamza Gamgam, *Uygulamalı İstatistik Yöntemler*, 3.b., Ankara: Siyasal Kitapevi, 1999, s. 190

6. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada, araştırmanın amacına, modeline, problemin çözümlüne ve araştırma hipotezlerine uygun birincil verilerin toplanmasında 10 soru içeren anket formu kullanılmıştır.

Hazırlanan anket formu, denetimi kolay sağlama ve anlaşılmayan soruları açığa kavuşturma gibi nedenlerle, cevaplayıcıyla yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

Verilerin toplanmasına geçilmeden önce hazırlanan ilk anket formu, ön anket olarak 30 cevaplayıcıya uygulanmıştır. Buradaki amaç, anket formuna son şeklini vermeden önce, ankette yer alan soruların yanlış ya da eksik anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek, soruların soruluş sırasını test etmek ve cevaplama süresini belirlemektir.

Yapılan ön anket sonucunda son şekli verilen anket formu, 2 anketör tarafından 30 Nisan-10 Mayıs 2003 tarihleri arasında Çarşı Migros, Yahya Kaptan Migros ve Çarşı Gima mağazalarının çıkışında uygulanmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerinden; yaş, öğrenim durumu, gelir seviyesi, aile büyüklüğü, medeni durum, meslek ve doğum yeri gibi veriler, çoktan seçmeli, iki cevaplı, ve açık uçlu sorular ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bayan tüketicilerin, perakendeci markalı ürünlere karşı tutumlarını ölçebilmek amacıyla daha önceki çalışmalar ve yapılan ön araştırma doğrultusunda bu tür markalarla ilgili 6 adet tutum ifadesi geliştirilmiş ve cevaplayıcıların bu ifadelere katılma dereceleri 5'li Likert Ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum-Katılmıyorum-Kararsızım-Katılıyorum-Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan anket formu Ek 3' de verilmektedir.

7. TOPLANAN BİLGİLERİN ANALİZİ

7.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo7. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans n	Yüzde %	Öğrenim Durumu	Frekans n	Yüzde %
18-25	35	12.69	İlkokul	27	9.8
26-36	117	42.39	Ortaokul	21	7.6
37-47	79	28.62	Lise	92	33.3
48-58	30	10.87	Üniversite veya üstü	136	49.3
59 ve üstü	15	5.43			
Toplam	276	100	Toplam	276	100
Aile Büyüklüğü	Frekans n	Yüzde %	Meslek	Frekans n	Yüzde %
1 Kişi	11	4.0	Serbest Meslek	28	10.1
2 Kişi	52	18.8	Öğretmen/Öğretim Üyesi	28	10.1
3 Kişi	79	28.6	İşçi/Memur	90	32.6
4 Kişi	94	34.0	Özel Sektör	45	16.3
5 Kişi ve +	40	14.6	Emekli	21	7.6
			Ev Hanımı	64	23.2
Toplam	276	100	Toplam	276	100
Medeni Durum	Frekans n	Yüzde %	Doğum Yeri	Frekans n	Yüzde %
Evli	172	62.3	Köy	29	10.5
Bekar	87	31.5	Kasaba	56	20.3
Dul /Boşanmış	17	6.2	Kent	191	69.2
Toplam	276	100	Toplam	276	100
Gelir			Frekans n	Yüzde %	
250milyon-500 milyon TL.			33	4.0	
501milyon-750 milyon TL.			51	18.5	
751milyon-1 milyar TL.			61	22.1	
1 milyar 1 milyon-1 milyar 250 milyon TL.			52	18.8	
1 milyar 251 milyon-1 milyar 500 milyon TL.			37	13.4	
1 milyar 500 milyon TL. üstü			42	15.2	
Toplam			276	100	

Tablo 8. Araştırma Örneğinin Temizlik Ürünlerini Migros ve Gima Mağazalarından Satın Alma Frekans Tablosu

Cevaplayıcıların Temizlik Ürünlerini Migros ve Gima Mağazalarından Satın Alma Frekans Tablosu		
Temizlik Ürünlerini	Frekans n	Yüzde %
Sürekli Migros ve Gima Mağazalarından Alanlar	109	39,5
Arasıra Migros ve Gima Mağazalarından Alanlar	95	34,4
Nadiren Migros ve Gima Mağazalarından Alanlar	72	26,1
Toplam	276	100,0

7.2. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan ve Satın Almayan Tüketicilerin Tutum Profilleri

Perakendeci markalı ürün satın alan ve satın almayan tüketicilerin bu tür markalı ürünlerle ilgili tutumları 6 tutum ifadesi ile 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Perakendeci markalı ürünler için geliştirilen tutum ifadeleri şunlardır;

- Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir.
- Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür.
- Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur.
- Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir.
- Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir.
- Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur.

Tüketicilerin bu tutum ifadelerine katılma dereceleri şu şekilde değerlendirilmiştir.

Kesinlikle Katılmıyorum	1 Puan
Katılmıyorum	2 Puan
Kararsızım	3 Puan
Katılıyorum	4 Puan
Kesinlikle Katılıyorum	5 Puan

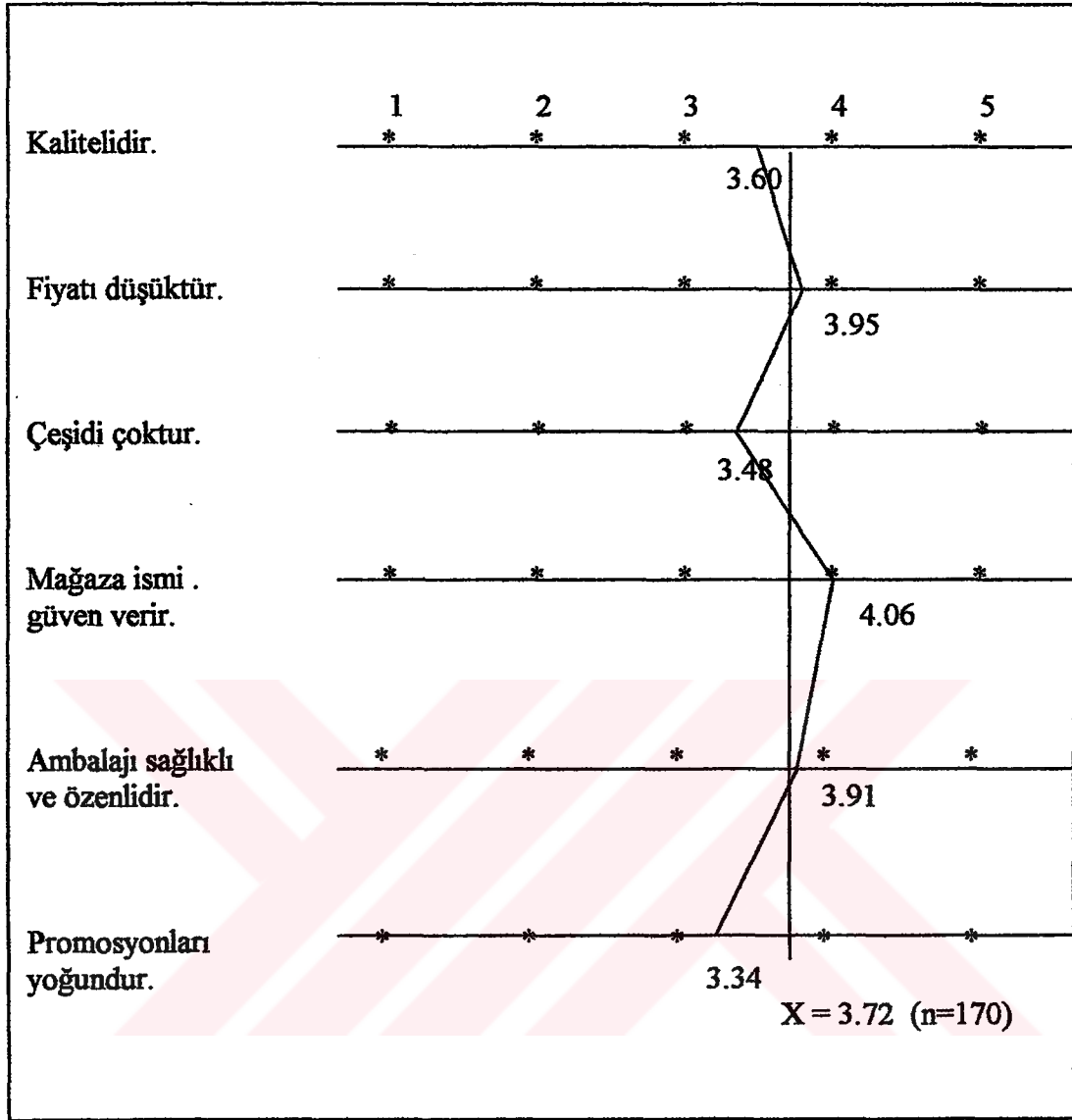
7.2.1. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Tutum Profilleri

Tablo 9. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Tanımlayıcı Göstergeler

	Ortalamalar	Standart Sapma
Kalitelidir.	3,6000	1,0954
Fiyatı Düşüktür.	3,9529	,9779
Çeşidi Çoktur.	3,4824	1,0782
Mağaza İsmi Güven Verir.	4,0647	1,0038
Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir.	3,9118	,8273
Promosyonları Yoğundur.	3,3412	1,1822

Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler, 3.6'lık ortalama ve 1.09'luk standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne katılmaktadırlar. Yani perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler, bu tür markalı ürünleri kaliteli bulmaktadırlar. Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler, 3.95'lik ortalama ve 0.97'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük bulmaktadırlar. Benzer şekilde 3.48 ortalama ve 1.07'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler, bu tür markalı ürünlerin çeşidi çoktur görüşü hakkında kararsızdırlar. Perakendeci markalı ürünlerde mağaza isminin güven verdiği görüşüne bu tür markalı ürünleri satın alan tüketiciler, 4.06'lık ortalama ve 1.00'lik standart sapma ile katılmaktadırlar. Perakendeci markalı ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir tutum ifadesine perakendeci markalı ürün satın alan tüketiciler 3.91'lik ortalama ve 0.82'lik standart sapma ile katılmaktadırlar. Bu tür ürünlerin promosyonları yoğundur görüşünde ise tüketiciler 3.34'lük ortalama ve 1.18'lik standart sapma ile kararsız kalmaktadırlar.

Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerle ilgili tutum profili Şekil 15' de verilmektedir.



Şekil 15. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Tutum Profili

7.2.2. Perakendeci Markalı Ürün Satın Almayan Tüketicilerin Tutum Profilleri

Tablo 10. Perakendeci Markalı Ürün Satın Almayan Tüketicilerin Tutumlarına İlişkin Tanımlayıcı Göstergeler

	Ortalamalar	Standart Sapma
Kalitelidir.	2,4057	1,0848
Fiyatı Düşüktür.	3,3962	1,1847
Çeşidi Çoktur.	3,0377	1,2261
Mağaza İsmi Güven Verir.	3,0377	1,2643
Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir.	3,0472	1,0545
Promosyonları Yoğundur.	2,9717	1,1989

Perakendeci markalı ürünleri satın almayan tüketiciler, 2,4'lük ortalama ve 1,08'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. Yani perakendeci markalı ürünleri satın almayan tüketiciler, bu tür markalı ürünleri kaliteli bulmamaktadırlar. Perakendeci markalı ürünleri satın almayan tüketiciler, 3,39'lük ortalama ve 1,18'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olduğu düşüncesinde kararsız kalmaktadırlar. Aynı tüketiciler, 3,03'lük ortalama ve 1,22'lik standart sapma ile bu tür markalı ürünlerin çeşidi çoktur görüşü hakkında kararsızdırlar. Benzer şekilde, perakendeci markalı ürünlerde mağaza isminin güven verdiği görüşü ile ilgili bu tür markalı ürünleri satın almayan tüketiciler, 3,03'lük ortalama ve 1,26'lik standart sapma ile kararsızdırlar. Perakendeci markalı ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir tutum ifadesi hakkında perakendeci markalı ürün satın almayan tüketiciler 3,04'lük ortalama ve 1,05'lik standart sapma ile kararsızdırlar. Bu tür ürünlerin promosyonları yoğundur görüşünde ise perakendeci markalı ürün satın almayan tüketiciler, 2,97'lik ortalama ve 1,19'lik standart sapma ile kararsız kalmaktadırlar.

7.3. HİPOTEZLERİN TESTİ

Araştırmanın modeli çerçevesinde belirlenen hipotezler, SPSS bilgisayar programı ile Ki-Kare Analizi kullanılarak test edilmiştir.¹ Elde edilen verilerin, R*C (R: Satır, C: Sütun) şeklinde çapraz tablo oluşturularak test edilmesinde Pearson Ki-Kare analizi kullanılmıştır. Hipotezlerin testi için R*C tablo verilerinin analizinde;²

- a) R*C tablo verilerinin analizinde dikkat edilecek önemli nokta, tabloda 5'ten küçük teorik değerlerin sayısının ($tg = R*C$) %20'sini geçmemesidir. Eğer tablodaki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı toplam göz sayısının %20'sini aşar ise tablonun sıra ya da sütunlarında uygun birleştirme (boyut indirmesi) yapmak gerekir.
- b) Boyut indirmesi ile yeniden düzenlenen tablonun analizi için indirgenmiş tablo veri sayfasına yeniden girilir ve oluşturulan yeni tablonun tipi analizde yeniden değerlendirilir.

Bu nedenlerle, elde edilen verilerin açıklanan bu koşulları sağlaması için tablonun satır ya da sütunlarında uygun birleştirmeler yapılmıştır.

Ki-Kare Analizinde test istatistiğinin hesaplanması ise şu şekilde olmaktadır;³

- a) Test istatistiğinin hesaplanmasında gerçek frekanslar ile teorik frekanslar ele alınır. Bu frekanslar arasındaki farklılık az ise incelenen iki olay arasında bağımsızlığın olduğu sonucuna varılır. Aksi halde ise olaylar arasında bağımsızlık yoktur. Test istatistiği :

¹ Statistical Package for the Social Sciences, Ver. 10.0, Chicago: SPSS

² Kazım Özdamar, *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1*, 2.b., Eskişehir: Kaan Kitapevi, 1999, s. 344

³ Münevver Turanlı, *Pazarlama Yönetiminde Karar Alma*, 2.b., İstanbul: Beta Yayınevi, 1998, ss. 149-150.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(f_i - Np_i)^2}{Np_i} = \sum \frac{(f_i - f_i')^2}{f_i}$$

ifadesine göre hesaplanır. Bu ifadede,

f_i = gerçek frekanslar

f_i' = teorik frekansları

göstermektedir.

b) Hipotezlerin Ki-Kare analizi ile testinde sonuçlar şu şekilde değerlendirilir:

Serbestlik derecesinin 30'dan küçük ya da eşit olduğu durumlarda;

- a. Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Ki-Kare Değeri ise H_0 hipotezi kabul edilir.
- b. Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Ki-Kare Değeri ise H_0 hipotezi reddedilir.

7.3.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalı Ürün Tercihleri İle İlgili Hipotezler

7.3.1.1. $H_{0(1)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(1)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(1)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 11. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHI		Toplam
		Satın Alan	Satın Almayan	
YAŞ	15-25	23	12	35
	26-36	66	50	116
	37-47	49	30	79
	48-58	24	7	31
	59 ve üstü	8	7	15
Toplam		170	106	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4,

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 5.054

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(1)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur. Satın alma karar ve davranışına etkisi olabileceği düşünülen tüketicinin yaşı ile perakendeci markası satın alma tercihi arasında bir ilişki bulunamamış olması daha önceki çalışmalar ile karşılaştırıldığında beklenmeyen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Perakendeci

markası satın alan tüketicileri yaş özelliklerine göre sınıflandıran geçmiş çalışmalar mevcuttur. Pazarı bölümlendirmeye yönelik yapılan geçmiş çalışmalarda yaş özelliğine göre tüketici tanımlama yoluna gidilmiştir. Ancak, geçen zaman ve perakendeci markaları ile ilgili gelişmelerin, bu tür markalı ürünlerin tercih edilmesinde tüketicilerin yaş özelliklerinin etkisini kaybetmesine neden olduğu düşünülmektedir.

7.3.1.2. $H_{0(2)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(2)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(2)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 12. Tüketicilerin Öğrenim Durumu ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri

		PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHİ		Toplam
		Satın Alan	Satın Almayan	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	35	13	48
	Lise	61	31	92
	Üniversite veya üstü	74	62	136
Toplam		170	106	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 2

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 6.430

Ki-Kare Tablo Değeri : 5.991

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(2)}$ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır. Marka tercihinde etkili bir faktör olduğu geçmiş çalışmalarla da ortaya konan tüketicilerin demografik özelliklerinden öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında ilişki bulunması beklenen bir sonuçtur. Tüketicilerin öğrenim seviyeleri markaları değerlendirmelerinde etkili bir özelliktir. Tüketicilerin öğrenim durumlarında meydana gelebilecek değişiklikler, ürün beklentilerinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu nedenle, perakendeci markalı ürün tercih eden tüketicileri tanımlamada tüketicilerin öğrenim durumu, önemli bir demografik özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

7.3.1.3. $H_{0(3)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(3)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(3)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 13. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri

		PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHİ		Toplam
		Satın Alan	Satın Almayan	
GELİR DURUMU	250 milyon-500 milyon TL.	17	16	33
	501 milyon-750 milyon TL.	37	14	51
	751 milyon-1 milyar TL.	32	29	61
	1 milyar 1 milyon-1 milyar 250 milyon TL.	38	14	52
	1 milyar 251 milyon-1 milyar 500 milyon TL.	25	12	37
	1 milyar 500 milyon üstü	21	21	42
Toplam		170	106	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 5

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 12.000

Ki-Kare Tablo Değeri : 11.07

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(3)}$ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır. Tüketicilerin marka tercihi konusundaki kararlarını yakından etkileyen bir diğer önemli demografik özellik de gelir seviyesidir. Sosyal sınıf göstergelerinden biri olan tüketicilerin gelir seviyesi, marka tercihinde, satın alma karar ve davranışında etkin bir rol oynamaktadır. Geçmiş çalışmalarla da marka tercihine etkisi ortaya konan tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında bulunan ilişki beklenen bir sonuçtur.

7.3.1.4. $H_{0(4)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(4)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(4)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 14. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHI		Toplam
		Satın Alan	Satın Almayan	
AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	1 kişi	8	3	11
	2 kişi	28	24	52
	3 kişi	45	34	79
	4 kişi	60	34	94
	5 kişi ve üstü	29	11	40
Toplam		170	106	276

Tablo 14’de, 5’den küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %10’u kadardır.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 4.822

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(4)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur. Marka tercihinde etkili olduğu daha önceki çalışmalarla ortaya konan tüketicilerin aile büyüklüğü özelliği ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında bir ilişki bulunamamış olması

beklenmeyen bir sonuçtur. Aile büyüklüğünün, marka tercihine etkisi olabileceği düşüncesiyle, perakendeci markalı ürünlerin satın alınması ile aile büyüklüğü ilişkisi test edilmiş, ancak bu iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.1.5. $H_{0(5)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(5)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(5)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 15. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCIHI		Toplam
		Satın Alan	Satın Almayan	
MEDENİ DURUM	Evli	107	65	172
	Bekar	51	36	87
	Dul/Boşanmış	12	5	17
Toplam		170	106	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 2

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 0.934

Ki-Kare Tablo Değeri : 5.991

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(5)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicileri tanımlamaya yönelik geçmiş çalışmalarda ele alınan tüketici özelliklerinden bir diğeri de medeni durumdur. Medeni durumun marka tercihinde etkili olabileceği düşüncesiyle perakendeci markalı ürün tercihi ile

medeni durumun ilişkisi araştırılmış ancak bu iki değişken arasında bir ilişkiye rastlanamamıştır.

