

EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**PERAKENDECİ MARKA İLE BAZI ULUSAL
MARKALI MEYVE NEKTARI ÇEŞİTLERİNİN
TÜKETİCİ TERCİHİ AÇISINDAN
KARŞILAŞTIRILMASI**

Sema Deniz BABATAŞ

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. M. Kemal DEMİRAG

Gıda Mühendisliği Anabilim Dalı

Bilim Dalı Kodu : 614.01.00.

Sunuş Tarihi : 19.09.2014

Bornova-İZMİR

2014

Sema Deniz BABATAŞ tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak sunulan “Perakendeci Marka İle Bazı Ulusal Markalı Meyve Nektarı Çeşitlerinin Tüketici Tercihî Açısından Karşılaştırılması” başlıklı bu çalışma E.Ü. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği ile E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi’nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve 19/09/2014 tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

İmza

Jüri Başkanı

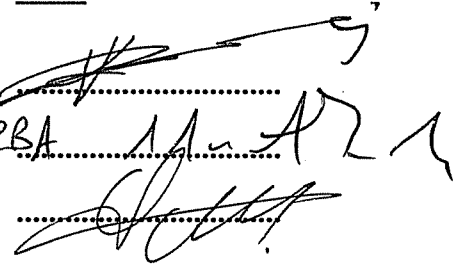
Raportör Üye

Üye

Yrd. Doç. Dr. Kemal DEMİRACI

: Yrd. Doç. Dr. Murat ZORBA

: Prof. Dr. Gülden OVA



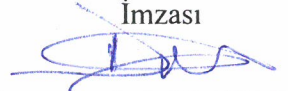
EGE ÜNİVERSİTESİ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

E.Ü. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Perakendeci Marka İle Bazı Ulusal Markalı Meyve Nektarı Çeşitlerinin Tüketici Tercihi Açısından Karşılaştırılması” başlıklı bu tezin kendi çalışmam olduğunu, sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı, bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

19 / 09 / 2014

İmzası


Sema Deniz BABATAŞ

ÖZET

PERAKENDECİ MARKA İLE BAZI ULUSAL MARKALI MEYVE NEKTARI ÇEŞİTLERİNİN TÜKETİCİ TERCİHİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

BABATAŞ, Sema Deniz

Yüksek Lisans Tezi, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. M. Kemal DEMİRAĞ

Eylül 2014, 120 sayfa

Bu tezde, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme sürecinde, demografik özelliklerin etkisi, perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumlar/düşünceler ile duyuusal analizlerle, ürünler hakkındaki kalite algıları arasındaki ilişkiler ve farklılıklar incelenmiştir.

Bu amaçla İzmir ili merkezinde yer alan büyük bir perakendeci şirketin Hiper marketinde alışveriş yapan 400 müşteriye yüz yüze görüşme tekniği ile anket uygulanmıştır. Aynı zamanda perakendeci markalı ve ulusal markalı meyve nektarları arasındaki kalite farklarının belirlenmesi için duyuusal test panellerinden hedonik skala kullanılmıştır. Ankete katılan tüketicilerin görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni açısından ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Anket çalışmaları ve duyuusal testlerden (hedonik skala testi) elde edilen veriler doğrultusunda çalışmaya ilişkin hipotezler belirlenmiş ve bu hipotezlere bağlı olarak hazırlanan anket sorularından elde edilen bilgiler SPSS 15.0 kullanılarak analiz edilmiştir.

Perakendeci markalı ürünleri satın alan denek profili; bayan, evli, 35-55 yaş arasında, lise mezunu, 1001-2000 TL aylık geliri olan ve ailede bulunan kişi sayısı yüksek (4 ve üzeri) olan ev hanımlarıdır. Perakendeci markalı ürünleri satın aldığını ifade eden denekler, bu ürünleri satın alırken en çok güvenilir ve sağlıklı olmasına, kalitesine ve üçüncü olarak fiyat avantajına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Perakendeci markalı ürünleri tükettiklerini ifade eden denekler, perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiğini önemli ve fiyatını

ulusal markalara göre ucuz bulmakta, perakendeci markalı ürünlerden memnun olduklarını ve kalitesine güvendiklerini belirtmektedirler. Denekler, perakendeci markalı ürünlerin kullanışlı, güvenilir, ucuz, rafta kolay bulunur, kaliteli, hijyenik ve sağlıklı, çeşidinin fazla olduğunu ve perakendeci markalarının perakendeciler için birer reklam aracı olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte, deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesinin her alımda aynı, ambalajının çekici ve satın alınan ürünün fiyatının markasından önemli olduğu önermelerine katılmadıkları ortaya çıkmıştır. Ankete katılan ve “Perakendeci markalı ürünleri satın alır mısınız?” sorusunu yanıtlayan 400 denekten 91’i satın almadığını, 125’i ise bazen satın aldığını belirtse de duyuşal test sonuçlarına göre deneklerin tümünün, perakendeci markalı şeftali ve vişne nektarlarını görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni kriterleri açısından ulusal markalı vişne ve şeftali nektarına kıyasla daha çok beğendiğı istatistiksel sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarında, demografik özelliklerinden bir kısmı ile satın alma algılarının etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Marka, Perakendecilik, Perakendeci Marka, Ulusal Marka, Kalite Algısı, Tüketici Davranışı.

ABSTRACT**THE COMPARISON OF PRIVATE LABEL BRANDED WITH SOME
NATIONAL BRANDED FRUIT NECTARS IN TERMS OF CONSUMER
PREFERENCE**

BABATAŞ, Sema Deniz

MSc in Food Eng.

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Kemal DEMİRAĞ

September 2014, 120 pages

In this thesis, when consumers choose in the process of preference the private label products, the influence of demographic properties, improving attitudes/ideas towards to the private label products, sensory analysis within the relationship and differences of quality perceptions of products were examined.

For this aim, using the technique of face to face interviews with 400 customers who purchase from a large hypermarket is located in the city center of İzmir were surveyed. At the same time, hedonic scale from sensory testing panels was used for determination of the quality differences between national and private label branded fruit nectars. The appearance, smell, taste, texture and overall liking were asked to evaluate in terms of products by surveyed consumers. Hypothesis in accordance with the study were determined by obtained surveys and sensory tests (hedonic scale test) data and according to this hypothesis prepared questionnaire information were analyzed by using SPSS 15.0.

Consumer profile who buy private label branded products; female, married, between the ages of 35-55, high school graduate, families which have 1001-2000 TL monthly income and the household number is high (4 and above) are housewives. Consumers who consume private label branded products stated to pay attention, when buying these products, firstly private label branded products must be reliable and healthy, secondly is quality and last one is price advantage. Consumers who consume private label branded products stated to trust quality of private label branded products which are satisfied and cheaper than alternative

national branded products and consumers pay attention which company produced the private label branded products.

Consumers have reported that private label branded products are useful, reliable, inexpensive, readily available on the shelf, high quality, hygienic, there is more variety of brands and an advertising tool for retailers. However, consumers have emerged that private label branded products have not same quality in every purchase, the packaging is not attractive and purchase price of the product is more important than the brand. The question in survey which “Do you buy the private label products?” is asked to the consumers and their 91 of them replied “no” and their 125 of them replied “sometimes”. According to the statistical results, all consumers who participate in the sensory tests like better private label branded peach and sour cherry nectar; appearance, smell, taste, texture and overall liking in terms of the criteria when compared to the national branded peach and sour cherry nectar.

Eventually, some of the demographic properties and purchasing perception were effective for consumers attitudes towards the private label branded products findings were obtained.

Keywords: Brand, Retailing, Private Label, National Brand, Quality, Customer Behavior.

TEŞEKKÜR

Tezimin hazırlanmasında başından beri bana her türlü desteği ve imkanı sağlayan çok değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Kemal DEMİRAĞ' a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLERSayfa

ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
TEŞEKKÜR	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
ÇİZELGELER DİZİNİ	xix
1.GİRİŞ	1
2.LİTERATÜR ÖZETİ.....	3
2.1 Marka Kavramı ve Gelişim Süreci	3
2.1.1 Markanın fonksiyonları	7
2.1.2 Marka inşa planı	13
2.1.3 Markaların sınıflandırılması	19
2.2 Tüketicilerin Marka Tercihi ve Satın Alma Süreci	20
2.2.1 Tüketici davranışı genel modeli.....	20
2.2.2 Tüketici davranışını etkileyen faktörler.....	22
2.2.3 Tüketici satın alma süreci ve özellikleri	25
2.3 Perakendeci Markaları ve Özellikleri	27
2.3.1 Perakendecilik kavramı	27

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
2.3.2 Perakendeci markasının tanımı	28
2.3.3 Perakendeci markasının gelişimi	29
2.3.4 Perakendeci markasının Dünyadaki ve Türkiye’deki durumu.....	31
2.3.5 Perakendeci markaların avantajları ve dezavantajları.....	33
2.3.6 Tüketicilerin perakendeci markalarına karşı geliştirdiği genel tutumlar	35
2.3.7 Perakendeci markaları kalite imajı.....	36
2.3.8 Perakendeci markaları fiyat imajı	40
2.4 Meyve Suyu Sektörü	41
2.4.1 Meyve suyu tanımı ve çeşitleri	41
2.4.2 Türkiye’de meyve suyu üretimi	43
2.4.3 Türkiye’de meyve suyu tüketimi	45
3. MATERYAL METOT.....	48
3.1 Materyal	48
3.2 Metot	48
3.2.1 Araştırmanın modeli	48
3.2.2 Örnekleme süreci ve lokalizasyonun belirlenmesi.....	49

İÇİNDEKİLER (devam)

Sayfa

3.2.3 Örneklem büyüklüğünün (hacminin) belirlenmesi	49
3.2.4 Veri toplama yöntemi	50
3.2.5 Marka tercihi, demografik özellikler ve kalite algısı arasındaki ilişkilendirmelerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi.....	51
3.2.6 Duyusal değerlendirme	53
4. BULGULAR.....	55
4.1 Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular	55
4.1.1 Cinsiyet.....	60
4.1.2 Medeni durum.....	61
4.1.3 Yaş	62
4.1.4 Öğrenim durumu.....	63
4.1.5 Meslek.....	64
4.1.6 Aylık gelir	66
4.1.7 Ailedeki kişi sayısı.....	67
4.2 Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alan Deneklerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettiği Hususlar	69
4.3 Deneklerin Meyve Nektarı (Şeftali ve Vişne) Tüketim Tercihi	74

İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
4.3.1 Deneklerin meyve nektarı tüketmeme sebepleri.....	75
4.4 Demografik Özellikler İle Satın Alma Arasındaki İlişkiyi Belirlemek İçin Kullanılan Hipotezlerin Test Bulguları.....	76
4.4.1 Çalışmada kullanılan birinci hipotezle ilgili bulgular.....	76
4.4.2 Çalışmada kullanılan ikinci hipotezle ilgili bulgular	83
4.4.3 Çalışmada kullanılan üçüncü hipotezle ilgili bulgular.....	90
4.4.4 Çalışmada kullanılan dördüncü hipotezle ilgili bulgular	95
4.5 Duyusal Analizlerle İlgili Bulgular.....	99
4.5.1 Şeftali nektarı	99
4.5.2 Vişne nektarı	103
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	107
KAYNAKLAR DİZİNİ	114
ÖZGEÇMİŞ	120
EKLER.....	

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
2.1 Markanın üreticiye sağladığı faydalar	9
2.2 Markanın dağıtıcılar açısından faydaları	11
2.3 Markanın tüketici açısından faydaları	13
2.4 Tüketici kara kutu modeli.....	21
2.5 Tüketici davranışları genel modeli	23
2.6 Meyve suyu ve benzeri ürünlerin tüketiminin yüzdesel oranları	46
3.1 Çalışmada kullanılan araştırmanın temel modeli	49
3.2 Araştırma hipotezlerinin şematik gösterimi	52
3.3 Tüketici paneli çalışmasında kullanılan duyuşal test formu.....	54
4.1 Pmü kullanan deneklerin cinsiyetlerine göre yüzde oranları	60
4.2 Pmü kullanmayan deneklerin cinsiyetlerine göre yüzde oranları.....	60
4.3 Pmü kullanan deneklerin medeni durumlarına göre yüzde oranları.....	61
4.4 Pmü kullanmayan deneklerin medeni durumlarına göre yüzde oranları.....	61
4.5 Pmü kullanan deneklerin yaşlarına göre yüzde oranları.....	62
4.6 Pmü kullanmayan deneklerin yaşlarına göre yüzde oranları.....	63
4.7 Pmü kullanan deneklerin öğrenimlerine göre yüzde oranları.....	63
4.8 Pmü kullanmayan deneklerin öğrenimlerine göre yüzde oranları.....	64

ŞEKİLLER DİZİNİ (devam)

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
4.9 Pmü kullanan deneklerin mesleklerine göre yüzde oranları	65
4.10 Pmü kullanmayan deneklerin mesleklerine göre yüzde oranları	65
4.11 Pmü kullanan deneklerin aylık gelirlerine göre yüzde oranları	66
4.12 Pmü kullanmayan deneklerin aylık gelirlerine göre yüzde oranları	67
4.13 Pmü kullanan deneklerin ailedeki birey sayılarına göre yüzde oranları	68
4.14 Pmü kullanmayan deneklerin ailedeki birey sayılarına göre yüzde oranları	68
4.15 Ulusal ve perakendeci markalı şeftali nektarı ürünlerine ait kalite kriterlerinin karşılaştırılması	103
4.16 Ulusal ve perakendeci markalı vişne nektarı ürünlerine ait kalite kriterlerinin karşılaştırılması	106

ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
2.1 Meyve suyuna işlenen meyve ve sebze miktarları	44
2.2 Yurtiçi toplam meyve suyu ve benzeri içecek tüketimleri	46
2.3 Kişi başına yıllık ortalama meyve suyu ve benzeri içecek tüketimleri	47
4.1 Ankete katılan deneklerin demografik özellikleri (yaş, öğrenim durumu, cinsiyet, medeni durum)	55
4.2 Ankete katılan deneklerin demografik özellikleri (meslek, aylık gelir, ailedeki kişi sayısı)	56
4.3 Ankete katılan tüm deneklerin perakendeci markalı ürünleri kullanıp kullanmadıklarına ilişkin verdikleri yanıtların yüzdesel dağılımları.....	58
4.4 Demografik özelliklerine göre perakendeci markalı ürünleri kullanan ve kullanmayan deneklerin yüzdesel dağılımları	58
4.5 Deneklerin perakendeci markalı ürünleri satın alırken dikkat ettikleri hususlar.	69
4.6 Perakendeci markalı ürünleri tükettiklerini ifade eden deneklerin perakendeci markalı ürünler hakkındaki genel tutumları	70
4.7 Ailede satın alma kararı	71
4.8 Deneklerin satın alma kararında etkili faktörler	72
4.9 Deneklerin perakendeci markalı ürünlerle ilgili genel görüşleri	73
4.10 Deneklerin perakendeci marka tercih etmeme nedenleri.....	74
4.11 Vişne ve şeftali nektarlarında ticari marka tercihi	75

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
4.12 Deneklerin meyve nektarı tüketmeme sebepleri	76
4.13 Cinsiyet ile perakendeci marka arasındaki ilişki.....	78
4.14 Cinsiyet-perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)	78
4.15 Yaş ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki	79
4.16 Yaş - perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)	79
4.17 Medeni durum ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki	80
4.18 Medeni durum - perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0).	80
4.19 Aylık gelir ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki	81
4.20 Aylık gelir - perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)	81
4.21 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki	82
4.22 Ailedeki kişi sayısı - perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0).....	82
4.23 Cinsiyet ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki.....	84
4.24 Cinsiyet ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0).....	85
4.25 Yaş ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki	85
4.26 Yaş ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0).....	86

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
4.27 Medeni durum ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki.....	86
4.28 Medeni durum ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)	87
4.29 Aylık gelir ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki.....	87
4.30 Aylık gelir ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)	88
4.31 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki.....	88
4.32 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)	89
4.33 Cinsiyet ve medeni durum - perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven (t testi)	91
4.34 Yaş ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven arasındaki ilişki (ANOVA)	91
4.35 Öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven arasındaki ilişki (ANOVA).....	92
4.36 Meslek ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven arasındaki ilişki (ANOVA)	92
4.37 Aylık gelir ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven arasındaki ilişki (ANOVA).....	93

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
4.38 Aylık gelir – perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven Tukey testi.....	93
4.39 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven arasındaki ilişki	94
4.40 Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile demografik özellikler arasında oluşturulan alt hipotez sonuçları	94
4.41 Cinsiyet ve medeni durum - perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu (T testi)	96
4.42 Yaş ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA).....	96
4.43 Öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA).....	97
4.44 Meslek ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA).....	97
4.45 Aylık gelir ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA).....	98
4.46 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA).....	98
4.47 Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile demografik özellikler arasında oluşturulan alt hipotez sonuçları	99
4.48 Şeftali nektarlarının görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni puan değerleri kriteri açısından değerlendirilmesi.....	100

ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

<u>Çizelge</u>	<u>Sayfa</u>
4.49 Şeftali nektarlarının görünüş kriterine uygulanan anova testi sonuçları .101	101
4.50 Şeftali nektarlarının koku puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları.....101	101
4.51 Şeftali nektarlarının tat puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları.....101	101
4.52 Şeftali nektarlarının kıvam puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları.....102	102
4.53 Şeftali nektarlarının genel beğeni puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları 102	102
4.54 Vişne nektarlarının görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni puan değerleri kriteri açısından değerlendirilmesi 104	104
4.55 Vişne nektarlarının görünüş puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları.....105	105
4.56 Vişne nektarlarının koku puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları.....105	105
4.57 Vişne nektarlarının tat puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları..... 105	105
4.58 Vişne nektarlarının kıvam puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları.....105	105
4.59 Vişne nektarlarının genel beğeni puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları 106	106

1. GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin satın alma ve tüketim algısı, teknolojik gelişmeler, sosyo-ekonomik ve kültürel değişiklikler, şehir hayatına yönelme, daha konforlu yaşam beklentisi gibi psikolojik değerler ve farklı demografik özelliklere bağlı olarak sürekli gelişmekte ve farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma dolayısıyla, günümüzde satın alma küçük esnaftan büyük perakendeci marketlere doğru yönelmiştir. Büyük perakende marketler birçok ticari firma ürünlerinin yanı sıra kendi markaları adı altında (perakendeci markalı) sundukları her kategorideki (gıda ve gıda dışı) ürünlerle pazardan pay almaya çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda tüketicilerin ulusal markalara oranla daha uygun fiyatlarla aldıkları bu ürünlere karşı müşteri sadakatinin oluşması hedeflenmektedir. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri nasıl algıladıklarının bilinmesi, perakendecilerin kendi markalı ürünlerine ilişkin stratejik kararlarında katkı sağlamaktadır.

Ülkemizde de son yıllarda yabancı ortaklı perakendecilerin artması ile birlikte bu sektörde rekabet yoğunlaşmış, tüketici istek ve beklentileri daha önemli bir hal almıştır. Yeni müşteriler kazanmak, müşteri sadakati oluşturmak, müşterilerine aynı kalitede daha uygun fiyatlı ürün avantajı sunmak isteyen söz konusu perakendeciler, kendi perakendeci markalı ürünlerini müşterilere sunmak, perakendeci kredi kartları çıkarmak ve internetten alışveriş imkanı sunmak gibi çok çeşitli pazarlama yöntemlerine başvurumaktadırlar.

Tüketiciler perakendecilik faaliyetlerinin esas tarafı olarak bu faaliyetler üzerinde çok önemli etkiye sahiptir ve bu gelişmelere yön vermektedir. Son dönemde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ucuz olarak bilinen perakendeci markalarının satışlardaki payı hızla büyümektedir.

Bu çalışmada, bir firmaya ait perakendeci markası ile piyasaya sunulan bazı meyve nektarlarına (vişne ve şeftali) karşı tüketici eğilimleri belirlenerek, genel perakende satış ölçeğine göre en çok tercih edilen ulusal markalı nektarlara karşı kalite farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilecek verilere bağlı olarak, perakendeci markalı ürünleri genellikle hangi tüketici grupları satın almaktadır, bunların demografik özellikleri nelerdir, vişne ve şeftali nektarlarında genelde hangi markayı satın almaktadırlar ve satın alma kararlarındaki önemli kriterler nelerdir, gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışmanın bu bölümünde tezin temel amacı olan bazı ulusal markalı meyve nektarları ile perakendeci markalı meyve nektarlarının karşılaştırılmasında önem arz eden marka ve marka ile ilgili temel kavram ve etki eden faktörler ile meyve nektarının Dünyadaki ve Türkiye'deki tüketim durumu ile ilgili veriler açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1 Marka Kavramı ve Gelişim Süreci

İngilizce'de *Branding* olarak kullanılan *Markalama* sözcüğünün doğuşu, köylülerin hayvanları birbirinden ayırmak için *Damgalamalarına* dayanmaktadır. Burada amaç hayvanların farklılaşmasını sağlamaktır. Dolayısıyla marka en kısa tanımıyla *farklılaşmak* demektir. Daha geniş tanımıyla ise: Marka bir ürünü, hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan sözcükler, sayılar, sesler, harfler, şekiller, renkler, ambalajlar, işaretler, tasarım gibi kendine öz sembollerle ifade edilebilen yapısal, işlevsel, duygusal veya tutku boyutu olabilen, belirli bir kişiliğe sahip olması gereken değerlerin sunum kümesidir (Değirmenci, 2008).

Marka kavramı, günümüzde kullanılan ve birbiri ile benzerlik gösteren tanımlara gelinceye kadar birçok aşamadan geçmiştir. Kavramın gelişimini *eski çağ*, *orta çağ endüstrileşme dönemi* ve *modern çağ* olarak dört dönem içinde incelemek mümkündür (Kelemci, 2002).

Eski çağlarda marka çoğunlukla iletişim fonksiyonu gören işaretler sistemi olarak görülmekte ve özellikle altın ve gümüş için garanti işlevi taşımaktaydı. Bu dönemde damga bir markalama tekniği olarak kullanılmakta ve mülkiyetin korunması yerine getirmekteydi.

Bir bölümünün halen günümüzde de varlığını sürdürdüğü gerçek anlamda markalar, lonca sistemi sırasında orta çağda oluşmuştur. O dönemde pazardaki tüm faaliyetler loncalar tarafından teftiş edilmekteydi ve bir takım kurallara

bağlanmıştı. Bu kurallar çerçevesinde bir ürünün markalanması “ustalık” ve “iyilik simgesi” olarak iki şekilde gerçekleşmekteydi. Ustalık simgesi, loncalar tarafından belirtilen birtakım şartları karşılamış, testlerden geçirilmiş ürünlere verilir ve bu ürünün üreticisi ile kimliklendirilirken, “iyilik simgesi” herhangi bir teste tabii tutulmadan, sadece bir bakışta performans kalitesi değerlendirilmiş ürünlere verilirdi (Kelemci, 2002).

Marka kavramı, endüstrileşme dönemi olarak tanımlandırılan on dokuzuncu yüzyıl sonlarında ürünlerinin satışlarını, araçlardan kontrol etmek isteyen üreticiler tarafından ticari anlamda geliştirilmiştir (Gökçe, 2007). Bu dönem içinde üretim boyutlarındaki değişikliklerle üretici markaları önem kazanmış ve günümüzde de halen bilinen güçlü markalar ortaya çıkmıştır. İlerleyen zamanda yeni ambalajlama sistemlerinin gelişimi ve reklam faaliyetlerinin başlamasıyla bu tür markaların sayısı artmıştır. Bu markaların başarısı üretici markalarını taklit eden ürünler anlamını taşıyan “me-too” stratejilerinin gelişimini sağlamıştır. Perakendeci markalarının ilk oluşmaya başlaması da bu döneme rastlamaktadır (Yılmaz, 2009).

Marka, Türkçe sözlük tanımında: "Bir ticaret malını tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan, o malın simgesi olan, resim ya da harften oluşan özel im olarak ifade edilmektedir (Ilıcak ve Özgül, 2005).

Bir kuruluşun tam rekabetçi bir pazarda, tüketicileri kazanması için atabileceği en önemli adımlardan biri marka yaratmaktır. Çünkü marka işletmenin uzun süreli performansı için çok önemli stratejik bir varlıktır (Aaker, 2009).

Piyasa koşullarındaki değişim, yeni iletişim ve dağıtım kanalları, yeni geliştirilen ürünler, tüketicinin beklentileri ve yönetim anlayışları sayesinde son yıllarda marka kavramının önemi gittikçe artmaktadır (Kelemci, 2002). Marka kavramı, özellikle pazar odaklı işletmeler açısından başarıya giden yolda en önemli unsur olarak ele alınmaktadır. Bu durum, firmaların markalarının işletme için önemli finansal varlıkları arasında sayılmasından kaynaklanmaktadır.

Bir markanın finansal değeri, tüketicilerin o markayı satın alma ve tercih etme kararları ile doğru orantılı olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciye sunulacak ürünlerin temel tamamlayıcısı niteliğinde olan marka, ürünün kimliğini belirleyen, ürünü diğerlerinden farklı kılan, ürüne bir değer katan, böylece tüketici tercihinde etkin rol oynayan önemli öğelerin başında gelmektedir (Yılmaz, 2009).

Marka hakkında literatürde birçok farklı tanım bulunmaktadır. Markanın hukuksal tanımına bakıldığında, 24.06.1995 tarihli ve 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de Marka kavramı: “Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajı gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” şeklinde tanımlanmıştır (Anon, 1995).

Tanımda verilen kapsam doğrultusunda marka, gerek *kalite*, gerekse *dürüst bir çalışma* ve *İş hacmi* sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (Anon, 1995).

03.03.1965 tarihli ve 551 sayılı Türk Markalar Kanunu'na göre sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imâl ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler marka sayılır (Anon, 1965).

Pazarlama anlamında marka; markanın sembolik ve psikolojik yönünü ifade etmektedir. Markanın psikolojik yönü, ürünün tüketici gözündeki imajı, değeri ve kişiliği ile ilişkilidir, kısaca tüketicinin ürünü nasıl gördüğü, ürün hakkında neler düşündüğü ve ne hissettiği ile ilgilidir (Saruhan, 2010).

Markanın tanımına ilişkin olarak yapılan birçok tanımın ortak özelliği “tanıtma”, “başka mal/hizmetlerden ayırt etme” ve emtia markaları için “mal ya da ambalajı üzerine konulabilme” ölçütlerinin yer aldığı görülmektedir (Yıldız, 2008).

Tüm bu tanımlamalar ile birlikte marka kavramı günümüzde bir değerler kümesi olarak ifade edilmektedir. Bu değerler kümesi üretilen bir malın ürün ya da marka olarak anılmasını sağlayan **fonksiyonel** ve **sembolik** değerlerden oluşmaktadır. Bu noktada ürün ve marka arasındaki fark ortaya çıkmaktadır. Her marka aynı zamanda bir ürün olarak da adlandırılabilirken, her ürün bir marka olarak nitelendirilemez. Diğer yandan bir firmanın ürettiği şey “ürün” olarak söylenirken, müşteri açısından bakıldığında satın alınan şeyin “marka” olduğu söylenebilir (Ateşoğlu, 2003). Konuya bu açıdan yaklaşıldığında ürünün “üretildiği”, markanın ise “yaratıldığı” söylenebilir. Aynı zamanda bir ürün zaman içinde değişim gösterirken; marka daha kalıcı olmaktadır.