7.3.1.6. $H_{0(6)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(6)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(6)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 16. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHI		Toplam
		Satın Alan	Satın Almayan	
MESLEK	Serbest Meslek	21	7	28
	Öğretmen/Öğretim Üyesi	17	11	28
	İşçi-Memur	44	46	90
	Özel Sektör	28	17	45
	Emekli	15	6	21
	Ev Hanımı	45	19	64
Toplam		170	106	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 5

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 11.200

Ki-Kare Tablo Değeri : 11.07

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(6)}$ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır. Farklı meslek gruplarına ait tüketicilerin ürün algılamaları ve ürün beklentilerinin de doğal olarak farklı olması

beklenebilir. Sosyal sınıfların, tüketicilerin satın alma karar ve davranışına etkisi daha önceki çalışmalarla da ortaya konmaktadır. Tüketicinin mesleki durumu ile perakendeci markalı ürün tercihi arasında yapılan analiz sonucu bulunan ilişki gerçekten de beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

7.3.1.7. $H_{0(7)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(7)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(7)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki vardır.

Tablo 17. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma Tercihleri

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA TERCİHI		Toplam
		Satın Alan	Satın Almayan	
DOĞUM YERİ	Köy	19	10	29
	Kasaba	31	25	56
	Kent	120	71	191
Toplam		170	106	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 2

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 1.232

Ki-Kare Tablo Değeri : 5.991

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(7)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünleri satın almaları arasında bir ilişki yoktur. Köy, kasaba ve kent ayrımına göre tüketicilerin doğum yerlerine göre sosyal sınıflara ayrılabilceği

düşüncesiyle perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin özelliklerini tanımlamaya yönelik yapılan analizde, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürün satın almaları arasında bir ilişkiye rastlanamamıştır. Tüketicilerin doğum yeri özellikleri gerçekten de marka tercihi açısından bakıldığında çok ön plana çıkan bir tüketici özelliği değildir.



7.3.2. Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalara Karşı Tutumları ile ilgili Hipotezler

Ki-Kare Analizi'nin yapılabilmesi için, çapraz tabloda; 5'den küçük teorik değere sahip göz sayısının, toplam göz sayısının %20'sini aşmaması gerekmektedir.¹

Bu amaçla elde edilen verilerin analizinin sağlıklı yapılabilmesi amacıyla cevaplayıcıların demografik özellikleri ve perakendeci markalı ürünlere karşı tutumlarından oluşan çapraz tablolarda uygun satır veya sütun birleştirilmesi yapılmıştır.

7.3.2.1. $H_{0(s)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(s)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(s)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 18. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER KALİTELİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
YAŞ	15-30	12	16	27	33	8	96
	31-46	15	25	34	37	16	127
	47 ve üstü	7	12	6	14	14	53
Toplam		34	53	67	84	38	276

¹ Özdamar, a.g.e., s. 344.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 14.487

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(8)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Tüketicilerin yaş gruplarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Ancak yapılan analiz sonucu, perakendeci markalı ürünlerin kalitesi ile ilgili yapılacak değerlendirmelerde, tüketicilerin yaş özelliğinin ele alınabilecek bir demografik özellik olmadığı ortaya çıkmaktadır.

7.3.2.2. $H_{0(9)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(9)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(9)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 19. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN FİYATI DÜŞÜKTÜR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
YAŞ	15-30	6	8	6	56	20	96
	31-46	3	16	11	69	28	127
	47 ve üstü	4	13	4	18	14	53
Toplam		13	37	21	143	62	276

Tablo 19'daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %20'sidir.

Güven Arahğı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 14,783

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(9)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Tüketicilerin yaş gruplarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını

düşük olarak değerlendirilmeleri arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Ancak yapılan analiz sonucu, perakendeci markalı ürünlerin fiyatı ile ilgili yapılacak değerlendirmelerde, tüketicilerin yaş özelliğinin ele alınabilecek bir demografik özellik olmadığı ortaya çıkmaktadır.

7.3.2.3. $H_{0(10)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(10)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(10)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 20. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİDİ ÇOKTUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
YAŞ	15-30	5	29	14	40	8	96
	31-46	7	31	20	55	14	127
	47 ve üstü	3	12	4	19	15	53
Toplam		15	72	38	114	37	276

Tablo 20' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 14,577

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(10)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Tüketicilerin yaş gruplarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Ancak yapılan analiz sonucu, perakendeci markalı ürünlerin çeşidi ile ilgili yapılacak değerlendirmelerde, tüketicilerin yaş özelliğinin ele alınabilecek bir demografik özellik olmadığı ortaya çıkmaktadır.

7.3.2.4. $H_{0(11)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(11)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(11)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 21. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERDE MAĞAZA İSMİ GÜVEN VERİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
YAŞ	15-30	7	15	17	33	24	96
	31-46	7	17	27	48	33	132
	47 ve üstü	4	5	6	13	25	53
Toplam		18	37	50	94	82	281

Tablo 21'deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %6.7'sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 12,123

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(11)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Tüketicilerin yaş gruplarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Ancak yapılan analiz sonucu, perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi ile ilgili yapılacak değerlendirmelerde, tüketicilerin yaş özelliğinin ele alınabilecek bir kriter olmadığı ortaya çıkmaktadır.

7.3.2.5. $H_{0(12)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(12)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(12)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 22. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN AMBALAJI SAĞLIKLI VE ÖZENLİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
YAŞ	15-30	2	7	25	49	13	96
	31-46	8	16	28	62	13	127
	47 ve üstü	2	6	11	18	16	53
Toplam		12	29	64	129	42	276

Tablo 22'deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3'üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 16,738

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(12)}$ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır. Tüketicilerin yaş gruplarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünlerin

ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Gerçekten de, tüketicilerin yaş gruplarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki söz konusudur. Perakendeci markalı ürün yöneticileri, markaları ile ilgili ambalaj çalışması yaptıklarında, tüketicilerin yaş gruplarını dikkate almaları gerekecektir. Ambalajların sağlıklı ve özenli olması ile ilgili örneğin marka yeniden konumlandırması yapılmak istendiğinde tüketicilerin yaş gruplarını dikkate almak yarar sağlayacaktır.

7.3.2.6. $H_{0(13)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(13)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(13)}$: Tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 23. Tüketicilerin Yaşı ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN PROMOSYONLARI YOĞUNDUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
YAŞ	15-30	6	27	17	35	11	96
	31-46	7	31	27	43	19	127
	47 ve üstü	8	15	8	12	10	53
Toplam		21	73	52	90	40	276

Tablo 23'deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %6.7' sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 9,536

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(13)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin yaşı ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Tüketicilerin yaş gruplarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Ancak yapılan analiz sonucu, perakendeci markalı ürünlerde promosyon ile ilgili yapılacak değerlendirmelerde, tüketicilerin yaş özelliğinin ele alınabilecek bir kriter olmadığı ortaya çıkmaktadır.

7.3.2.7. $H_{0(14)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(14)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(14)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 24. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER KALİTELİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	5	13	4	12	14	48
	Lise	15	11	22	30	14	92
	Üniversite veya üstü	14	29	41	42	10	136
Toplam		34	53	67	84	38	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 26,218

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(14)}$ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır. Tüketicilerin öğrenim durumlarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olabileceği tahmin edilmiştir. Gerçekten de, tüketicilerin öğrenim durumlarındaki değişim ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki söz konusudur. Perakendeci markalı ürün yöneticileri, markaları ile ilgili kalite çalışması yaptıklarında, tüketicilerin yaş gruplarını dikkate almaları gerekecektir. Kalite ile ilgili örneğin marka yeniden konumlandırması yapılmak istendiğinde tüketicilerin öğrenim durumlarını dikkate almak yarar sağlayacaktır.

7.3.2.8. $H_{0(15)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(15)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(15)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 25. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN FİYATI DÜŞÜKTÜR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	4	8	4	21	11	48
	Lise	7	10	11	43	21	92
	Üniversite veya üstü	2	19	6	79	30	136
Toplam		13	37	21	143	62	276

Tablo 25'deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %20' sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 13.122

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(15)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Tüketicilerin öğrenim durumları değiştikçe, perakendeci markalı ürünlere karşı tutumlarında bir değişiklik olup olmadığını fiyat açısından test edilmesi sonucu elde edilen bu sonuca göre, perakendeci markalı ürünlere karşı

fiyatla ilgili tutumla, öğrenim durumu arasında bir ilişki söz konusu değildir. Bu konuyla ilgili geçmişte yapılan çalışmalarda da böyle bir ilişkiye rastlanmamıştır.

7.3.2.9. $H_{0(16)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(16)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(16)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 26. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİDİ ÇOKTUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	3	10	7	21	12	53
	Lise	4	19	11	41	17	92
	Üniversite veya üstü	8	43	20	52	13	136
Toplam		15	72	38	114	42	281

Tablo 26' daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 10.370

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(16)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir

ilişki yoktur. Tüketicilerin perakendeci markalarına karşı tutumları ile ilgili geçmiş çalışmalarda da benzer sonuçlar alınmıştır. Öğrenim durumu ve perakendeci markalarının çeşidinin çok olarak değerlendirilmesi arasında bir ilişki yoktur. Bu durum beklenen bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

7.3.2.10. $H_{0(17)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(17)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(17)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 27. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERDE MAĞAZA İSMİ GÜVEN VERİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	4	8	6	12	18	48
	Lise	4	11	10	32	35	92
	Üniversite veya üstü	10	18	29	50	29	136
Toplam		18	37	45	94	82	276

Tablo 27' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %6.7' sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 13.588

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(17)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Tüketicilerin öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri birbirinden bağımsızdır.