Kocaman’ın (2008) çalışmasında, McDonald’s ürünlerinin ülkeden ülkeye büyük farklılık gösterdiği belirtilmekte, Hindistan’da daha fazla koyun eti ve sebze içeren, Çin’de ise köpek eti hamburgerlerinin olduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte sunulan içecekler de ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Ancak McDonald’s markası ülkeden ülkeye değişmemekte, farklı ülkelerde hep aynı kalmaktadır (Bakar, 2011).

Yukarıdaki gerekçeler doğrultusunda marka: “Bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir.” (Doğanlı, 2006). “Marka; bir mala veya onun muhafazasına bağlı veyahut bir hizmete ilişkin olup, bu mal veya hizmeti yabancı menşeli başka mal ve hizmetten ayıran bir işarettir.” (Yılmaz, 2009). Marka kavramına tüketici açısından yaklaşan diğer bir tanıma göre ise; “Tüketicinin ürünün özelliklerini, yararlarını ve kalitesini algılama şeklidir.” (Gökçe, 2007).

Marka konusunda önemli çalışmaları olan David A. Aaker (2007), markayı; “bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinininkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür.” şeklinde ifade etmektedir.

Bir diğer tanımda ise marka değeri, tüketici zihninde marka hakkındaki olumlu çağrışımların finansal gücü olarak tanımlanmaktadır. Tanımlanan bu etkiyi “Cola-Testi” yardımıyla da açıklamak mümkündür. Marka adı verilmeden Pepsi ve Coca-Cola markalarıyla yapılan bir teste göre teste katılanların %51’i Pepsi’yi tercih ederken, Coca-Cola %44 oranında beğenilmiştir. Ancak aynı araştırma yine aynı tüketicilerle markalar gösterilerek yapıldığında bu kez katılanların yalnızca %23’ü Pepsi’yi, %65’i ise Coca-Cola’yı tercih etmiştir (Kelemci, 2002). Yapılan bu araştırma sonucuna göre tüketiciler açısından markanın değeri ile satın alma davranışları üzerindeki etkisi açıkça anlaşılmaktadır.

Yukarıda verilen tanımların ortak noktası, markanın; tüketicilerin zihninde yer eden, benzersiz fikir ya da konsept (Ries and Ries L, 2000) olduğudur. Yani farklı ve benzersiz olabilmesidir. İşletmeyi ve ürünü benzersiz kılabilmesi için bir marka; algılanan kalitesi, çağrışımları ve müşteri sadakati ile genellikle bir firmanın sahip olabileceği en güçlü varlıktır (Aaker, 2009).

2.1.1 Markanın fonksiyonları

Güçlü markalar, işletmelere rakiplerinden farklılaşma, rakiplerinden öne geçerek pazar paylarını arttırma gibi klasik yararlar sağlamanın ötesinde artık işletmelerin bilançosunda tek başına gösterilen aktif bir değer haline gelmektedir. Bundan dolayı firmalar için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli amaçlardan biri haline gelmektedir. Ayrıca güçlü markalar inşa ederek pazar paylarını arttıran firmalar sadece kendi kurumlarına değil aynı zamanda ülkelere de katma değer yaratmaktadır. Diğer bir ifadeyle güçlü markaların olduğu bir ülkede üretim, istihdam, ihracat ve milli gelir artmaktadır. Sonuç olarak bilinir ve değerli

markalar yaratmak hem firmalar hem de ülkeler açısından büyük önem taşımaktadır (Ateşoğlu, 2003).

Genel olarak, markaların yerine getirmesi beklenen işlevleri veya yararları olarak adlandırılabilen markanın fonksiyonları; üretici, dağıtıcı veya aracı ve tüketiciler açısından yararları olmak üzere farklı boyutlarda incelenebilmektedir.

2.1.1.1 Markanın üreticiler açısından yararları

Günümüzde işletmeler açısından markanın çok önemli olması, ağırlaşan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici profilleri karşısında pazarlama uygulamalarında değişikliğe gidilmesi ve ürüne ait özelliklerin önemini yitirerek marka yaratma veya marka olma çalışmalarının ön plana çıkmaya başlamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle günümüzde rekabetin ürünlerden çok markalar arasında yaşandığı söylenilebilir. Ürüne ait özelliklerden çok markanın ön plana çıkarıldığı yeni pazarlama uygulamalarında artık kaliteli ürün başarı için yeterli bir kriter olarak görülmemekte, kaliteli ürün markayla desteklendiği takdirde başarıya ulaşılabilmektedir (Bakar, 2011).

İyi planlanan ve yönetilen markalar sayesinde, tüketici memnuniyetinin de beraberinde geldiği, böylece yüksek oranlarda müşteri bağlılığının sağlandığı ifade edilmektedir. Bu bağlılığın artması satışların artmasında yaşanan olumlu sonuçlar ile finansal anlamda gerek marka değeri ve gerekse işletme değerini de arttırmaktadır (Kelemci, 2002).

Markanın artık kendi başına bir “değer” olması da firmaların markalaşmaya önem vermesinin nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Çünkü güçlü bir markanın değeri firmanın maddi varlıklarından bile yüksek olabilmektedir (Örneğin: Microsoft firması, piyasa değeri 430 milyar dolar olan Microsoft’un maddi varlıklarının değeri 10 milyar dolar civarındadır. Geriye kalan kısım ise entelektüel sermaye, lisans ve telif hakları gibi soyut kavramlara, 70 milyar dolar civarındaki değeri ise marka değerine aittir.). Diğer yandan günümüzde firmaların

maddi değeri; sahip oldukları aktifleri kadar, sahip oldukları sadık müşterilerinin sayısı veya pazar paylarına göre belirlenmektedir (Bakar, 2011). Yeni müşteriler kazanmak, sadık müşterileri elde tutmaktan daha zordur ve maliyeti daha yüksektir. Sadık müşteriler ise, bir markanın vaatlerini uzun yıllar yerine getirmesiyle elde edilmektedir. Bundan dolayı firmalar markalarına büyük miktarlarda yatırım yapmaktadırlar (Ateşoğlu, 2003). Marka, aynı nitelikteki ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı sağlamaktadır. Güçlü ve ünlü bir marka yarattığı marjla (ürün başına kar miktarı) marka iletişimi yapıp tüketiciye o farkı ödeyecek nedenler sunmaktadır (Öztürk, 2006).

Üreticiler açısından marka, uygulanacak fiyat politikalarında farklı hareket alanları sağlamaktadır. İşletme, rakiplerine oranla ne kadar farklı marka geliştirebilirse, buna bağlı olarak fiyat üzerinde oynayabilme gücü de bir o kadar artmaktadır (Kelemci, 2002).

Markanın üreticiye sağladığı faydalar şematik olarak Şekil 2.1’ de gösterilmektedir.



Şekil 2.1 Markanın üreticiye sağladığı faydalar (Yılmaz, 2009)

2.1.1.2 Markanın dağıtıcılar açısından faydaları

Dağıtıcılar açısından markanın fonksiyonlarını iki açıdan ele almak mümkün olmaktadır. Bunlardan birincisi perakendecilerin üretici markalı ürünleri satması nedeniyle satış risklerini azaltması açısından bir fayda söz konusudur, ikincisi ise perakendecilerin kendi markalarını satması durumunda tüketiciler üzerinde mağaza sadakatini arttırıcı rol üstlenmektedir. Pazarlama giderlerinin asgari düzeyde tutulduğu bu durumda bu tür markaların, aynı zamanda diğer ürünlerin satışlarını da etkilediği ayrıca görülmektedir. Markanın, dağıtıcılar açısından diğer faydaları şöyle sıralanabilmektedir:

- Marka, dağıtıcıya pazarı bölümlendirmesi konusunda yardımcı olmaktadır.
- Ürününü markanın aracılığıyla alıcının zihninde konumlandırabilmekte, her bir marka ile ilişkilendirerek özelliklerini belirtebilmektedir.
- Marka, ürünün satışa sunulduğu mağazanın tanınmasını sağlayarak tüketicinin perakendeciye olan bağlılığı artmaktadır.
- Fason alım ya da üretimlerle, perakendeci kuruluşlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla veya yüksek kar marjlarıyla pazara sunabilmektedirler.

Markanın dağıtıcılar açısından faydaları şematik olarak Şekil 2.2' de gösterilmektedir.



Şekil 2.2 Markanın dağıtıcılar açısından faydaları (Yılmaz, 2009)

2.1.1.3 Markanın tüketiciler açısından faydaları

Tüketici açısından markanın sunduğu avantaj, tüketicinin en çok tercih ettiği ürün türünü kolaylıkla saptama, hatırlama ve seçmesini kolaylaştırmaktır (Kozlu, 2003). Marka, tüketici açısından ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık yaratarak satışları sürekli kılmaktadır. Bir diğer ifadeyle; işletmeler markalarıyla tüketicilere güven vermekte, pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler (Ünüsân ve Pirtini, 2004).

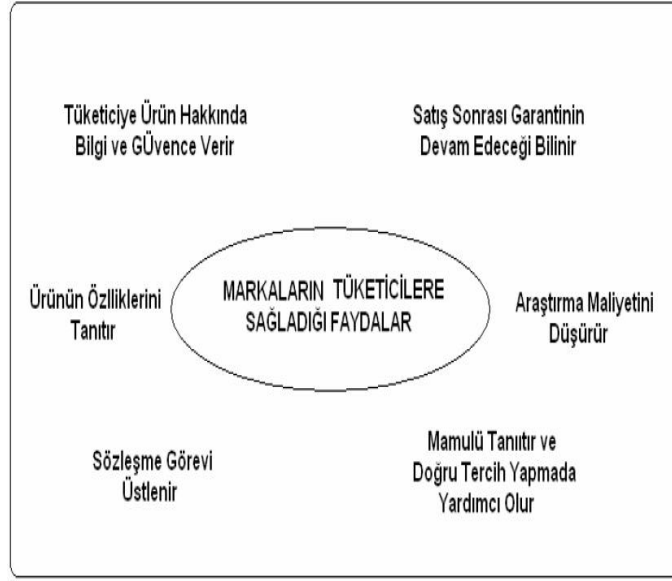
Marka tüketiciler açısından ürünün anımsanmasını ve marka ile ürünü tanıyabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Ürünün üretimi ve yararları hakkındaki mesajlar tüketiciye kolayca iletelebilmekte ve birçok durumda belirli bir marka tüketici hakkında bir şeyler söyleyebilmektedir (örneğin, markalı kot giyme gibi). Marka aynı zamanda tüketicinin karar alma süresini ve rakip ürünleri değerlendirme çabalarını azaltmada yardımcı olmaktadır. Fazla zaman harcamak istemeyen ya da bunu yapmak için uzmanlığı olmayan tüketiciler, markayı kalitenin garantisi olarak kullanabilmektedirler (Blythe, 2001). Bu sebeple marka tüketicinin kalite garantisidir. Marka ürüne tanınır bir kimlik kazandırmanın yanında, müşterinin ürün kalitesini ve güvenilirliğini de tanımlayabilmesine imkan vermektedir. Bu nedenle müşterinin ürünü gördüğünde aklına ilk olarak ürüne ilişkin kalite ve dayanıklılık gelmektedir. Örneğin Mercedes markası

müşterinin hafızasında statü, dayanıklılık ve güvenlik gibi çağrışımlar yaparak müşterinin ürüne karşı tutumunu pozitif hale getirmektedir (Ar, 2003; Yıldız, 2008).

Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önlemektedir. Müşteri için oldukça değerli olan marka isminin bulunması müşterinin kendisini tatmin eden ürünü tanımlamasına yardımcı olmaktadır. Marka asıl olarak müşterinin tekrar satın almasını kolaylaştırıcı bir fonksiyon üstlenmektedir. Marka, tüketiciye ürünün özelliklerini tanıtmakta ve bu konuda güvence sağlamaktadır. Marka, firmanın yeni ürünlerini, müşterinin tanıyıp değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bilgi müşterinin karşılanmamış bir ihtiyacını karşılayacak yeni ürünler için satın alma kararını marka lehine çevirmesine neden olmaktadır (Ar, 2003; Yıldız, 2008).

Tüketici markalı ürün tercih ettiğinde sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini düşünmektedir (Ar, 2003). Marka tercihi, ürünün iade, bakım garantileri, montaj, yedek parça vb. konularda tüketiciyi korumaktadır (Aktuğlu, 2004).

Markanın tüketici açısından faydaları şematik olarak Şekil 2.3' de gösterilmektedir.



Şekil 2.3 Markanın tüketici açısından faydaları (Yılmaz, 2009)

Markanın psikolojik etkileri dikkate alınarak, bir prestij fonksiyonu gördüğünü söylemek mümkün olmaktadır. Toplum içinde bazı markaların belirli bir prestije sahip olduğu bilinmekte ve bu markaların tercih edilmesi durumunda tüketicilerde belli bir gruba dahil olma duygusu gelişmektedir. Belli bir gruba dahil olma duygusu ile birlikte markanın bir diğer özelliği olan özdeşleştirme işlevi de böylelikle ortaya çıkmaktadır (Kelemci, 2002).

2.1.2 Marka inşa planı

Güçlü markalar oluşturmak, marka olmada başarıya ulaşmak için yıllarca bu konuda çaba sarf etmek gerekmektedir. Bu nedenle marka yaratma, bina inşaatına benzetilerek marka inşası kavramı kullanılmaktadır. Markanın oluşturulması ve konumlandırılması hakkında çeşitli stratejiler geliştirilmiştir. Bunlar içerisinde en önemli çalışmalardan biri Aaker tarafından yapılmıştır (Aaker, 1996). Aaker, güçlü bir marka inşası için 5 aşamalı bir model sunmaktadır.

Başarılı bir marka yaratılması sürecinde stratejik marka analizinin yapılması, marka kimliğinin oluşturulması, değer önerisi geliştirilmesi, konumlandırma ve oluşturulan marka kimliğine bağlı olarak marka kişiliğinin unsurlarının yapılandırılması/uygulanması gerekliliklerinden bahsedilmektedir.

2.1.2.1 Stratejik marka analizi

Stratejik marka analizi, işletmenin sadece kendi analizi değil, bunun yanında hedef pazar analizini ve rakip firma analizini de içermesi gerekmektedir. Marka inşasında başarılı olabilmek için rakip markaların konumlarını, imajlarını, zayıf ve güçlü taraflarını ve kimliklerini belirlemeli, kendi markasını bu özelliklere göre konumlandırmalıdır.

Analizin ikinci aşamasında hedef pazar, markanın konumlandırılacağı kitle olacağı için, markanın hedef pazarının ve hedef kitlesinin özelliklerinin iyi bilinmesi için hedef pazar analizi ve piyasa araştırması ile pazar bölümlenmesi yapılması gerekmektedir.

Son aşamada yapılan rakip analizi ile rakip markaların stratejileri, güçlü ve zayıf yönleri, kimlikleri belirlenmekte ve izlenecek marka stratejisinde bunlar göz önünde bulundurulmaktadır (Bakar, 2011).

2.1.2.2 Marka kimliği

Marka kimliği markaya yön, amaç ve anlam ifadeleri yükleyen, tüketicinin marka ile bağ kurmasını sağlayan bir kavramdır. Marka çağrışımı, tüketiciye markanın fikri, inançları, değeri ve temsil ettikleri hakkında bilgi verir ve markanın vaat ettiklerini müşterilere ulaştırmaktadır. Marka kimliği işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarından oluşan değer önerisini sunarak marka ve müşteri arasında bir ilişki kurulmasına yardım etmektedir. Marka kimliğinin elemanları şu şekilde sıralanabilmektedir; kişilik, ürün, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogan, reklam müziği ve benzerleri (Bakar, 2011).

Marka kimliğinin oluşturulmasında en önemli unsurlardan biri de marka kişiliği olarak ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliği, markaya insan özelliklerinin uygulanması olarak tanımlanabilmektedir. Bu özellikler cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi genel insan özellikleri olabileceği gibi sadece insana özgü

olan yakınlık, duygusallık ve sağduyu gibi özellikler olabilir. Böylece marka da; demografik (cinsiyet, yaş, ırk, gelir, din, ulus), sosyolojik (yaşam tarzı, sosyal sınıf), psikolojik (kişisel özellikler), coğrafi (şehirli, kırsal) faktörlere göre sınıflandırılabilir. Örneğin, yapılan araştırmalar sonucu tüketiciler tarafından Coca Cola'nın gerçek ve otantik olduğu algılanırken, Pepsi genç ve heyecanlı algılanmakta, ya da piyasada yeni bir oyuncu olan Apple genç, IBM ise yaşlı olarak nitelendirilmektedir (Ateşoğlu, 2003).

Marka kişiliği markaya ruh katması dolayısıyla marka değeri yaratmada oldukça önemli bir kavramdır. Marka kişiliği tüketicinin vereceği satın alma kararlarında tüketici ile duygusal bağlantı kurulmasını sağlamakta ve tüketicinin zihnine ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bunun yanında ürünlerin birbirinden çok farklılaşmadığı günümüz koşullarında marka kişiliği markaya sembolik ve duygusal değerler yükleyerek benzer rakiplerinden ayrılmasına ve farklılaşmasına yardımcı bulunmaktadır. Bunların yanında yoğun bir marka kişiliği sadece markaya yardımcı olmamakta, markanın bir anlamda reklâmını yapmakta ve kolay tanınmasına yardımcı olmaktadır (Bakar, 2011).

2.1.2.3 Marka değeri yaratma ve bileşenleri

Marka inşasının üçüncü aşamasında marka değeri oluşturmak gelmektedir. Firmaların ürün ve markaları taklit edilebildiğinden, markanın fiziksel farklılıklarının yanı sıra, duygusal farklılıklarının da ortaya konarak üstünlük sağlaması gerekmektedir.

Markalama yoluyla ürüne değer katmak, sadece çekici bir isim koymanın çok daha ötesinde faaliyetler gerektirmektedir. Markalama tüm pazarlama karmasının içerisinde oluşturulan faaliyetler yelpazesinin bütünüdür ve bu faaliyetler tüketiciye ürünün kalitesi, fiyatı, beklenen performansı ve prestiji hakkında mesajların iletilmesine yol açar (Yıldız, 2008).

Markaya değer atfeden tüketicici “O” nu satın alır ve tüketicici her objeyi ve dolayısı ile iki markayı da birbirinden farklı algılar. Farklı segmentlere bölünmüş tüketicilerde duygu yaratmak ve duygunun satın alınmaya dönüşmesi, pazarlama dünyasının temel uğraşısıdır. Bu duygu ürünün tasarımı, lezzeti, bazen fiyatı, ambalajı, marketin rafında olup olmadığı, markanın kendisi, aslında çoğu zaman bunların hepsidir. Marka bir semboldür, ve marka ile birlikte insanlar hikaye, öykü, anlam da satın almaktadırlar ve katma değer elde ederler (Yıldız, 2008).

Aaker (1991), marka değerinin bileşenlerini; algılanan kalite, marka bilinirliği, marka çağrışımları, marka sadakati ve diğer marka varlıkları olarak beş ana grupta toplamaktadır. Burada üzerinde durulması gereken en önemli konu ise algılanan kalitedir.

2.1.2.4 Marka konumlandırma

Marka inşasında dördüncü aşama marka konumlandırmadır. Ries ve arkadaşları (2000), çalışmalarında konumlandırmayı temel olarak markanın tüketicici zihnine yerleştirmek olarak ifade etmişlerdir. Konumlandırmada en önemli nokta, rakiplerden farklı yönlerin ön plana çıkarılması olarak belirtilmektedir. Çünkü markanın tüketiciler açısından rakipleriyle aynı etki ve özelliklere sahip olduğu algılanırsa, tüketicide satın almak için bir istek oluşturulamamaktadır. Bu nedenle belirlenen hedef kitlenin markayı hangi nedenlerle satın alması gerektiğinin açıkça ifade edilmesi gerekmektedir.

Marka inşasının son aşaması ise uygulama olarak tanımlanmaktadır. Marka oluşturulması uzun bir süreç gerektirmesi ile birlikte, marka oluşturulması ve tüketicici zihninde yer alınmaya başlanması ile marka konumlandırması bitmeyecektir. Markanın sürekliliğini sağlayabilmek, tüketicici zihninde taze kalabilmek ve müşteri kaybetmemek için iletişim stratejilerine ve devamlılığına gereksinim duyulmaktadır.

2.1.2.5 Marka imajı

İmaj, bir nesneye (firmaya, ürüne, markaya veya ülkeye) bakan ve onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşan kavrayış biçimidir. İmaj, bu nesneyi özetleyen temsili bir resim, nesnenin ne olduğunun kavranmasını ve hatırlanmasını sağlayan sembolik anlamlar sistemidir (Ateşoğlu, 2003).

Diğer bir tanıma göre ise imaj: Bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür (Barich and Kotler, 1991).

İnsanlar imajları; karşılaştıkları olguları ve nesneleri sınıflandırmak, birbirinden ayırt etmek ve birbiriyle ilişkilendirmek, fikir ve görüş oluşturmak ve ifade etmek için kullanılmaktadırlar (Ateşoğlu, 2003).

Marka imajı tüketiciye somut bir yarar sağlamaktan öte tüketicinin ürün kimliğiyle üst düzey psikolojik bağ kurmasını ve markanın temsil ettiğiyle bütünleşmesini, markanın gönderdiği mesajın tüketicinin zihninde ulaşmak istediği kişiyle bağdaştırılmasını içermektedir (Bakar, 2011).

İmaj oluşum süreci, birtakım aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar genel özelliklerin farkına varılması, duygusal izlenimlerin öğrenilmesi, ürün algılamasının oluşması, inanç ve tutumların yerleşmesi, marka kişiliği, özellikler ve duygular arasındaki ilişkilerin gözden geçirilmesi olarak özetlenebilmektedir (Bakar, 2011).

Marka imajı tüketici grubunun marka tercihlerini ve marka sadakatini etkilemektedir. Pozitif bir imaja sahip marka, tüketiciler tarafından tekrar tekrar tercih edilmekte, yani marka bağımlılığı oluşmakta ve diğer markaları denemekten kaçınılmaktadırlar. Marka bağımlılığı oluşturmak marka oluşturmada ulaşılabilecek en üst başarı noktalarından biri olarak bilinmektedir.

Kahveci (2007)' nin, tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin ürün gruplarında oluşan tercihlerinde, farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Zaruri tüketim maddeleri olarak sayılmayan çikolata, sakız, şekerleme, şampuan vb. ürün kategorilerinin keyif ürün grupları olup, müşteri marka bağımlılığının hat safhada yaşanması nedeniyle perakendeci markalarının tercih edilmedikleri gözlenirken; bakliyat, kağıt havlu, peçete gibi marka bağımlılığının olmadığı ürün grupları ise perakendeci markalı ürün gruplarının en başarılı ürün grupları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucuna göre ankete katılan tüketici grubunun perakendeci markalı kağıt havlu, peçete ve benzeri ürün gruplarını kesinlikle satın alacaklarını belirttikleri, kuru baklagiller, sıvı yağlar, un, şeker ve tuz için ankete katılan tüketicilerin %50'sinden fazlasının satın alırım şeklinde yanıt verdiği, perakendeci markalı genel amaçlı temizleyiciler, çamaşır, çamaşır ve bulaşık deterjanları, sabun ve benzeri ürünleri %34-46 oranlarında satın aldıklarını, perakendeci markalı alkolsüz içecekler, çikolata, bisküvi-şekerleme ürünleri, ambalajlı et ve et ürünleri, ambalajlı kuruyemişler, süt ve süt ürünleri, makarna ve çorbalar, kahvaltılık ürünler (bal, reçel vb.) için anket katılımcılarının %49-57 arasında değişen oranlarda satın almayacağı yanıtını verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Perakendeci markalı ürünlerin satın alma oranlarında kağıt grubunun en yüksek orana sahip olması, gıda ürünlerinde ise çikolata, bisküvi-şekerleme, et-et ürünleri, süt-süt ürünleri gibi risk derecesi yüksek olan gıdaların tercih oranlarının diğer ürün gruplarına göre daha düşük olması, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı satın alma tercihinde algılanan riskin halen devam ettiği sonucunu ortaya koymuştur. Araştırmada, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün kalite olduğu, bununla birlikte tüketicilerin büyük çoğunluğunun, perakendeci markalı ürünleri kaliteli ve düşük fiyatlı bulduğu, üretici firmaya önem verdikleri ve perakendeci markalı ürünlerden memnun oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır.

2.1.3 Markaların sınıflandırılması

Günümüzde bölgesel sınırları aşarak uluslararası boyut kazanması, mal ve hizmetlerin uluslararası pazara sunulması markaların; üretici markası (ulusal marka), perakendeci markası (dağıtıcı marka) ve isimsiz markalar olmak üzere üç farklı şekilde ele alınmasına neden olmaktadır (Gökçe, 2007).

2.1.3.1 Ulusal markalar (üretici markaları)

Ulusal marka ile ilgili pek çok tanımlama bulunmaktadır, bunlardan en sık kullanılanlar şu şekildedir: “Ulusal markalar, üreticinin sahip olduğu markalardır ve dağıtım kanalıyla toptancılar ve perakendecilere pazarlanmaktadır.” veya “Ulusal markalar bir üretici tarafından korunan ve üretici ismi ile veya farklı bir isimle piyasaya sunulan markalardır.” (Yılmaz, 2009).

“IBM, Daimler Benz, Nestle ve birçok endüstriyel ürün üreten işletmeler, kendi işletme adını marka ismi olarak kullanmaktadırlar. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklâm desteği sağlayabildikleri, daha geniş dağıtım kanallarına sahip oldukları için pazara daha sağlam yerleşme ve daha kolay rekabet etme imkânına sahip olmaktadır.” (Bakar, 2011).

Literatürde yer alan pek çok ulusal marka tanımının ortak noktası, marka sahibinin ve markayla ilgili tüm hakların üreticiye ait olması durumudur.

2.1.3.2 Perakendeci markası

“Perakendeci markalarının en önemli özelliği bu ürünlerin sadece marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunulmasıdır.” (Alan ve Arun, 1996).

Bu marka ile ilgili literatürde yer alan tanımlamalar şöyledir: Toptancıların ya da perakendecilerin sahip olduğu marka isimlerine dağıtıcı/perakendeci markası (özel marka) adı verilmektedir. Dağıtıcı marka, perakendecinin kendi markasını taşıyan etikettir. Dolayısıyla, perakendecilerin bizzat kendi adlarını

taşıyabilen, sadece bu markalara duyulan güvenle satılan ürünlerdir. Tansaş markası taşıyan süt ve Migros markalı deterjan, Kipa markalı su, bu markalara örnek olarak verilebilir. Öz marka, özgün marka gibi terimler perakendeci marka ile aynı anlamda kullanılmakla birlikte private label, özel etiket, market markası, dağıtıcı markası, özel marka, aracı markası ve mağaza markası ifadeleri de yaygın olarak kullanılmaktadır (Yıldız, 2008).

Genel kabul görmüş tanıma göre perakendeci markası: “Toptancı ya da perakendeciye ait olan ve imalatçının ürün ve fiyat düzenlemesinde herhangi bir yetkiye sahip olmadığı marka türüdür.” (Yılmaz, 2009).

2.1.3.3 İsimsiz (jenerik) markalar

Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünler bu sınıfa girmektedir. Bu tip markalar sadece ürün sınıfını göstermektedirler, şirket ya da ürün sahibini ifade edecek herhangi bir belirti içermezler. Bu nedenle ürünlerin fiyatı diğer markaların ürünlerinin fiyatlarına göre düşüktür (Gökçe, 2007).

İsimsiz markaların en yaygın görüldüğü pazarlardan bir tanesi bilgisayar ve elektronik pazarıdır. Bu pazarda üretici ya da perakendeci markalı ürünlerin yanı sıra OEM (Original Equipment Manufacturer; Orijinal Donanım Üreticisi) isimsiz markalı ürünlerde oldukça geniş bir kullanıma sahiptir (Yılmaz, 2009).