7.3.2.11. $H_{0(18)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(18)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(18)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 28. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN AMBALAJI SAĞLIKLI VE ÖZENLİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	3	5	12	21	7	48
	Lise	4	10	19	42	17	92
	Üniversite veya üstü	5	14	33	66	18	136
Toplam		12	29	64	129	42	276

Tablo 28' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 2.164

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(18)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Konu ile ilgili benzer çalışmalarda benzer sonuçlar alınmıştır. Bu sonuç gereği, perakendeci markalı ürünlerin yöneticileri, ürünlerinin ambalajı ile ilgili karar süreçlerinde, tüketicilerin öğrenim durumu özelliklerini değerlendiremeyeceklerdir.

7.3.2.12. $H_{0(19)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(19)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(19)}$: Tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 29. Tüketicilerin Öğrenim Durumları ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN PROMOSYONLARI YOĞUNDIR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim	6	12	8	15	7	48
	Lise	7	24	15	29	17	92
	Üniversite veya üstü	8	37	29	46	16	136
Toplam		21	73	52	90	40	276

Tablo 29' daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %6,7' sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 4.823

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(19)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Tüketicilerin satın alma karar ve davranışını etkileyebilmek için marka yöneticilerinin çok sık başvurduğu pazarlama faaliyeti promosyondur. Tüketicilerin öğrenim durumlarının, marka promosyonlarını değerlendirmede bir ölçüt olabileceği tahmin edilmiş, ancak bu iki değişken arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır.

7.3.2.13. $H_{0(20)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(20)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(20)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 30. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER KALİTELİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
GELİR	250 milyon - 750 milyon TL	11	13	20	28	12	84
	751 milyon- 1 milyar 250 milyon TL	12	21	29	36	15	113
	1 milyar 251 milyon ve üstü	11	19	18	20	11	79
Toplam		34	53	67	84	38	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 3,263

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(20)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Kalite ilgili tüketici tutumlarında etkin bir tüketici özelliği olabileceği düşünülerek gelir seviyesi ve kalite değerlendirmesi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç, beklenenin aksine tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olarak değerlendirilmesi arasında bir ilişki olmadığı yönündedir.

7.3.2.14. $H_{0(21)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(21)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(21)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 31. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN FİYATI DÜŞÜKTÜR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
GELİR	250 milyon - 750 milyon TL.	6	15	7	35	21	84
	751 milyon- 1 milyar 250 milyon TL.	5	13	9	67	19	113
	1 milyar 251 milyon ve üstü	2	9	5	41	22	79
Toplam		13	37	21	143	62	276

Tablo 31' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 9.658

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(21)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürünlere karşı tutumların ölçülmesinde beklenebilecek bir sonuç tüketicilerin fiyat ile ilgili tutumları ile gelir seviyeleri arasında bir ilişki olabileceği yönündedir. Ancak, beklenenin aksine, bu konuyla ilgili hipotez testinin sonuçları perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin gelir seviyesi arasında bir ilişki olmadığı yönündedir.

7.3.2.15. $H_{0(22)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(22)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(22)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 32. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİDİ ÇOKTUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
GELİR	250 milyon-750 milyon TL.	7	15	11	38	13	84
	751 milyon-1 milyar 250 milyon TL.	3	33	20	43	14	113
	1 milyar 251 milyon ve üstü	5	24	7	33	10	79
Toplam		15	72	38	114	37	276

Tablo 32' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri :9.856

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(22)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin çokluğu ile ilgili tüketici tutumlarında etkin bir tüketici özelliği olabileceği düşünülerek gelir seviyesi ve ürün çeşit değerlendirilmesi arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuç, beklenenin aksine tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin çok olarak değerlendirilmesi arasında bir ilişki olmadığı yönündedir.

7.3.2.16. $H_{0(23)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(23)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(23)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 33. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERDE MAĞAZA İSMİ GÜVEN VERİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
GELİR	250 milyon-750 milyon TL	9	11	9	30	25	84
	751 milyon-1 milyar 250 milyon TL	5	14	22	40	32	113
	1 milyar 251 milyon ve üstü	4	12	14	24	25	79
Toplam		18	37	45	94	82	276

Tablo 33' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %6.7' sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 6.580

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(23)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Daha önceki çalışmalarla örtüşen bu sonuç beklenen bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Geçmiş çalışmalarla da tüketicilerin gelir seviyesi ve perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu sonuç da gösteriyor ki, gelir seviyesi ve mağaza ismi hakkındaki tüketici tutumları birbirinden bağımsızdır.

7.3.2.17. $H_{0(24)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(24)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(24)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 34. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN AMBALAJI SAĞLIKLI VE ÖZENLİDİR TUTUM İFADESİ					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
GELİR	250 milyon-750 milyon TL	4	9	16	44	11	84
	751 milyon-1 milyar 250 milyon TL	4	11	31	47	20	113
	1 milyar 251 milyon ve üstü	4	9	17	38	11	79
Total		12	29	64	129	42	276

Tablo 34' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %20'sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 4.053

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(24)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Bu sonuca göre, gelir seviyesi ve perakendeci markalı ürünlerde ambalajın sağlıklı ve özenli değerlendirilmesi birbirinden bağımsızdır.



7.3.2.18. $H_{0(25)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(25)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(25)}$: Tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 35. Tüketicilerin Gelir Seviyesi ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN PROMOSYONLARI YOĞUNDIR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
GELİR	250 milyon- 750 milyon TL.	7	24	16	28	9	84
	751 milyon-1 milyar 250 milyon TL.	11	30	19	36	17	113
	1 milyar 251 milyon ve üstü	3	19	17	26	14	79
Toplam		21	73	52	90	40	276

Tablo 35' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %6.7' sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 4.556

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(25)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Tüketicilerin gelir seviyesi ile ilgili son tutum ilişkisi perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarının yoğun olarak değerlendirilmesi ile ilgilidir. Yapılan hipotez testi sonucu, gelir seviyesi ve promosyonla ilgili tutum arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.2.19. $H_{0(26)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(26)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(26)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 36. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER KALİTELİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
AILEBÜY	1-2 Kişi	8	11	15	19	10	63
	3-4 Kişi	23	30	44	53	23	173
	5 kişi ve üstü	3	12	8	12	5	40
Toplam		34	53	67	84	38	276

Tablo 36' daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %6.7' sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 4.422

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(26)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Tüketicileri tanımlamaya yönelik önemli demografik özelliklerden biri de aile büyüklüğüdür. Ancak, satın alma karar ve davranışına etkisi geçmiş çalışmalarla da ortaya konan aile büyüklüğü ve perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olarak değerlendirilmesi arasında yapılan analiz sonucu bir ilişki bulunmamıştır.

7.3.2.20. $H_{0(27)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(27)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(27)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 37. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN FİYATI DÜŞÜKTÜR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
AILEBÜY	1-2 Kişi	3	6	6	36	12	63
	3-4 Kişi	5	26	14	85	41	171
	5 kişi ve üstü	5	5	2	21	9	42
Toplam		13	37	22	142	62	276

Tablo 37' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %20'sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 8.745

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(27)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında bir ilişkinin olmaması ile bağlantılı olarak beklenebilecek bir sonuç gereği perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin aile büyüklüğü arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.2.21. $H_{0(28)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(28)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(28)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 38. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİDİ ÇOKTUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
AILEBÜY	1-2 Kişi	2	19	9	25	8	63
	3-4 Kişi	11	45	26	70	21	173
	5 kişi ve üstü	2	8	3	19	8	40
Toplam		15	72	38	114	37	276

Tablo 38' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 5.170

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(28)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir

ilişki yoktur. Benzer şekilde, aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında bir ilişkinin olmaması ile bağlantılı olarak beklenebilecek bir sonuç gereği perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin çok olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin aile büyüklüğü arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.2.22. $H_{0(29)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(29)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(29)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 39. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERDE MAĞAZA İSMİ GÜVEN VERİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
AILEBÜY	1-2 Kişi	5	7	12	21	18	63
	3-4 Kişi	7	26	27	62	51	173
	5 kişi ve üstü	6	4	6	11	13	40
Toplam		18	37	45	94	82	276

Tablo 39' daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 8.356

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(29)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında bir ilişkinin olmaması ile bağlantılı olarak beklenebilecek bir sonuç gereği perakendeci markalı ürünlerde mağaza isminin güven verici olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin aile büyüklüğü arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.2.23. $H_{0(30)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(30)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(30)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 40. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN AMBALAJI SAĞLIKLI VE ÖZENLİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
AILEBÜY	1-2 Kişi	3	6	9	36	9	63
	3-4 Kişi	8	19	48	73	25	173
	5 kişi ve üstü	1	4	7	20	8	40
Toplam		12	29	64	129	42	276

Tablo 40' daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %20' sidir.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 7.753

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(30)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında bir ilişkinin olmaması ile bağlantılı olarak beklenebilecek bir sonuç gereği perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarının sağlıklı ve özenli olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin aile büyüklüğü arasında bir ilişki bulunamamıştır.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

7.3.2.24. $H_{0(31)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(31)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_{1(31)}$: Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 41. Tüketicilerin Aile Büyüklüğü ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN PROMOSYONLARI YOĞUNDIR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
AILEBÜY	1-2 Kişi	4	12	14	24	9	63
	3-4 Kişi	16	45	35	53	24	173
	5 kişi ve üstü	1	16	3	13	7	40
Toplam		21	73	52	90	40	276