2.2 Tüketicilerin Marka Tercihi ve Satın Alma Süreci

2.2.1 Tüketici davranışı genel modeli

Pazarlama aşamasında, tüketici ile ilgili önemle üzerinde durulan konu, tüketici davranışı ve satın alma karar süreci olmaktadır. “Tüketici davranışı: Kişilerin, bireylerin veya organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır.” (Yılmaz, Akkılıç vd, 2011).

Tüketici davranışları; güdülenmiş, çeşitli faaliyetlerden oluşan, belirli bir süreç gerektiren, karmaşık ve zamanlama açısından farklılık gösteren, çevre faktörlerinden etkilenen, farklı rollerle ilgilenen, kişilere göre farklılık gösteren davranışlardır (Akkılıç, Yılmaz vd., 2011; Yılmaz,2009). Tüketici davranışını genel anlamda açıklamak için kullanılan model önerisi Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir ve bu modelde davranış aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Yılmaz, 2009).

$$D = f(K < Ç)$$

Yukarıda verilen formülde D; davranış, K; kişisel etkiler ve Ç; çevresel faktörleri ifade etmekte olup, yani davranış, kişisel etkilerle çevresel faktörlerin fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşım “kara kutu” modeli veya “dürtü-cevap” modeli olarak ifade edilmektedir. Bu modelde pazarlama dürtüleri olarak (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve çevresel dürtüler olarak (ekonomik, politik, teknolojik, kültürel olaylar), tüketici kara kutusu ve tüketici kararları yer almaktadır. Tüketici kara kutu modeli ve bileşenleri Şekil 2.4’ de gösterilmektedir.



Şekil. 2.4 Tüketici kara kutu modeli (Kılıç, 2006).

Şekil 2.4’ de gösterildiği gibi pazarlama dürtüleri ile çevresel dürtüler, kara kutu içinde dönüşüme uğrayarak tüketici kararlarına dönüşmektedir. Tüketici karakteristikleri olarak belirtilen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etmenler

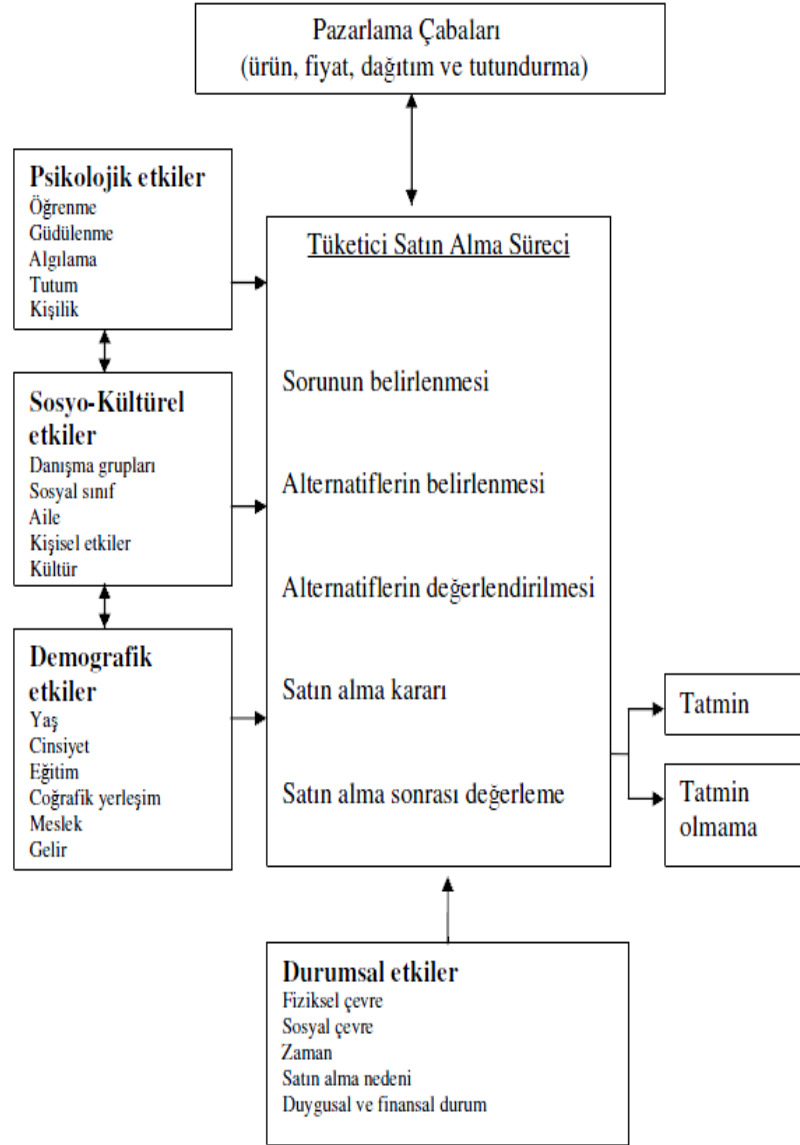
tüketici kararını etkilemektedirler. Pazarlamacıların asıl amacı, tüketicilerin karar kutusuna giren uyarıcıların kararlara nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışmalarıdır (Kılıç, 2006).

2.2.2 Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Tüketici davranış modellerinin ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler;

1. Demografik (kişisel) faktörler: Yaş, meslek, cinsiyet, yaşam dönemi, gelir, eğitim, coğrafi yerleşim vb.
2. Sosyo-kültürel faktörler (dış değişkenler): Aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür vb.
3. Psikolojik faktörler (iç değişkenler): Öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum vb.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan unsurlar: Uygulanan çeşitli pazarlama stratejileri.
5. Durumsal etkiler olarak tanımlanan faktörler: Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal durum (Penpece, 2006).

Yukarıda bahsedilen değişkenler, tüketicinin satın alma kararında etkin olarak rol oynamakta ve tüketicinin belirli bir satın alma davranış şekli göstermesine neden olmaktadır. Tüketici davranışları genel modeli Şekil 2.5 'de verilmektedir.



Şekil 2.5 Tüketici Davranışları Genel Modeli (Penpece, 2006).

2.2.2.1 Demografik faktörler

Toplam nüfus, coğrafi dağılım, nüfusun kentlere ve kırsal alanlara yayılması, cinsiyet ve yaş dağılımı, aile yapısı, nüfusun diğer özellikleri (eğitim, meslek, çalışan, işsiz vb) demografik faktörleri oluşturmaktadır. Bunlar yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve satın alma kararını geniş ölçüde etkilemektedir. Kişinin medeni hali, evli olması durumunda çocuklu olup olmaması, gelir düzeyi, cinsiyeti,

mesleki durumu, yaşam tarzı, eğitim seviyesi, satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyen faktörlerdendir (Aslan, 2005).

Yılmaz (2009) tarafından, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveninin demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yaptığı çalışmada; tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim ve mesleklerine göre farklılık göstermediği, demografik özelliklerden sadece gelir durumuna göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. 500 TL ve altında gelir elde eden katılımcıların, perakendeci markalı ürünlerin kalitesine güvenme eğilimlerinde oldukları görülürken, 501-1000 TL, 1001-1500 TL ve 2001 TL ve yukarısında gelir elde eden katılımcıların bu ürünlerin kalitesine güvenmeme eğilimleri oldukları görülmüştür.

2.2.2.2 Sosyo-Kültürel faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen sosyo-kültürel özelliklerin başında aile, sosyal sınıf ve kültür konuları yer almaktadır. Ailenin satın alma kararındaki etkisi ailede bulunan çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kırsal kesim veya kentte yaşanması gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Sosyal sınıf ayrımının özellikle pazar bölümlendirmede kullanıldığında faydalı olduğunun gözlemlendiği ifade edilmektedir. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma şekillerinin farklılık göstermesi nedeniyle farklı hedef pazarlara sunulan ürünlerde bu farklılıkların göz önünde bulundurulması yararlı olmaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşama biçimimizi oluşturması sebebiyle tüketicilerin satın alma davranışını, dolayısıyla üreticilerin de ürünlerini etkilemektedir. Örneğin, Japon pazarına mutfak aletleri pazarlamak isteyen Philips firması, Japon mutfaklarının çok küçük olduğunun farkına varınca Japonya’da satılacak ev aletlerinin boyutunu küçültmüştür (Aslan, 2005).

2.2.2.3 Psikolojik faktörler

Tüketicilerin karar aşamasında etkisi altında kaldığı psikolojik faktörleri dört ana başlık altında incelenmiştir (Yılmaz, Akkılıç, vd 2011).

1. Güdüleme (Motivasyon): Güdülerin temel özellikleri; ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkması, eyleme yön vermesi, tüketicilerin gerilimini azaltması ve bir çevre içinde oluşmasıdır. İhtiyaçlar, motivasyonun temel kaynağı olup, tüketiciler için sınırsız olarak ifade edilmektedir. Freud, tüketicilerin satın alma davranışının temelinde, bilinçaltılarında yatan tatmin edilmemiş ve bastırılmış ihtiyaçları olduğunu ileri sürmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin bu bastırılmış ihtiyaçlarını ortaya çıkararak onları satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadırlar (Büyükküpcü, 2008).

2. Algılama: Bir durumu farklı kişilerin farklı şekillerde algılayabileceği gibi, aynı kişi aynı durumu farklı şekillerde yorumlayabilmektedir. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında maruz kaldıkları bu bilgileri yorumlayarak satın alma kararına ulaşmaktadırlar.

3. Öğrenme: Tüketici satın alma kararı verirken daha önce ürün veya hizmet hakkında bilgi veya deneyim sahibi olması durumunda, eski deneyimlerine göre hareket etmektedir.

4. Tutum: Tüketicilerin bir ürün veya hizmet hakkındaki tutumları o ürünün veya hizmetin imajını oluşturmakta, satın alma kararını doğrudan etkilemektedir.

2.2.3 Tüketici satın alma süreci ve özellikleri

Satın alma sürecini, satın alma işlemini bir problem çözme olarak gören bir yaklaşımla değerlendirildiğinde tüketicinin satın alma işlemi beş aşamadan oluşmaktadır.

Problem Tanımlanması: Tüketicinin karar verme aşamasının ilk basamağı olup, kişinin ürün veya hizmetle ilgili olarak, beklediği durumla, içinde bulunduğu durum arasındaki farkı anladığı ve bu farkı problem olarak görmesiyle

birlikte tüketicinin tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlaması ile ilgilidir (Yılmaz, Akkılıç, 2011).

Seçeneklerin Araştırılması (Bilgi Edinme): Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal ya da hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yaparak, bu araştırmalar sonucunda ihtiyacını giderecek alternatifleri belirlenmektedir (Yılmaz 2009).

Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Bilgi için araştırma safhası sonrasında elde edilen sonuçlar yani alternatif ürün ya da markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş tecrübeler ve hali hazırda yaptıkları araştırmaların sonucunda ulaştıkları bilgiler sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları faydaları kıyaslama fırsatını elde ederler. Alternatif değerlendirme sonucunda tüketiciler kendilerine en fazla tatmini sağlayacağına inandıkları markayı seçerler (Yılmaz, Akkılıç vd, 2011).

Satın Alma Kararı (Satın Alma veya Almama): Değerlendirme sonucu olumlu ise tüketici satın alma kararı verecektir. Ancak bazı durumlar (gelirde azalma, işsizlik, hastalanma vb.) bu kararın uygulanmasına engel olabilmektedir. Bu tarz durumlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlar nedeniyle, satın alma kararlarını erteleyebilmekte, değiştirebilmekte veya satın alma kararından vazgeçebilmektedirler.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Satın alma karar sürecinin son basamağında tüketici, aldığı kararı değerlendirmekte ve üründen memnun olmakta veya olmamaktadır. Sunulan hizmet veya ürün, tüketicinin beklentilerini karşılıyorsa tüketici tatmin olmakta; aksi halde hayal kırıklığına uğramaktadır.

Satın alınan malların tüketicilerde olumlu etki yaratmaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilmektedir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma tarihini geçirmiş ürünler,

giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarının servis hizmetlerindeki eksiklikler, tüketicilerde değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar oluşturmaktadır (Yılmaz 2009).

2.3 Perakendeci Markaları ve Özellikleri

2.3.1 Perakendecilik kavramı

Perakendecilik, tüketicilere kişisel veya ailesel kullanımlarını temin etmek amacıyla, doğru ürün veya hizmetin, doğru fiyatla ve doğru zamanda tüketiciye sunulması yoluyla değer katan bir dizi işletme faaliyeti olarak tanımlanabilmektedir (Atılgan vd, 2011).

Perakendecilik, en son kullanım için veya tüketiciye sunulacak şekildeki ürün veya hizmetin satın alınması ve bunları son tüketiciye veya kullanıcıya ulaştıran aracı görevini üstlenen firmalar olarak görülmesi nedeniyle, toptancıdan farklı olan perakendeci işletmelerin hizmet sundukları tüketici grubuna mümkün olabildiğince yakın olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla perakendeci işletmeler üretilen ürünlerin tüketiciye sunumunda en son halkayı oluşturmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle perakendeci işletmeler tüketicinin birebir iletişimde bulunduğu kuruluş olarak tanımlanabilmektedirler (Kılıç, 2006).

Türk Vergi Yasası'nda, perakende satış, satış yapılan madde ve malzemelerin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamaya göre, perakendecilik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılması ile ilgili faaliyetleri yürütmek olarak tanımlanabilmektedir. Bu işletmelerin örgütsel yapıları, hukuksal özellikleri, satışa sundukları mal bileşiminin çeşitliliği, bütünleşme dereceleri ve irilikleri onların perakendecilik özelliklerini değiştirmemektedir (Kahveci, 2007).