Tablo 41' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 10.585

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(31)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, Tüketicilerin aile büyüklüğü ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yine aynı şekilde, aile büyüklüğü ile perakendeci

markalı ürün satın alma tercihi arasında bir ilişkinin olmaması ile bağlantılı olarak beklenebilecek bir sonuç gereği perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin aile büyüklüğü arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.2.25. $H_{0(32)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(32)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(32)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 42. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER KALİTELİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MEDENİ DURUM	Evli	20	35	41	52	24	172
	Bekar/ Dul/ Boşanmış	14	18	26	32	14	104
Toplam		34	53	67	84	38	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 0.543

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(32)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Ürün çeşidine bağlı olarak satın alma karar ve davranışına etkisi olan bir

başka tüketici özelliği ise medeni durum olabilmektedir. Evli veya bekar tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanabilmesi, yani bir marka için alt pazar bölümlerini oluşturabilmek için medeni durum özelliği kullanılabilir. Perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin medeni durumu arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

7.3.2.26. $H_{0(33)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(33)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(33)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 43. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN FİYATI DÜŞÜKTÜR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MEDENİ DURUM	Evli	8	25	13	90	36	172
	Bekar/ Dul/ Boşanmış	5	12	8	53	26	104
Toplam		13	37	21	143	62	276

Tablo 43' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %10' udur.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 0.940

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(33)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Evli veya bekar tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanabilmesi, yani bir marka için alt pazar bölümlerini oluşturabilmek için medeni durum özelliği kullanılabilir. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin medeni durumu arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle, fiyat ile medeni durum özelliğinin ilişkili olması beklenebilir. Bir ürün için, evli tüketicilerin ve bekar tüketicilerin fiyat konusundaki beklentileri farklı olabilir. Bu iki değişkenin birbiri ile ilişkili olması beklenirken, sonuç farklılık göstermektedir.

7.3.2.27. $H_{0(34)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(34)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(34)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 44. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoğtur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİDİ ÇOKTUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MEDENİ DURUM	Evli	9	46	25	72	20	172
	Bekar/ Dul/ Boşanmış	6	26	13	42	17	104
Toplam		15	72	38	114	37	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 1.415

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(34)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Ürün çeşidine bağlı olarak satın alma karar ve davranışına etkisi olan bir başka tüketici özelliği ise medeni durum olabilmektedir. Evli veya bekar tüketicilerin ihtiyaçlarının tanımlanabilmesi, yani bir marka için alt pazar bölümlerini oluşturabilmek için medeni durum özelliği kullanılabilir. Perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin çok olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin medeni durumu arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

7.3.2.28. $H_{0(35)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(35)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(35)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 45. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERDE MAĞAZA İSMİ GÜVEN VERİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MEDENİ DURUM	Evli	8	26	31	61	46	172
	Bekar/ Dul/ Boşanmış	10	11	14	33	36	104
Toplam		18	37	45	94	82	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 5.889

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(35)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalarının en önemli özelliklerinden biri de perakendecinin mağaza ismini marka ismi olarak kullanabilmesidir. Perakendeciler, bu şekilde tüketicinin zihninde bir güven kavramı yaratmayı hedefleyebilirler. Perakendecilerin bu noktadan hareketle mağaza isimlerinin güvenini arttıracak pazarlama faaliyetleri planlarken, tüketicilerin demografik özellikleri ve tutumları hakkında bilgi sahibi olmak isteyeceklerdir. Bu nedenle, tüketicilerin önemli demografik özelliklerinden medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve bu iki değişken arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.2.29. $H_{0(36)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(36)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(36)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 46. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN AMBALAJI SAĞLIKLI VE ÖZENLİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MEDENİ DURUM	Evli	9	19	39	83	22	172
	Bekar/ Dul/ Boşanmış	3	10	25	46	20	104
Toplam		12	29	64	129	42	276

Tablo 46' daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %10' udur.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 2.991

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(36)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeciler, kendi markalı ürünlerinin ambalajının sağlıklı ve özenli olması ile ilgili yapacakları pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin demografik özelliklerinden ve kendi markalarına karşı tutumlarından yararlanmak isteyeceklerdir. Bu nedenle, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve bu iki değişken arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

7.3.2.30. $H_{0(37)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(37)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(37)}$: Tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 47. Tüketicilerin Medeni Durumu ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi

		PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN PROMOSYONLARI YOĞUNDUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MEDENİ DURUM	Evli	15	46	34	53	24	172
	Bekar/ Dul/ Boşanmış	6	27	18	37	16	104
Toplam		21	73	52	90	40	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 1.508

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(37)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürünlerle ilgili bir diğer önemli pazarlama faaliyeti de promosyondur. Perakendeciler, kendi markalı ürünlerinin promosyon faaliyetlerini planlarken, tüketici özellik ve tutumlarını dikkate almaları gerekecektir. Bu nedenle, tüketicilerin medeni durumu ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

7.3.2.31. $H_{0(38)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(38)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(38)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 48. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER KALİTELİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MESLEK	Serbest Meslek Veya Özel sektör	10	11	13	26	13	73
	Öğretmen/Öğretim Üyesi veya İşçi/Memur	14	25	42	29	8	118
	Emekli veya Ev hanımı	10	17	12	29	17	85
Toplam		34	53	67	84	38	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 21.973

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(38)}$ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır. Perakendeci markalı ürünlerin, tüketiciler tarafından kaliteli olarak değerlendirilmesi ile bu tüketicilerin mesleki durumu arasında bir ilişki olması, perakendeciler tarafından dikkate alınması gereken bir sonuçtur. Bu sonuç gereği, perakendecilerin kendi markalarını, konumlandırma veya yeniden konumlandırma faaliyetlerinde ya da

markaları ile ilgili tutundurma çalışmalarında, kalite kavramını tüketicilerin mesleki durumları ile birlikte değerlendirmelidirler.

7.3.2.32. $H_{0(39)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(39)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(39)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 49. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN FİYATI DÜŞÜKTÜR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MESLEK	Serbest Meslek veya Özel sektör	1	7	8	37	20	73
	Öğretmen/Öğretim Üyesi veya İşçi/Memur	2	21	8	65	22	118
	Emekli veya Ev hanımı	10	9	5	41	20	85
Toplam		13	37	21	143	62	276

Tablo 49' daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 19.570

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(39)}$ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır. Bu sonuç gereği, perakendecilerin kendi markalarını, konumlandırma veya yeniden konumlandırma faaliyetlerinde ya da markaları ile ilgili tutundurma çalışmalarında, fiyat kavramını tüketicilerin mesleki durumları ile birlikte değerlendirmelidirler.

7.3.2.33. $H_{0(40)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(40)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(40)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 50. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİDİ ÇOKTUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MESLEK	Serbest Meslek veya Özel sektör	2	23	4	33	11	73
	Öğretmen/Öğretim Üyesi veya İşçi/Memur	10	26	20	49	13	118
	Emekli veya Ev hanımı	3	23	14	32	13	85
Toplam		15	72	38	114	37	276

Tablo 50' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 11.531

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(40)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürünlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında kullanılacak bir diğer unsurda ürün çeşididir. Ürün çeşidinin çok olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin mesleki durumu arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiş, ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

7.3.2.34. $H_{0(41)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(41)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(41)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 51. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERDE MAĞAZA İSMİ GÜVEN VERİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MESLEK	Serbest Meslek veya Özel sektör	3	3	7	31	29	73
	Öğretmen/Öğretim Üyesi veya İşçi/Memur	7	23	28	37	23	118
	Emekli veya Ev hanımı	8	11	10	26	30	85
Toplam		18	37	45	94	82	276

Tablo 51' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 26.438

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri < Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(41)}$ hipotezi reddedilir. Yani, tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır. Bu sonuç gereği, perakendecilerin kendi markalarını, konumlandırma veya yeniden konumlandırma faaliyetlerinde ya da markaları ile ilgili tutundurma çalışmalarında, mağaza ismi kavramını tüketicilerin mesleki durumları ile birlikte değerlendirmelidirler.

7.3.2.35. $H_{0(42)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(42)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(42)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 52. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN AMBALAJI SAĞLIKLI VE ÖZENLİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MESLEK	Serbest Meslek veya Özel sektör	2	9	16	31	15	73
	Öğretmen/Öğretim Üyesi veya İşçi/Memur	7	14	31	54	12	118
	Emekli veya Ev hanımı	3	6	17	44	15	85
Toplam		12	29	64	129	42	276

Tablo 52' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %13.3' üdür.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 7.990

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(42)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürünlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin

planlanmasında kullanılabilecek bir diğer unsurda ürün ambalajıdır. Ürün ambalajının sağlıklı ve özenli olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin mesleki durumu arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiş, ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

7.3.2.36. $H_{0(43)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(43)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(43)}$: Tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 53. Tüketicilerin Mesleği ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN PROMOSYONLARI YOĞUN DUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
MESLEK	Serbest Meslek veya Özel sektör	4	18	18	18	15	73
	Öğretmen/Öğretim Üyesi veya İşçi/Memur	9	29	21	43	16	118
	Emekli veya Ev hanımı	8	26	13	29	9	85
Toplam		21	73	52	90	40	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 8

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 8.359

Ki-Kare Tablo Değeri : 15.51

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(43)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürünlerle ilgili bir diğer önemli pazarlama faaliyeti de promosyondur. Perakendeciler, kendi markalı ürünlerinin promosyon faaliyetlerini planlarken, tüketici özellik ve tutumlarını dikkate almaları gerekecektir. Bu nedenle, tüketicilerin mesleği ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir

7.3.2.37. $H_{0(44)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(44)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(44)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 54. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER KALİTELİDİR TUTUM İFADESİ					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
DOĞUM YERİ	Köy veya Kasaba	12	18	14	24	17	85
	Kent	22	35	53	60	21	191
Total		34	53	67	84	38	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 7.314

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(44)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Diğer tüketici özellikleri kadar çok ön plana çıkmayan tüketici demografik özelliklerinden biri tüketicilerin doğum yeri özellikleridir. Satın alma karar ve davranışına etkisi diğer tüketici özelliklerinden daha az olan bu özellik ile ilgili yapılan test sonucu, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri kaliteli olarak değerlendirmeleri ile arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.2.38. $H_{0(45)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(45)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(45)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 55. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN FİYATI DÜŞÜKTÜR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
DOĞUM YERİ	Köy veya Kasaba	7	13	8	39	18	85
	Kent	6	24	13	104	44	191
Toplam		13	37	21	143	62	276

Tablo 55' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %10' udur.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 5.016

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(45)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Bu sonuç gereği, perakendeci markalı ürünlerle ilgili fiyat konusunda yapılacak pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin doğum yeri özellikleri belirleyici bir tüketici özelliği olarak kullanılmayacaktır.