ABD ve Avrupa'da hızlı değişim sürecinden geçmekte olan perakendeciliğin, Türkiye pazarını da önemli derecede etkilemesi nedeniyle küçük bağımsız perakendeci dükkan tiplerinden büyük ve uluslararası perakendeciliğe

yönelim artmaktadır. Toplumların yaşam şekillerindeki değişimler, kadınların daha fazla sayıda çalışma hayatına katılımları, alış veriş süresinin kısıtlı olması, uzun çalışma saatleri uygulama ve pek çok ürünün bir arada bulma avantajının sağlanması, büyük perakendeci işletmelerin daha çok tercih edilmesine yol açmaktadır (Kahveci, 2007).

2.3.2 Perakendeci markasının tanımı

Küreselleşen rekabet ortamında perakendecilerin uygulamaya başladıkları yeni stratejilerden en önemlilerinden birisi de mağaza imajlarını desteklemek üzere kaliteli ve rakiplerinin yanında daha ucuz “perakendeci markaları” geliştirmektir. Perakendeci markalarının gelişimi 20. Yüzyılın başlarında, A&P, The Great Atlantic ve Pacific Tea Company gibi perakende zincirlerinde görülen gelişimle birlikte başlamaktadır (Yılmaz 2009; Büyükküpcü, 2008).

Perakendeciler, pek çok ulusal markayı tüketiciye sunmanın yanı sıra kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak bir değer katmak, üreticiler açısından rekabet avantajı sağlayabilmek, tüketici bağlılığını ve pazar payını arttırmak için tüketiciye perakendeci markaları sunmaktadırlar. Perakendeci tarafından tasarlanan, üretilen, denetlenen ve perakendecinin ismini taşıyan ürünler olarak tanımlanan perakendeci markalarının üretiminde perakendeci, bir üretici ile sözleşme yaparak kendi markasını taşıyan ürünler üretirmektedir (Büyükküpcü, 2008; Kılıç 2006).

Perakendeci markalı ürünler perakendecinin markası adına üretilen tüm ürünleri kapsamakla birlikte, marka perakendecinin kendi adını taşıyabileceği gibi o mağaza için perakendeci tarafından kullanılan isim de olabilmektedir. Bu ürünlerin bir diğer özelliği ise yalnızca ilgili perakendecinin mağazalarında satılmasıdır (Anon, 2012).

Perakendeci markası, perakendecinin kendi etiketiyle sattığı, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu

ürünlerdir. Marketler kendi isimlerini kullanabildikleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak da piyasada rekabet edebilmektedirler. Perakendeci markaların mantığı hızlı tüketim mallarını en makul fiyatla orta gelirliilere kendi yaratacağı marka ile ulaştırmaktır (Yıldız, 2008).

Kanber (2007) tarafından marka imajı ve perakendeci marka imajı üzerine yapılan çalışmada, perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketici profili; 30-50 yaşları arasında, bayan, lise mezunu, 1000-1500 TL arasında geliri olan, hane halkı sayısı yüksek ve ev hanımlarının oluşturduğu, bu grubun gelir seviyesinin düşük olduğu ve bu tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri neden daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin fiyat avantajını, kaliteden daha öncelikli olarak göz önünde bulundurdıkları ortaya konmuştur. Aynı araştırma sonucunda, perakendeci markalı ürün tercih etmeyen tüketicilerin %31' inin bu ürünler hakkında bilgisi olmadığı için perakendeci markalı ürünleri tercih etmediği, perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin ise yalnızca % 17'sinin uygulama yapılan perakendecilere ait markaların tümünü tanıdığı ifade edilmiştir. Bu oran perakendeci markalı ürünlerin bilinirlik oranlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

2.3.3 Perakendeci markasının gelişimi

1970'li yıllarda yaşanan petrol şokları ve dünya genelinde yaşanan resesyon nedeniyle perakendecilerin düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı “jenerik” ürünler sunmaya başladıkları görülmektedir (Yıldız, 2008). Markasız ürünlerin belirli bir ismi olmamakla birlikte, beyaz etiketli ambalajlarda satılmaktadırlar. Markasız ürünler 1970'li yılların sonu ile 1980'li yılların başında popüler olmuştur (Richardson and Dick, 1996).

1980'lerde resesyondan çıkışla birlikte tüketiciler tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak da perakendeciler ürün kalitelerini geliştirmeye ve ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu

dönemden itibaren perakendeci markalı ürünler, üretici markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermişlerdir (Aksulu, 2000).

Başlangıçta yönetsel anlamda güçlenen perakendecilerin, kendi markalarının ulusal markalara göre fiyatının düşük olduğu vurgulanmaktayken, ulusal marka kalitesine ulaşamamaktaydı. Ancak yine de başlangıçta ucuz ürün kavramı ile yola çıkmak, perakendeci mağazaların perakendeci markalı ürünler için hala geçerli olan ucuzcu imajlarının oluşmasında etkili olmuştur. 1990' lı yıllarda ise perakendeci markalarının fiyat avantajı ile birlikte kaliteleri de oldukça üst noktalara ulaşmıştır (Aydın, 2003).

Tarihsel süreç içinde perakendeci markalarının gelişimi dört aşamada gerçekleşmiş olup, sürecin gelişimi şu şekilde olmuştur (Dölekoğlu ve Albayrak, 2006);

1. İsimsiz (jenerik) ürünler: Herhangi bir isim yada markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Bu ürünler ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu aşamada satış geliştirme çabası yaratılmaz. Bu ürünlere pasta, börek ve baklava gibi ürünler örnek olarak gösterilebilir.

2. Müşteri markalı ürünler: Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında bir kategoride yer alan ve market markasını taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde kalite/imaja sahiptirler. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen market markalarında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Ayrıca büyük hacimli ürün hatlarında kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar. Bu ürünlere BİM marketlerinin Dost yoğurt markası örnek verilebilir.

3. Perakendeci markalı ürünler: Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan ve raflarda üst sıralarda yer alan ürün gruplarıdır. Kalite garantisi ulusal markalara eş, yüksek teknoloji ile üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve market markaları üretiminde

uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir. Bu gruba, Migros Marka Deterjan, Kipa Marka Su, Tansaş Marka Yoğurt örnek olarak verilebilir.

4. Premium markalı ürünler (mağaza alt markaları): Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslararası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler. Kipa Finest Makarna örnek olarak verilebilir. Bir çok açıdan değerlendirildiğinde perakendeci markaları ulusal markalar ile benzer özelliklere sahip olduğu düşünülmekte, aslında perakendeci markaları jenerik markalarının geliştirilmesi sonucu oluşturulmakta ve ulusal markalardan farklılıklar göstermektedir.

2.3.4 Perakendeci markalarının Dünyada ve Türkiye’ deki durumu

Dünyada perakendeci markalı ürünlerin gelişimi 1980' li yıllarda başlasa da bu ürünler ilk olarak ABD' de 100 yıl önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır. 1980'li yılların başında zincir süpermarketler tüketicilere oldukça avantajlı fiyattan ulusal markalara eşit veya yakın ürünler sunmaya başlamışlardır. Perakendeci markaları Avrupa’da ilk olarak 1970' li yıllarda Fransız perakendeci Carrefour' un girişimleri sonucu ortaya çıkmıştır ve daha sonra Continent firması ürün yelpazesine kendi markalı ürünlerini eklemiştir. Gelişen süreçle birlikte Belçika, Hollanda, Batı Almanya, İsveç, İrlanda ve İngiltere'de perakendeci markaları pazara sunulmuştur (Yeni Marka Yönetiminde Stratejiler, 2012).

Türkiye’de ise ilk olarak 1957 yılında Migros Türk perakendeci marka uygulamalarına başlamıştır ve Türkiye’de perakendeci markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımına 1990'lı yıllarda organize perakendeciliğin ülkemize

adım atmasıyla perakendeci marka uygulamalarının hayata geçirilmesine tam anlamı ile başlanılmıştır (Anon, 2012)

Türkiye’de perakendeci markalı ürünler ilk olarak 1957 yılında Migros’un kendi markası ile piyasaya sunduğu zeytin yağı ile pazardaki yerini almıştır. Bu tarih A.B.D deki tüketicilerin perakendeci markası ile tanışmasından 94 yıl sonraya denk gelmektedir. Türkiye’de perakendeci markalarının pazarda rekabet etmeye başlamaları ise, Metro (1995), Gima (1997) ve Diasa (1998) perakendecilerinin perakendeci markalı ürün sektörüne girmesi ile mümkün olmaya başlamıştır (Yılmaz, 2009).

AC Nielsen' in araştırmalarına göre Dünya' daki market markalarının en hızlı geliştiği ülke Türkiye' dir. Dünyada market markalarının toplamdaki payı % 13, Avrupa da % 23’dür. Avrupa’daki bazı ülkelerde market markalarının payı % 33' lere kadar çıkmış durumdadır. Türkiye’de market markalarının toplam ticaret içindeki payı % 7–8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'deki % 22’lik büyümeye karşın Dünya' daki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doygunluğun fazla olmasıdır. Amerika’ da satılan her 5 üründen biri market markalı üründür ve bu ülkede market markalı ürün satışları 51,5 milyar dolar seviyelerindedir (Anon, 2012).

Günümüzde perakendeci markaları ağırlıklı olarak A.B.D’ de ve Avrupa ülkelerinde tercih edilmekle birlikte A.B.D’ de perakende zincirlerinde satılan her beş üründen biri mağazanın kendi markası ile ürettiği ürüne aittir (Aslan, 2005). Avrupa’da ise perakendeci markaları %22’lik bir pazar payına sahiptir. Perakendeci satışlarının en yüksek olduğu ülke %38 ile İsviçre’dir (Yılmaz, 2009). Türkiye’de ise Carrefour, Championsa, Real, Metro, Tansaş, Yimpaş gibi marketlerin toplamda 3500 adet perakendeci markalı ürünü bulunmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, Eylül 2006 - Ağustos 2007 tarihleri arasında hanelerin %80’i en az bir kere perakendeci markalı ürünlerden satın almışlardır. Bu oran Türkiye gibi perakendeci markalı ürünler ile geç tanışmış bir ülke için çok iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Yılmaz, 2009).

2.3.5 Perakendeci markaların avantajları ve dezavantajları

Perakendeci markalarının avantaj ve dezavantajlarını üretici, tüketici ve perakendeci açısından ele alınarak değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

2.3.5.1 Üreticiler açısından

Perakendeci marka üreten firmalar bu üretimi aşağıda belirtilen bazı avantajlar için gerçekleştirebilmektedirler:

- Üretim kapasitesini arttırma,
- Üretim kapasitesindeki artışla ürün başına düşen birim maliyetlerin azalması,
- Perakendecilerin teknik desteğinden faydalanma,
- Markalama ve ürün tanıtımı maliyetlerinin perakendeci kuruluşa ait olması,
- Ürün yelpazesini arttırma,
- Üretim ve dağıtım kanallarını daha verimli kullanabilmedir.

Perakendeci markaların üreticilere sağladığı bu avantajların yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlar;

- Üretici markalı ürünlere kıyasla düşük kar marjına sahip olmaları,
- Perakendeci markalı ürünlerin, fiyat rekabetini arttırarak, üretici karlılığını azaltması,
- Perakendeci markalı ürünler, üreticinin kendi markası ile satışa sunduğu ürünlerin satışını azaltabilmektedir,
- Üreticinin kendi ürettiği perakendeci ürün üzerinde tam hakimiyete sahip olmaması dezavantajlardan bazılarıdır (Yılmaz, 2009).

2.3.5.2 Perakendeciler açısından

Perakendeci markalarının perakendeciler açısından sağladığı en büyük avantaj, rakipleri ile rekabet edebilmesi yani “rekabetçi avantaj” yakalamaları olarak nitelendirilmektedir. Diğer avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Rakip mağazalarda bulunmayan perakendeci markaları oluşturarak müşteri bağlılığı yaratmak,
- Perakendeci markalı ürünlerle firma imajını destekleyebilmeleri,
- Perakendeci kontrolünde gerçekleşen ürün geliştirme çalışmaları olanağı sunması,
- Tüketici grubuna eş kalitede daha uygun fiyat sunulması,
- Üretici ile olan ilişkilerde daha fazla pazarlık gücü yaratması,

Perakendeci markalarının perakendeciler açısından sağladığı dezavantajlar ise şöyle sıralanabilir;

- Sıkı denetim ve kalite kontrol gerekliliği,
- Kalite problemi yaşanması durumunda perakendeci üzerinde olumsuz imaj yaratması,
- Perakendeci markası üreticisine teknik/finansal destek sağlanması,
- Ürün geliştirme, marka ve tasarım maliyetleri şeklinde sıralanabilir (Kelemci, 2002; Kahveci, 2007).

2.3.5.3 Tüketiciler açısından

Perakendeci markalarının tüketiciye sunduğu en önemli avantaj ulusal markalı ürünle eş değer kalitedeki ürünü daha ucuza satın almasıdır. Bununla birlikte perakendeci markaların tüketiciye sağladığı diğer avantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Ulusal marka ürünlerin yerine tercih edilebilecek alternatiflerin artması,
- “Her zaman” daha ucuz ve kaliteli ürüne erişim,
- Perakendeci markalı ürünün kalitesine güven duyma,
- Satış sonrası hizmetler ve perakendecilerin ürün garantörü olmaları şeklinde sıralanabilir.

Yukarıda bahsedilen avantajların yanında, perakendeci markaları tüketiciler açısından dezavantajları ise şöyle sıralanabilmektedir;

- Satın alınan perakendeci marka ürünün müşteri beklentilerini karşılayamaması, tatminsizlik,
- Perakendeci markalı ürün yelpazesinin geniş olmaması,
- Diğer perakendeci markalı ürünlerin kalitesiz olmasının yarattığı şüphe şeklinde ifade edilebilir.