7.3.2.39. $H_{0(46)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(46)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(46)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 56. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİDİ ÇOKTUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
DOĞ.YERİ	Köy veya Kasaba	5	27	8	35	10	85
	Kent	10	45	30	79	27	191
Toplam		15	72	38	114	37	276

Tablo 56' daki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %10' udur.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 3.503

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(46)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidini çok olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürünlerle ilgili pazarlama faaliyetlerinin planlanmasında kullanılabilir unsurlardan biri de ürün çeşididir. Ürün çeşidinin çok olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin doğum yeri arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiş, ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

7.3.2.40. $H_{0(47)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(47)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(47)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 57. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERDE MAĞAZA İSMİ GÜVEN VERİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
DOĞUM YERİ	Köy veya Kasaba	7	12	11	31	24	85
	Kent	11	25	34	63	58	191
Toplam		18	37	45	94	82	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 1.751

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(47)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismini güven verici olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Doğum yeri ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihi arasında bir ilişkinin olmaması ile bağlantılı olarak beklenebilecek bir sonuç gereği perakendeci markalı ürünlerde mağaza isminin güven verici olarak değerlendirilmesi ile tüketicilerin doğum yeri özelliği arasında bir ilişki bulunamamıştır.

7.3.2.41. $H_{0(48)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(48)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(48)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 58. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN AMBALAJI SAĞLIKLI VE ÖZENLİDİR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
DOĞUM YERİ	Köy veya Kasaba	4	12	24	36	9	85
	Kent	8	17	40	93	33	191
Toplam		12	29	64	129	42	276

Tablo 58' deki 5'ten küçük teorik değere sahip göz sayısı, toplam göz sayısının %10' udur.

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 5.144

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(48)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Bu sonuç gereği, perakendeci markalı ürünlerin yöneticileri, ürünlerinin ambalajı ile ilgili karar süreçlerinde, tüketicilerin doğum yeri özelliklerini değerlendiremeyeceklerdir.

7.3.2.42. $H_{0(49)}$ Hipotezinin Testi

$H_{0(49)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur.

$H_{1(49)}$: Tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki vardır.

Tablo 59. Tüketicilerin Doğum Yeri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi

		PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN PROMOSYONLARI YOĞUNDUR TUTUM İFADESİ					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
DOĞUM YERİ	Köy veya Kasaba	10	27	15	26	7	85
	Kent	11	46	37	64	33	191
Toplam		21	73	52	90	40	276

Güven Aralığı : %95, Serbestlik Derecesi : 4

Hesaplanan Pearson Ki-Kare değeri : 7.665

Ki-Kare Tablo Değeri : 9.488

Sonuç: Ki-Kare Tablo Değeri > Hesaplanan Pearson Ki-Kare Değeri

Yorum: $H_{0(49)}$ hipotezi kabul edilir. Yani, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki yoktur. Perakendeci markalı ürünlerle ilgili önemli pazarlama faaliyetlerinden biri de promosyondur. Perakendeciler, kendi markalı ürünlerinin promosyon faaliyetlerini planlarken, tüketici özellik ve tutumlarını dikkate almaları gerekecektir. Bu nedenle, tüketicilerin doğum yeri ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarını yoğun olarak değerlendirmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı test edilmiş ve bu iki değişken arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.



BÖLÜM III. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

1) Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan ve Satın Almayan Tüketicilerin Tutum Profillerine Yönelik Sonuçlar

Perakendeci markalı ürünler ile ilgili 6 adet tutum ifadesine katılma derecesine bağlı olarak 5' li Likert Ölçeği (Kesinlikle Katılmıyorum- Katılmıyorum- Kararsızım- Katılıyorum- Kesinlikle Katılıyorum) ile tüketicilerin bu tür markalı ürünlere karşı tutumları ölçülmüştür. Perakendeci markalı ürün satın alan ve satın almayanların bu tür ürünlere karşı tutumları ayrı ayrı değerlendirilerek, perakendeci markalı ürün satın alan ve satın almayan tüketicilerin tutum profilleri oluşturulmuştur. Perakendeci markalı ürün satın alan ve satın almayan tüketicileri tanımlamaya yönelik bu ölçümün sonuçları tablo 60' da verilmektedir.

Tablo 60. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan ve Satın Almayan Tüketicilerin Tutumları İle İlgili Toplu Sonuçlar

PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLER İLE İLGİLİ TUTUM İFADELERİ	PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN SATIN ALAN TÜKETİCİLER	PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMAYAN TÜKETİCİLER
Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir.	3.6'lık ortalama ve 1.09' luk standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne katılmaktadırlar. Yani, bu tür markalı ürünleri kaliteli bulmaktadırlar.	2.4'lük ortalama ve 1.08'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. Yani, bu tür markalı ürünleri kaliteli bulmamaktadırlar.
Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür.	3.95'lik ortalama ve 0.97'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını düşük bulmaktadırlar.	3.39'luk ortalama ve 1.18'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olduğu düşüncesinde kararsızdırlar.
Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur.	3.48 ortalama ve 1.07'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler, bu tür markalı ürünlerin çeşidi çoktur görüşü hakkında kararsızdırlar.	3.03'lük ortalama ve 1.22'lik standart sapma ile bu tür markalı ürünlerin çeşidi çoktur görüşü hakkında kararsızdırlar.
Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir.	4.06'lik ortalama ve 1.00'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi güven verir tutum ifadesine katılmaktadırlar.	3.03'lük ortalama ve 1.26'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi güven verir görüşü hakkında kararsızdırlar.
Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir.	3.91'lik ortalama ve 0.82'lik standart sapma ile katılmaktadırlar.	3.04'lük ortalama ve 1.05'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir görüşü hakkında kararsızdırlar.
Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur.	3.34'lük ortalama ve 1.18'lik standart sapma ile kararsız kalmaktadırlar.	2.97'lik ortalama ve 1.19'lik standart sapma ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonları yoğundur görüşü hakkında kararsızdırlar.

Öneriler :

Perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin, perakendeci markalı ürünleri; kaliteli, fiyatı düşük, ambalajlarını sağlıklı ve özenli olarak değerlendirmelerine ve bu tür ürünlerde mağaza isminin güven verdiğini düşünmelerine rağmen, bu tür markalı ürünlerin çeşidinin çok ve promosyonlarının yoğun olduğu fikrinde kararsız oldukları ortaya çıkmıştır. Büyük perakendecilerin, kendi markalı ürünlerinde, daha fazla çeşit sunarak ve daha fazla promosyon faaliyeti ile satışlarını daha da arttırmaları mümkündür. Bu araştırmada, tüketicilerin temizlik ürün kategorisinde perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları ölçülmeye çalışıldığı göz önünde bulundurulursa, özellikle temizlik ürün kategorisinde çeşit artırımı ve promosyon olarak birkaç temizlik ürününün perakendeci markalı olarak 2 alana 1 bedava şeklinde satışa sunulması önerilebilir. Bu şekilde, halihazırda perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin, satın alma hacimleri artabileceği gibi marka bağımlılığı oluşturmak da mümkün olabilecektir.

Perakendeci markalı ürün satın alamayan tüketiciler, bu tür markalı ürünleri kaliteli bulmamaktadırlar. Perakendeci markalı ürün satın alamayan bu tüketiciler, fiyatın düşük olduğu, çeşidin çok olduğu, mağaza isminin güven vermesi, ambalajın sağlıklı ve özenli olması ve promosyonun yoğun olması düşünceleri konusunda kararsızdır. Perakendeci markalı ürün satın alamayan tüketicilerin bu tür markalı ürünlere karşı çok tepkili olmamaları, bu tür markalı ürün satan perakendeciler için değerlendirmeye değer bir durumdur. Büyük perakendecilere, kendi markalı ürünlerinde, kalite kavramını ön plana çıkartan çalışmalar, çeşit artırımı, fiyat, ambalaj, promosyon ve mağaza ismi ile ilgili pazarlama faaliyetlerine önem vermeleri önerilebilir. Bu şekilde kendi markalı ürünlerinin satışını arttırmaları mümkündür.

2) Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalı Ürün Tercihleri İle İlgili Sonuçlar

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinden; yaş, öğrenim durumu, gelir seviyesi, aile büyüklüğü, medeni durum, meslek ve doğum yeri ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile değerlendirilmiştir. Bu analiz sonuçlarına göre tüketicilerin yaş, aile büyüklüğü, medeni durumu ve doğum yeri ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna karşın, tüketicilerin öğrenim durumu, gelir seviyesi ve mesleki durumları ile perakendeci markalı ürün satın alma tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Öneriler :

Perakendeciler, kendi markalı ürünlerinin tercihlerinde, etkili olan tüketicilerin demografik özelliklerinden; öğrenim durumları, gelir seviyesi ve mesleklerine yönelik pazarı bölümlendirmeli ve bu bölümleri büyüklük, değer ve rekabet açısından iyi değerlendirmelidirler. Bu demografik özelliklere göre pazar bölümlendirmesi yapan ve hedef pazar bölümlerine yönelik pazarlama faaliyetlerini düzenleyen perakendeciler, kendi markalı ürünlerini başarıya ulaştıracaklardır. Bu şekilde, rakiplerinden farklılaşan perakendeciler, yoğun rekabet ortamında avantajlı olacaklardır.

3) Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalara Karşı Tutumları İle İlgili Sonuçlar

Bu araştırmada, tüketicilerin tanımlanmasında etkili olan demografik özelliklerden yaş, öğrenim durumu, gelir seviyesi, aile büyüklüğü, medeni durum, meslek, doğum yeri gibi özelliklerle, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu ilişkilerle ilgili toplu sonuçlar tablo 61' de verilmektedir.

Tablo 61. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Perakendeci Markalara Karşı Tutumları Arasındaki İlişki Sonuçları

	YAŞ	ÖĞRENİM DURUMU	GELİR SEVİYESİ	AİLE BÜYÜKLÜĞÜ	MEDENİ DURUM	MESLEK	DOĞUM YERİ
Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir.	İlişki Yok.	İLİŞKİ VAR.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İLİŞKİ VAR.	İlişki Yok.
Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İLİŞKİ VAR.	İlişki Yok.
Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.
Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İLİŞKİ VAR.	İlişki Yok.
Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir.	İLİŞKİ VAR.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.
Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.	İlişki Yok.

Perakendeci markalı ürünler kalitelidir tutum ifadesi, tüketicilerin demografik özelliklerinden öğrenim durumu ve meslek özellikleri, perakendeci markalı ürünlerin fiyatı düşüktür tutum ifadesi; meslek özellikleri, perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi güven verir tutum ifadesi; meslek özellikleri, perakendeci markalı ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir tutum ifadesi ise yaş özellikleri ile ilişkilidir.

Perakendeci markalı ürünlere karşı bayanların tutumlarının ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmanın en önemli sonuçlarından biri yaş, öğrenim durumu ve meslek özelliklerinin tüketicileri tanımlamada ön plana çıkan demografik özellikler olmasıdır.

Öneriler :

Perakendeciler, kendi markalı ürünleri için demografik özelliklere göre pazar bölümlendirmesi yapmak istediklerinde ürünlerinin ambalajı ile ilgili çalışmalarında tüketicilerin yaş özelliklerini, ürünlerinin kalitesi konusundaki faaliyetlerinde tüketicilerin öğrenim durumları ve meslek özelliklerini, mağaza ismi ile ilgili çalışmalarında tüketicilerin meslek özelliklerini, aynı şekilde fiyat ile ilgili çalışmalarında ise meslek özelliklerini dikkate almaları önerilebilir. Tüketicilerin bu belirlenen demografik özelliklerinin, perakendeci markalı ürünlere karşı tüketici tutumları ile ilişkisi bu çalışma ile ortaya konmaktadır.



EKLER

EK.1.

Kİ-KARE TABLOSU

Serbestlik Derecesi	Olasılık Kademesi (α)								
	0.999	0.99	0.95	0.90	0.80	0.50	0.30	0.05	0.01
1	0,000	0,000	0,004	0,016	0,064	0,455	1,074	3,841	6,635
2	0,002	0,020	0,103	0,211	0,446	1,386	2,408	5,991	9,210
3	0,024	0,115	0,352	0,584	1,005	2,366	3,665	7,815	11,34
4	0,091	0,297	0,711	1,064	1,649	3,357	4,478	9,488	13,28
5	0,210	0,554	1,145	1,610	2,343	4,351	6,064	11,07	15,09
6	0,381	0,872	1,635	2,204	3,070	5,348	7,231	12,59	16,81
7	0,599	1,239	2,167	2,833	3,822	6,346	8,383	14,07	18,48
8	0,857	1,646	2,733	3,490	4,594	7,344	9,524	15,51	20,09
9	1,152	2,088	3,325	4,168	5,380	8,343	10,66	16,92	21,67
10	1,479	2,558	3,940	4,865	6,179	9,342	11,78	18,31	23,21
11	1,834	3,053	4,575	5,578	6,989	10,34	12,90	19,68	24,72
12	2,214	3,571	5,226	6,304	7,807	11,34	14,01	21,03	26,22
13	2,617	4,107	5,892	7,042	8,634	12,34	15,12	22,36	27,69
14	3,041	4,660	6,571	7,790	9,467	13,34	16,22	23,68	29,14
15	3,483	5,229	7,261	8,547	10,31	14,34	17,32	24,99	30,58
16	3,942	5,812	7,962	9,312	11,15	15,34	18,42	26,30	32,00
17	4,416	6,408	8,672	10,08	12,00	16,34	19,51	27,59	33,41
18	4,905	7,015	9,390	10,86	12,86	17,34	20,60	28,87	34,80
19	5,407	7,633	10,12	11,65	13,72	18,34	21,69	30,14	36,19
20	5,921	8,260	10,85	12,44	14,58	19,34	22,78	31,41	37,57
21	6,447	8,897	11,59	13,24	15,44	20,34	23,86	32,67	38,93
22	6,983	9,542	12,34	14,04	16,31	21,34	24,94	33,92	40,29
23	7,529	10,20	13,09	14,85	17,19	22,34	26,02	35,17	41,64
24	8,085	10,86	13,85	15,66	18,06	23,34	27,10	36,42	42,98
25	8,649	11,52	14,61	16,47	18,94	24,34	28,17	37,65	44,31
26	9,222	12,20	15,38	17,29	19,82	25,34	29,25	38,88	45,64
27	9,803	12,88	16,15	18,11	20,70	26,34	30,32	40,11	46,96
28	10,39	13,56	16,93	18,94	21,59	27,34	31,39	41,34	48,28
29	10,99	14,26	17,71	19,77	22,48	28,34	32,46	42,56	49,59
30	11,59	14,95	18,49	20,60	23,36	29,34	33,53	43,77	50,89

EK. 2.**t TABLOSU**

Serbestlik Derecesi	0,50	0,10	0,05	0,02	0,01
ω	0,674	1,64	1,96	2,33	2,58

EK.3.

ANKET FORMU

Bu çalışma, perakendeci markalı ürünleri satın alan ve satın almayan tüketicilerin demografik özellikleri ve bu markalara karşı geliştirilen tutum özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Bu çalışmada, elde edilen bilgilerin geçerli olabilmesi vereceğiniz cevapların gerçeği yansıtması ile mümkün olacaktır. Bu bakımdan göstereceğiniz özen bizim için önemlidir. Ankette yer alan sorular tamamen bayanlara yöneliktir. Bu anketi cevaplamanız yaklaşık 2 dakikanızı alacaktır. Anketteki soruları cevaplayarak bu araştırmaya sağlayacağınız katkılarınız için teşekkür ederiz.

1. İhtiyacınıza uygun temizlik ürünlerini (deterjan, çamaşır suyu, yüzey temizleyici gibi ürünleri) Migros veya Gima mağazalarından hangi sıklıkta alırsınız?

- Sürekli bu mağazalardan alırım.
 Arasıra bu mağazalardan alırım.
 Nadiren bu mağazalardan alırım.

2. Doğum Tarihiniz? :/...../19...

3. Öğrenim Durumunuz?

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Üniversite veya üstü

4. Ailenizin aylık net geliri aşağıdaki gelir gruplarından hangisine girmektedir?

- 250 milyon - 500 milyon T.L.
 501 milyon - 750 milyon T.L.
 751 milyon - 1 milyar T.L.
 1 milyar 1 milyon - 1 milyar 250 milyon T.L.
 1 milyar 251 milyon T.L. – 1 milyar 500 milyon üstü
 1 milyar 500 milyon üstü

4. Aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?.....kişi

6. Medeni Durumunuz?

- Evli Bekar Dul/Boşanmış

7. Mesleğiniz?

- () Serbest Meslek (Doktor, Mühendis, Avukat, Muhasebeci,.....)
 () Öğretmen-Öğretim Üyesi
 () İşçi-memur
 () Özel Sektör
 () Emekli (işçi-memur-öğretmen)
 () Ev Hanımı

8. Doğum yeriniz ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

- () Köy () Kasaba () Kent

9. Mağazaların kendi markalı ürünlerini (Örneğin; Migros çamaşır suyu, Gima deterjan gibi) satın alıyor musunuz?

- ()Evet ()Hayır

10. Mağazaların kendi markalı ürünleri ile ilgili aşağıdaki ifadelere katılma derecenize uygun düşen seçeneği (X) işareti koyarak belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Mağaza Markalı Ürünler Kalitelidir.					
Mağaza Markalı Ürünlerin Fiyatı düşüktür.					
Mağaza Markalı Ürünlerin çeşidi çoktur.					
Mağaza Markalı Ürünlerde mağaza ismi güven verir.					
Mağaza Markalı Ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir.					
Mağaza Markalı Ürünlerin promosyonları (hediye, örnek ürün dağıtımı, 2 alana 1 bedava vb. uygulamaları) yoğundur.					