2.3.6 Tüketicilerin perakendeci markalarına karşı geliştirdiği genel tutumlar

Tüketiciler perakendeci markaları ile ulusal markalı ürünleri farklı şekillerde algılamaktadırlar. Ulusal markalar kaliteli olarak algılanırken, perakendeci markaları ucuz olarak algılanmakta, ancak marka bağımlılığında ulusal markalardan perakendeci markalarına doğru bir yönelim olduğu gözlemlenmektedir. Örnek olarak, Amerikan tüketicileri için perakendeci markaların mevcut diğer markalardan farklı algılanması söz konusu değildir. A.B.D.’de Gallup tarafından yapılan araştırmaya göre ise tüketicilerin %75’i perakendeci markalarını “marka” olarak görmekte, pozitif ürün kalitesi karakteristikleri (ambalajlama, değer, tat, tatmin garantisi) açısından ulusal markalar ile aynı düzeyde algılamaktadırlar (Kelemci, 2002).

Yıldız (2008) tarafından, perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi üzerine yapılan çalışma sonuçlarına göre, ankete katılan cevaplayıcıların, perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicilere tercih etmeme sebebi sorusu yöneltildiğinde, %37,6’lık bir oranla bu tür ürünlerin kalitesiz olduklarının düşünülmesi ve %33 ile paralarının boşa gideceği düşüncesiyle tercih edilmediği sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicilerin ürünler hakkında yeterli bilgilerinin olmadığı nedeniyle tercih edilmeme oranı üçüncü sırada gösterilmiştir. Perakendeci markalı ürün tercih etmeyen tüketicilerin, %43,2 oranında reklamı yapılan tanınmış markaları tercih ettiklerini belirttikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerden, bu tür ürünleri ambalajının kötü olduğu düşüncesiyle almama oranı %27,2 olarak belirlenmiştir. Kullanılan markalardan memnun oldukları için diğer ürünleri tercih etmeme oranı ise %24,8 ile gösterilmiştir.

2.3.7 Perakendeci markaları kalite imajı

Tüketiciler genellikle perakendeci markalı ürünleri, fiyatlarına bağlı olarak değerlendirmede bulunarak, ulusal markalara göre düşük fiyatlı olmaları nedeniyle kalitesiz olarak algılamaktadırlar ve bu nedenle bu ürünlere şüphecî yaklaşmaktadırlar. Bu durumun nedeni olarak, perakendeci markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlere göre düşük fiyatlı alternatifi olarak konumlandırılmaları neden olmuştur (Büyükküpcü, 2008).

Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi ile ilgili çalışmalarda, algılanan kalite; risk, fiyat, tutum ve imajla çoğunlukla iç içe geçmiş şekildedir. Pahalı olmayan ve özelliği olmayan ambalajlamanın yanında marka imajı, iletişimi ve konumlandırılması ile ilgili çalışmaların yetersiz olması da perakendeci markalı ürünlerin kalite algısını olumsuz etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Perakendeciler, fiyat odaklı müşterilerine hitap etmenin yanında, kalite açısından duyarlı müşterilerini de bu ürünlerin kullanıcıları haline getirmeyi hedeflemektedirler (Richardson vd., 1996).

Yurtgüder (2004) tarafından, perakendecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu üzerine yapılan çalışmada tüketici grubunun çoğunlukla perakendeci marka ile ulusal marka arasında ulusal marka lehine kalite farkı olduğunu düşündüğü, ancak bazı ürün gruplarında kalite farkının olmadığını ifade ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin, ulusal markaya daha yüksek bir fiyat ödemeyi, belirgin kalite farkları olduğunu düşündükleri satın alma risklerinin nispi olarak yüksek olduğu ürünlerde göze aldıklarını ortaya koymuştur. Gazlı içecekler, çikolata/şekerleme ürünleri gibi kolay fark edilebilir ürün karakteristiklerinin ya da parfüm gibi baskın marka karakteri ve marka sadakati olan ürünlerde perakendeci marka çalışmalarının yapılmasının riskli bir görünüm arz ettiği sonucuna varılmıştır.

Kanber (2007) tarafından, marka imajı ve perakendeci marka üzerine ampirik bir uygulama ile ilgili yapılan araştırma sonucunda perakendeci markalı

ürün tercih etmeyen tüketicilerin %31' i bu ürünler hakkında bilgisi olmadığı için perakendeci markalı ürünleri tercih etmediği, ayrıca perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilerin yalnızca % 17'sinin uygulama yapılan perakendecilere ait markaların tümünü tanıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu oran perakendeci markalı ürünlerin bilinirlik oranlarının oldukça düşük olduğunu göstermektedir.

AC Nielsen'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre tüketicilerin %40'ının kalitenin önemli olduğu ürün gruplarında perakendeci markalı ürünlerin uygun olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Bu durum, perakendeci markalı ürünlerin başarısında, yüksek kalitenin fiyattan daha önemli olduğunu göstermektedir (AC Nielsen, 2005).

Omar (1994) tarafından perakendeci markalı içecekler için eşleştirmeli test yöntemi ile perakendeci markalı ve ulusal markalı portakal suyu ve limonata ürünlerinde tüketici tercihlerini duyuşal test yöntemleriyle belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, perakendeci markalarının, ulusal markalara göre düşük kaliteli olduğu hipotezi öne sürölmüştür. Araştırma kapsamında güçlü ulusal markalar ile güçlü perakendeci markalarına ait üç adet içecek ürünü (portakal suyu, kola ve limonata) seçilmiştir. Belirlenen ürünler alışveriş yapmaya gelen tüketicilere kör test (tanımlanmamış ürünler), açık test (ürünler tanımlanmış) ve ambalajı ile birlikte açık test şeklinde üç farklı metotla test edilmiştir. Tüketicilerden aileleri için düzenli olarak satın aldıkları ürünü belirtmesi ve tüketicilerden her bir ürünü gazlı, keskin, tatlı, tatmin edici, ferahlatıcı gibi kriterlere göre numaralandırması istenmiştir. Aynı zamanda teste katılan deneklere duyuşal test yaptıkları her bir ürün için ne kadar ücret ödeyeceklerini belirtmeleri istenmiştir. Her bir ürün çeşidi için altı farklı perakendeci markalı ürün ve en az bir adet ulusal markalı ürün 50 denek tarafından test edilmiştir. Her bir deneğe etiketsiz ve K,L,M,N gibi harfler ile tanımlamış örnekler sunulmuştur. Şişe üzerinde bulunan üretici firmaya ait etiket bilgileri ve amblemler kamufle edilmiştir. Deneklere ulusal marka ve perakendeci markalı ürünler aynı anda sunulmuştur. Teste katılanlardan her bir ürün grubundan birbirine en çok benzeyen iki ürünü seçmeleri istenmiştir. Deneklerden spesifik ürün karakteristiklerini birden yediye kadar (1=kötü,

7=mükemmel) oluşturulan skalada puanlamaları istenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, deneklerin kör testte portakal suyu ve limonatada perakendeci ve ulusal marka arasında önemli bir fark algılanmadığı, kola örneğinde ise önemli bir fark algılandığı görülmüştür. Açık test sonuçlarına göre denekler ulusal markayı tercih ettiklerini belirtmişler, açık testte ürünün ambalajı ve fiyatı denekler sunulduğunda ise perakendeci markalı portakal suyunu tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Açık testte, kör teste oranla deneklerin perakendeci markalı ürünlere daha düşük puan verdikleri görülmüştür. Limonata ve portakal suyu kategorilerinde, denekler kör testinde %67 ile perakendeci markalı ürünü tercih ederken, açık testte perakendeci markalı ürün tercih oranı %15 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumun sonucu olarak, söz konusu ürünlerde tüketicilerin ürün tercihlerinde, ürünün duyuşal özelliklerinden başka faktörlerin marka tercihinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Mbaye-Fall (2009) perakendeci marka imajı algısı üzerine yaptığı çalışmasında, Fransa'da %50'nin üzerinde pazar payına sahip Carrefour markalı (Fransız Lider Perakendeci) yoğurt ve meyve suyu ile Danone (Fransız Üretici) markalı yoğurt ve meyve suyu ürünlerine açık test ile kör test uygulanmıştır. Duyusal testte beşli likert ölçeği (1=beğenmedim 5=beğendim) kullanılarak deneklerden ürünleri puanlaması istenmiştir. Açık test sonucunda üretici marka (Danone) daha çok beğenilirken, kör testte perakendeci markalı (Cafferour) yoğurt ve meyve suyunun daha çok beğenildiği görülmüştür.

Wulf ve Schöder (2005)' in ulusal markalara karşılık perakendeci markalarının tüketici algısı üzerine yaptığı çalışmasında, İngiltere ve İsviçre'de %70 satış hacmine sahip perakendeci markalı portakal suyu ürününe dört farklı perakendeci markalı (Carrefour, Delhaize, Cara, Goldhorn) portakal suyu ile pazar lideri ulusal marka portakal suyu (Minute Maid), 225 deneğe açık ve kör test şeklinde uygulanmıştır. Duyusal testte yedi puanlı likert ölçeği kullanılarak deneklerden ürünleri puanlaması istenmiştir. Kör testte Carrefour markalı portakal suyu, ulusal markalı (Minute Maid) portakal suyuna göre daha çok beğenilirken,

açık testte ulusal markalı portakal suyu (Minute Maid) ürününün daha çok beğenildiği görülmüştür.

Kuhar ve Tic' in (2008), Slovenya'da perakendeci marka tutumları ve bir gıda örneği üzerine tüketici duyusal değerlendirmesi çalışmalarında, perakendeci markalarına ait tüketici algıları değerlendirilmiş olup, kornişon turşusu örneğine kör test ve (marka bilgisi verilerek) açık test uygulanmıştır. Araştırmaya göre, Slovenya'da yaşayan tüketiciler perakendeci markaları ulusal markalara eş kalitede ve düşük fiyat alternatifi olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca harcanabilir gelir ve aile büyüklüğünün perakendeci marka tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yapılan çalışma, deneklere marka bilgisinin verilmesi durumunda duyusal test sonuçlarını önemli derecede etkilediğini doğrulamıştır.

Mann ve Reeve (2002), üç farklı kalite düzeyine sahip perakendeci markalı üç gıda örneğinin tüketici öğrenci grubu tarafından kabul edilebilirlik karşılaştırması üzerine yaptıkları çalışmada, dört ana İngiliz gıda perakendecisinden (Asda, Sainsbury, Co-operative ve Tesco) satın alınan ve farklı kalite düzeylerine sahip perakendeci markalı (perakendeci markalı-ekonomik, perakendeci markalı-premium ve ulusal marka) ekmek, pastırma ve portakal suyu örnekleri tüketici öğrenci grubuna, kör test koşullarında sunularak ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Yaşları 18-25 arasında olan elli öğrenciye koku, tekstür, lezzet, renk, genel kabul edilebilirlik, görünüm ve satın alma/almama durumu açısından ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonuçlarına göre örnekler arasında önemli kalite farklılıkları olduğu ortaya çıkmıştır. Seçilen her üç örnekte (ekmek, portakal suyu, pastırma) perakendeci markalı-ekonomik ürünü ile perakendeci markalı-premium ürününün renk kriteri açısından ulusal markaya göre daha az beğenildiği, ancak lezzet ve genel kabul edilebilirlik açısından ulusal marka ile arasında önemli bir fark algılanmadığı sonucu elde edilmiştir. Kabul edilebilirlik ve görünüme dayalı satın alma kararında ekmek ürünü için perakendeci markalar yerine ulusal markanın tercih edildiği, pastırma için satın alma kararında markalar arasında önemli bir farklılık

algılanmadığı, portakal suyunda ise perakendeci markalı-ekonomik ürününün perakendeci markalı-premium ve ulusal markaya göre önemli derecede daha az kabul edilebilir ve daha az tercih edilebileceği bilgisine ulaşılmıştır.

2.3.8 Perakendeci markaları fiyat imajı

Perakendeci markalarının ulusal markalara göre en önemli avantajı fiyatlarının daha düşük ve ucuz olmasıdır. Yapılan araştırmalar perakendeci markalı ve ulusal markalı ürünlerin fiyatları aynı olduğunda, tüketicilerin daha önceden tanıdıkları markaya yöneldikleri, dolayısıyla perakendeci markasını satın almadıkları yönündedir. Bu nedenle perakendeci markaları genel olarak üretici markalarından %15 ile %40 arasında daha ucuz satılmaktadır. Perakendeci marka imajında önemli rol oynayan fiyat değişkeni, üretici markalara karşı bir avantaj olarak kullanılmaktadır (Kanber, 2007).

Tüketicinin perakendeci markalara karşı yaklaşımı tamamen fiyat duyarlı yaklaşım olarak karşımıza çıkmakta ve aynı zamanda tüketici sadece satın alma karşılığında daha az ödemeye odaklanıp, marka seçimini etkileyen, satın alma davranışı ile ilgili diğer unsurları minimize etmekte veya yok saymaktadır (Kelemci, 2002).

Hoch (1996) tarafından yapılan araştırmada, perakendeci markaları penetrasyonu ile fiyat duyarlılığı arasında güçlü bir (negatif) ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle yaşlıların çoğunlukta olduğu, büyük hane halkına sahip, ev dışında çalışan kadınların fazla olduğu, zenci veya esmer tenli insanların fazla olduğu bölgelerde fiyat duyarlılığı ve perakendeci markalı ürün tercihinin arttığı, bununla birlikte hane halkı gelirleri ve konut değerinin arttığı bölgelerde ise rekabetin az yoğun olduğu, daha az fiyat duyarlılığı olduğu ve bu bölgelerde perakendeci marka ürün tercihinin azaldığı sonucuna varılmıştır.

Fiyata duyarlılığın artması algılanan kaliteyi ve dolayısıyla satın alma isteğini arttırabileceği gibi, ürünün satın alınması durumunda yapılacak fedakarlığı düşündürerek satın alma isteğini azaltabilmektedir. Bu durumda

tüketiciler bir tercih yapmak zorunda kalacaktır. Algılanan kalite ile yapılacak fedakarlık arasındaki bu tercih de değer algısı olarak ifade edilmektedir. Bu durum fiyatın hem pozitif hem de negatif rolünü içermektedir. Fiyatın negatif rolü algılanan değere olan duyarlılık, fiyata duyarlılık, kuponlara olan duyarlılık, indirimlere duyarlılık, pozitif rolü ise fiyat/kalite ilişkisi ve prestij göstergesi olmasıdır. Bu etkenler tüketicilerin riske karşı duyarlılıklarını da barındırmaktadır ve risk algısı arttıkça tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları da azalmaktadır (Büyükküpcü, 2008).