Anketimizi cevapladığınız için teşekkür ederiz.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

A. KİTAPLAR

AAKER David A., **Building Strong Brands**, New York: The Free Press, 1996

AAKER David A., **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press, 1991

BAKER Michael J., **The Marketing Book**, 4th ed., Oxford: The Chartered Institute Of Marketing, 2000

BOONE Louis E. and KURTZ David L., **Contemporary Marketing**, 5th ed. Chicago: The Dryden Press, 1986

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Kavramalar – Kararlar**, Tıpkı Basım, İstanbul: Beta Yayınevi, 1996

DE CHERNATONY Leslie and McDONALD Malcolm, **Creating Powerful Brands In Consumer, Service And Industrial Markets**, 2nd ed., Oxford: Butterworth Heinemann, 2000

DOYLE Peter, **Marketing Management And Strategy**, 2nd ed., England: Prentice Hall, 1998

EVANS Joel R. and BERMAN Barry, **Marketing**, 7th ed., New Jersey: Prentice Hall, 1997

HANKINSON Graham and COWKING Philippa, **Branding In Action, Cases And Strategies Profitable Brand Management**, London: McGraw Hill Book Company, 1993

HART Susannah and MURPHY John, **Brands The New Wealth Creators**, London: McMillan Press Limited, Interbrand, 1998

HAWKINS Del I., BEST Roger J. and CONEY Kenneth A., **Consumer Behavior**, 5th ed., Boston: Irwin, 1992

HISRICH Robert D. and PETERS Michael P., **Marketing Decisions For New And Mature Products**, 2nd ed. , New York: Maxwell MacMillan, 1991

İSLAMOĞLU A.Hamdi, **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, İzmit: Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını, 1998

İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım**, 1.b., İstanbul: Beta Yayınevi, 1999

İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Tüketici Davranışları**, 1.b. , Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 1996

KEEGAN Warren, MORIARTY Sandra and DUNCAN Tom, **Marketing**, 1992

KINNEAR Thomas C. and BERNHARDT Kenneth L., **Principles Of Marketing**, 3rd ed., 1990

KOTLER Philip, **Marketing Management**, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall, 1988

KOTLER Philip, (Çev. Nejat Muallimoğlu), **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000

KOTLER Philip Çev. Ayşe Özyağcılar, **Kotler ve Pazarlama**, 1.b. , İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

MOTHERSBAUGH, **Consumer Behaviour Customized Text**, New York: The McGraw Hill Companies, 1997

MOWEN John C., **Consumer Behavior**, 3rd ed, New York: MacMillan Publishing Company, 1993

ÖZDAMAR Kazım, **Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi 1**, 2.b., Eskişehir: Kaan Kitapevi, 1999

PERRAULT William D., Jr. and McCARTHY E. Jerome, **Basic Marketing A Global-Managerial Approach**, 1999

PRIDE William M. and FERRELL O. C., **Marketing Basic Concepts And Decisions**, 4th ed., Texas: Houghton Mifflin Company, 1985

PRINGLE Hamish and THOMPSON Marjorie, **Brand Spirit**, Chichester: John Wiley & Sons, 1999

RIES Al and Laura (Çev. Atakan Özdemir), **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, İstanbul: Mediat Kitapları, Nisan 2002

STANTON William J., ETZEL Michael J. and WALKER Bruce J., **Fundamentals Of Marketing**, 9th ed., 1991

SCHMIT Bernd and SIMONSON Alex, (Çev. Zela AYMAN), **Pazarlama Estetiği, Marka Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi**, 1.b., İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.b., İstanbul: Beta Yayınevi, Ocak 1999

TROUT Jack and RIVKIN Steve (Çev. Ahmet Gürsel), **Yeniden Konumlandırma**, 1.b., İstanbul: Profilo Yayınları, Aralık 1999

TURANLI Münevver, **Pazarlama Yönetiminde Karar Alma**, 2.b., İstanbul: Beta Yayınevi, 1998

ÜNVER Özkan ve GAMGAM Hamza, **Uygulamalı İstatistik Yöntemler**, 3.b., Ankara: Siyasal Kitapevi, 1999

WALTERS C. Glenn and BERGIEL Blaise J., **Consumer Behavior**, Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1989

WATKINS Trevor, **The Economics Of The Brand**, McGraw Hill Company Limited, 1986

YÜKSELEN Cemal, **Pazarlama İlkeler – Yönetim**, 2.b., Ankara: Detay Yayıncılık, 2000

B. SÜRELİ YAYINLARDAKİ MAKALELER

AAKER D. A. and KELLER K. L., “Consumer Evaluations Of Brand Extensions”, **Journal Of Marketing**, Vol. 54

BALTAS George, “Understanding and Managing Store Brands”, **The Journal Of Brand Management**, Vol. 6., No. 3., January 1999

BALTAS George, “Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol.6, No.5, 1997

BELLIZZI Joseph A. ve diğerleri, “Consumer Perceptions Of National, Private and Generic Brands”, **Journal Of Retailing**, Vol.57, No.4, Winter 1981

BURGER Philip C. and SCHOTT Barbara, “Can Private Brand Buyers Be Identified?”, **Journal Of Marketing Research**, Vol.9, May 1972

BURTON Scot ve diğerleri, “A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and An Examination Of Its Psychological and Behavioral Correlates”, **Journal Of The Academy Of Marketing Science**, Vol.26, No.4, 1998

ÇALIK Nuri, “Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki eden Faktörler”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt. XIII, Sayı. 1-2, 1997

DE CHERNATONY Leslie, “A Model For Strategically Building Brands”, **The Journal Of Brand Management**, Vol. 9., No. 1., September 2001

DICK Alan, JAIN Arun K. and RICHARDSON Paul S., “Correlates Of Store Brand Proness: Some Empirical Observations”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol.4, No.4, 1995

DICK Alan, JAIN Arun K. and RICHARDSON Paul S., "How Consumers Evaluate Store Brands", **Journal Of Product & Brand Management**, Vol.5, No.2, 1996

FIRLAR Belma Güneri, "Güntümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 4, Sayı. 2000-03, Mayıs – Haziran 2000

FRANK Ronald E. and BOYD Haper W., Jr., "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different? ", **Journal Of Advertising Research**, Vol.5, 1965

GHOSE Sanjoy and LOWENGART Oded, "Perceptual Positioning Of International, National and Private Brands In A Growing International Market : An Empirical Study", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 9., No. 1

KURTULUŞ Sema, "Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?", **Pazarlama Dünyası**, Sayı. 2001-05, Eylül-Ekim 2001

KURTULUŞ Kemal ve diğerleri, "Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma", **İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, Sayı.38, Yıl.12, Ocak 2001

LEPİR Janae, "European Private Label", **Global Cosmetic Industry**, Vol.169., No. 2, August 2001

LIVESEY F. and LENNON P., "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturers Brand and Retailer Own Labels", **European Journal Of Marketing**, Vol.12, 1978

McMASTER D., "Own Brands and The Cookware Market", **European Journal Of Marketing**, vol.21

MYERS John G., "Determinants Of Private Brand Attitude", **Journal Of Marketing Research**, Vol.4., 1967

OMAR Ogenyi Ejye, "Grocery Purchase Behaviour For National and Own Label Brands", **The Service Industries Journal**, Vol.16, January 1996

PATTERSON Maurice, "Re-appraising The Concept Of Brand Image", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 6., No. 6, July 1999

PHAU Ian and LAU Kong Chen, "Brand Personality and Consumer Self-Expression : Single or Dual Carriageway?", **The Journal Of Brand Management**, Vol. 8., No. 6., July 2001

Progressive Grocer, Vol. 79., No. 8., August 2000

RAO Tanniru R., "Are Some Consumers More Prone To Purchase Private Brands?", **Journal Of Marketing Research**, Vol.6, November 1969

RICHARDSON Paul S., JAIN Arun K. and DICK Alan, "Household Store Brand Proness: A Framework", **Journal Of Retailing**, Vol.72, No.2, 1996

SZYMANSKI David M. and BUSCH Paul, "Identifying The Generics-Prone Consumer: A Meta Analysis", **Journal Of Marketing Research**, Vol.24, November 1987

TRIPLETT T., "Brand Personality Must Be Managed Or It Will Assume A Life Of Its Own", **Marketing News**, Vol. 28, No. 10

C. KONFERANS NOTLARI

BURDUROĞLU Renan, "Dünyada ve Türkiye'de Market Markalarının Gelişimi", **I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute)**, İstanbul : Kasım 2001

BUYURGAN Mete, "Private Label", **I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute)**, İstanbul: Kasım 2001

BURDUROĞLU Renan, "Market Markalarında Yeni Gelişmeler", **II. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute)**, İstanbul: Kasım 2002

BORÇA Güven, "Markam Sunumu", **I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute)**, İstanbul : Kasım 2001

KALKANDELEN Mustafa, "Marka Sahibi, Üretici ve Müşteriler Açısından Market Markaları", **I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute)**, Kasım 2001

YONTAR Ahmet, "Market Markalarının Kobilerdeki Rolü ve Önemi", **II. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute)**, Kasım: 2002

D. KONGREYE SUNULAN BİLDİRİ

KURTULUŞ Kemal ve diğerleri, "Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler", **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 2001

E. BASKA KAYNAĞA DOLAYLI BASVURU

BUYURGAN Mete, "Private Label", **I. Market Markaları Konferansı (Retailing Institute)**, İstanbul: Kasım 2001, Euromonitör, 2001'den.

F. GAZETE VE DERGİ

CİNGİ Sibel, "Global Pazar İçin Yeni Logo", **Vatan Gazetesi**, 27 Kasım 2002

TEKİNAY N. Aslı, "Tüketimde Global Değişim", **Capital Aylık Ekonomi Dergisi**, Kasım 2000

G. INTERNET

www.dimensinalbranding.com

www.f-almanak.com

www.masste.com

www.milliyet.com

www.turkpatent.gov.tr

www.tdk.gov.tr

H. BİLGİSAYAR PROGRAMLARI

Statistical Package for the Social Sciences, Ver. 10.0, Chicago: SPSS.



ÖZGEÇMİŞ

Atakan BOZKURT, 1975 yılında Tavşancıl-Kocaeli' de doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini Tavşancıl İlkokulu ve Tavşancıl Ortaokulu'nda tamamlamıştır.

1994 yılında S.T.F.A Anadolu Teknik Lisesi, Bilgisayar Yazılım Bölümü' nden mezun olmuştur.

1995 yılında girdiği İstanbul Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Metalurji Mühendisliği Bölümü'nden 1999 yılında mezun olmuştur.

2000 - 2001 yılları arasında Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş.' nde Müşteri Temsilcisi olarak çalışmıştır.

2000 yılı' nda Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı'nda başladığı yüksek Lisans eğitimini 2003 yılında tamamlamıştır.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM
DOKÜMANTASYON MERKEZİ