Yurtgüder (2004) tarafından, perakendecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu üzerine yapılan çalışmada perakendeci markalı ürünler için kaba bir tüketici profili ortaya konmak istenmiş, perakendeci markalı ürün tercih eden tüketicilerin, perakendeci markalı ürün tercih etmeyen tüketicilere göre daha düşük gelir düzeyine sahip olduğu, evli, kalabalık aile yapısına sahip tüketicilerin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Perakendeci marka kullanan tüketicilerin genellikle değer yönlü ve tecrübeye önem veren kişilerden oluştuğu ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda, perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde en önemli faktörün fiyat olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünler ile ulusal markalı ürünlerin aynı fiyat düzeyinde olması durumunda yüksek oranda ulusal markalı ürünleri tercih edecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

2.4 Meyve Suyu Sektörü

2.4.1 Meyve suyu tanımı ve çeşitleri

Meyve suyu ve meyve suyu konsantresi sanayii, ana hammadde girdisi olarak meyve ve az miktarda da sebze işleyen, ara ürün olarak meyve suyu konsantresi ve meyve püresi elde eden ve bu ürünlerden meyve suyu, meyve nektarı ve meyveli içecekleri üreten bir gıda sanayii koludur (Gültekin ve Doyuran, 2002).

30.12.2006 tarih ve 26392 sayılı Resmi gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren Meyve Suyu ve Benzeri Ürünler Tebliği'ne göre meyve suyu; sağlam, olgun, taze veya soğukta muhafaza edilmiş meyvelerden, tek meyveden veya daha fazla meyvenin karışımından elde edilen, elde edildiği meyve ve meyvelerin karakteristik renk, aroma ve tadına sahip, fermente olmamış ancak fermente olabilen ürün olarak tanımlanmaktadır (Anon, 2006).

Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de meyvelerin işlenmesiyle elde edilen meyve suyu önce konsantre ya da püre formundaki ara mamule dönüştürülmekte ve dünya meyve suyu ticareti genel olarak bu iki ara mamul üzerinden yürütülmektedir. Türk Gıda Kodeksi Meyve Suyu ve Benzeri Ürünler Tebliği'ne göre meyve suyu konsantresi; bir veya daha fazla meyveden elde edilen meyve suyundan, fiziksel yollarla suyun belirli oranlarda uzaklaştırılmasıyla elde edilen ürünü, meyve suyu püresi ise; suyunu uzaklaştırmadan, bütün veya kabuğu soyulmuş meyvenin yenilebilen kısmının elekten geçirilmesiyle elde edilen, fermente olmamış ancak fermente olabilen ürün olarak tanımlanmaktadır. Amerika ve AB'de olduğu gibi, ülkemizde de meyve suyu ve benzeri ürünler, Türk Gıda Kodeksi Meyve Suyu ve Benzeri Ürünler Tebliği'ne göre ihtiva ettikleri meyve oranına göre 4 ana kategoriye ayrılmaktadır (Anon, 2006).

1. Meyve Suyu: Tamamen meyveden dönüşen ve meyve oranı %100 olan meyve suyudur.

2. Meyve Nektarı: Minimum meyve oranı üretildiği meyveden meyveye değişiklik gösteren ve minimum meyve oranları (örneğin: vişne için minimum meyve oranı %35, kayısı için minimum meyve oranı %40) yasal olarak belirlenmiştir. Limon, vişne gibi tatları çok ekşi olan ya da şeftali kayısı gibi çok yoğun kıvamlı olan bazı meyveleri, %100 meyve suyu olarak tüketmek zor ve uygun olmadığı için bu meyvelerin suları belirli bir miktar suyla seyreltilmekte ve tat dengesini korumak için şeker ilave edilerek meyve nektarı olarak isimlendirilmekte olup, nektarlara eklenmesine izin verilen şeker miktarı ve minimum meyve oranı yasal olarak Türk Gıda Kodeksi tarafından belirlenmiştir. Meyve suyu ve meyve nektarına koruyucu katkı maddesi eklenmesine yasal

olarak izin verilmemekte, gelişen teknoloji sonucunda da buna gerek duyulmamaktadır (Gültekin ve Doyuran, 2002).

3. Meyveli İçecek: Meyve oranı % 10-24 arasında değişen meyve suyu çeşididir.

4. Aromalı İçecek: Meyve oranı % 0-9 arasında değişen içeceklerdir.

Günümüzde meyve suları çoğunlukla meyve suyu konsantrelerinden, meyve nektarları meyve pulpundan, meyveli içecekler ise meyve suyu veya püresinden hazırlanmaktadır. Meyve suyu konsantreleri ve meyve püreleri aseptik koşullar altında aseptik tanklarda depolanmaktadır. Berrak meyve suyu ve meyve nektarı hazırlanacağı zaman Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği'ne göre izin verilen limitlerde asit ve şeker ilave edilmektedir. Ülkemizde meyve suyu olarak satışa sunulan içecekler daha çok meyve nektarı niteliğinde olup vişne, kayısı, şeftali en çok tüketilenler arasında yer almaktadır.

2.4.2 Türkiye'de meyve suyu üretimi

1960'lı yılların sonlarında ülkemizde meyve suyu üretimine başlanmıştır. İç pazarda özellikle şeftali, vişne, kayısı ve karışık meyve nektarları tüketim için tercih edilirken, ihracatta ağırlıklı olarak elma suları önem kazanmıştır. Günümüzde de meyve suyu ve benzeri ürünlere en çok işlenen meyve çeşitleri elma, şeftali, kayısı, vişne, portakal ve nardır. Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED) verilerine göre meyve suyuna işlenen meyve miktarı 2006 yılında 582 bin ton, 2007 yılında 737 bin ton, 2010 yılında ise 825 bin tona yükselmiştir. Meyve suyuna işlenen meyveler arasında elma %46 pay ve 376 bin ton ile ilk sırada gelmekte, söz konusu ürünü %11 pay ve 95 bin ton ile şeftali, %10 pay ve 79 bin ton ile nar, %9 pay ve 73,5 bin ton ile vişne ürünleri takip etmektedir (Anon, 2012). Çizelge 2.1' de yıllara göre meyve suyuna işlenen meyve ve sebze miktarları gösterilmiştir.

Çizelge 2.1 Meyve suyuna işlenen meyve ve sebze miktarları (Akdağ, 2011).

MEYVE	2006	2007	2008	2009	2010
VİŞNE	52,2	72,6	54,6	49,7	73,5
KAYISI	36,1	38,2	74,9	41,9	36,5
ŞEFTALİ	65,3	90,1	118,8	80,2	95
ELMA	282,9	356,8	333,8	307,9	376,1
PORTAKAL	37,8	53,3	63,9	53,5	53,8
NAR	46,6	57,5	49,5	57,1	78,7
HAVUÇ		30,6	30,7	12,3	24,6
ÜZÜM	8,4	18,3	16,9	18,7	17,2
ÇİLEK		4,1	7,7	5,5	6,1
GREYFURT			5,5	0,8	0,4
AYVA		7,5	4,5	4,4	10,4
DOMATES	4,9	3,9	4,4	4,5	5
KARADUT				1	1,1
ARMUT				3,2	2,4
CRANBERRY				1	1
LİMON				11,7	40
DİĞER	47,9	4,3	3,2	5,1	1,2
TOPLAM	582,1	737,2	771,1	658,4	824,8

MEYED verilerine göre toplam meyve konsantresi üretimi 2010 yılında, 2006 yılına kıyasla %53 nispetinde artış kaydederek 96 bin tona ulaşmıştır. Toplam konsantre üretimi içerisinde en büyük pay %58 ile elma konsantresine aittir. İkinci sırada %17 ile vişne konsantresi yer almakta olup, %8'lik pay ile nar konsantresi üçüncü sıradadır. 2010 yılı toplam meyve püresi üretimi ise 2006 yılına nazaran %44 oranında yükselerek 122 bin ton seviyesine ulaşmıştır. Toplam meyve püresi üretimi içerisinde en büyük pay %59 ile şeftali püresine aittir. İkinci sırada %24 ile kayısı püresi yer almakta olup, %6'lık pay ile nar konsantresi üçüncü sıradadır (Anon, 2012).

2.4.3 Türkiye’ de meyve suyu tüketimi

Ülkemizde meyve suyu ve konsantresi üretiminde büyük bir potansiyel olmasına rağmen iç talebin yetersizliği ve yaş meyve tüketiminin fazlalığı meyve suyu üretimini olumsuz yönde etkilemektedir. Avrupa’da tüketimde portakal ve elma suyu yoğunlukta iken ülkemizde daha çok şeftali ve vişne suyu tüketilmektedir (Avcı, 2003).

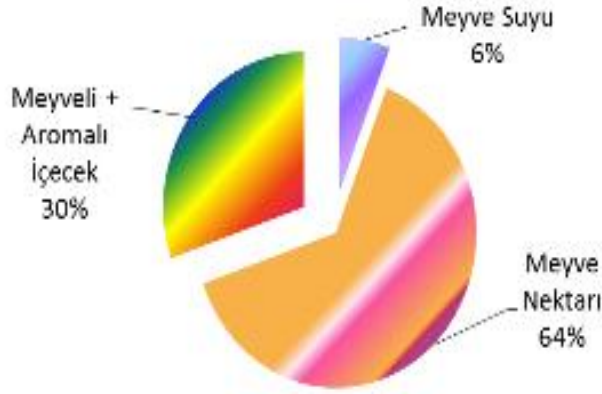
2010 yılında ülkemizde üretilen meyve suyu ve benzeri ürünlerin miktarı yaklaşık 900 bin tona ulaşmıştır. Son beş yıllık büyüme oranları incelendiğinde ilk sırada meyveli ve aromalı içeceklerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Bunları % 40 ile meyve nektarı izlemiş, meyve suyunun büyüme oranı ise % 16 civarında gerçeklemiştir (Akdağ, 2011). Türkiye’deki meyve suyu ve benzeri ürünlerin son 5 yıllık üretim miktarları ve yıllara göre üretim miktarlarındaki artışlar ve yüzdesel büyümeleri Çizelge 2.2’ de verilmiştir.

Çizelge 2.2 Yurtiçi toplam meyve suyu ve benzeri içecek tüketimleri (Akdağ, 2011)

	2006	2007	2008	2009	2010	5 yıllık % değişim	Önceki yıla göre % değişim
Meyve Suyu	46,6	62,6	52,8	42	54	15,9	28,6
Meyve Nektarı	399,5	502,3	513,8	534,4	561,1	40,4	5
Meyveli+Aromalı İçecek	150,2	144,7	209,4	240,8	279,3	86	16
TOPLAM	596,3	709,6	776	817,2	894,4	50	9,5

Rakamlardan yorumlanabileceği gibi meyve suyu pazarı büyümeye devam etmektedir. Türkiye meyve suyu pazarında en büyük paya nektar kategorisi sahip

olup, 2010 yılındaki payı %64 civarındadır. Meyve suyu ve benzeri ürünlerin pazar payları şekil 2.6’ da gösterilmiştir.



Şekil 2.6 Meyve suyu ve benzeri ürünlerin tüketiminin pazar paylarının yüzdesel oranları (Meyed, 2011).

Amerika ve AB ortalamalarıyla kıyaslandığında Türkiye’de kişi başına düşen meyve suyu tüketimi oldukça düşük seviyelerde artış göstermektedir. 2010 yılında kişi başına düşen ortalama meyve suyu ve benzeri ürünlerin tüketim miktarı 12 litre civarına ulaşmıştır. Bunun yaklaşık 9 litresini % 100 meyve suyu ve nektarı oluşturmaktadır. Avrupa’da ise bu oran 23 litre civarında olup, ülkemizdeki tüketimin yaklaşık 3 katıdır. Ayrıca Avrupa’daki gelişmiş pazarlarda tüketim oranları, bu ortalamanın da oldukça üzerindedir. Örneğin Kanada’da tüketim 52 litre, Amerika’da 43 litre, Almanya’da 39 litre civarındadır. Ancak Avrupa’daki doymuş pazarın tersine, Türkiye meyve suyu pazarı hızla büyüme göstermektedir ve sağlıklı beslenme izlenimlerinin de etkisiyle, tüketim bilincinin artmasıyla birlikte ülkemizdeki meyve suyu tüketiminin de artmaya devam etmesi beklenmektedir (Akdağ, 2011).

Son beş yıllık dönemde gerçekleşen, kişi başına yıllık ortalama meyve suyu ve benzeri içecek tüketimleri litre bazında Çizelge 2.3’ de verilmektedir.

Çizelge 2.3 Kişi başına yıllık ortalama meyve suyu ve benzeri içecek tüketimleri-Litre (Akdağ, 2011)

	2006	2007	2008	2009	2010	5 yıllık % değişim	Önceki yıla göre % değişim
Meyve Suyu	0,6	0,9	0,7	0,6	0,7	22,1	26,6
Meyve Nektarı	5,4	7,1	7,2	7,4	7,6	41	3,4
Meyveli+Aromalı İçecek	2	2	2,9	3,3	3,8	89,5	14,2
TOPLAM	8	10,1	10,9	11,3	12,1	51,7	7,8

3. MATERİYAL METOT

3.1 Materyal

Çalışmada bir firmaya ait ulusal markalı ve perakendeci bir firmaya ait perakendeci markalı (karşılaştırma örneği = (X)) vişne ve şeftali nektarları çalışmanın materyalini oluşturmuştur. Bu amaçla, perakende mağazalarında kullanılan AC Nielsen’deki (uluslararası tüm ticari faaliyetlerin istatistik veri tabanı) veriler doğrultusunda, Türkiye piyasası meyve nektarı kategorisinde bulunan tüm şeftali ve vişne nektarı markalarından en büyük pazar payına sahip olan ulusal marka belirlenmiş ve bu markaya ait vişne ve şeftali nektarları ile perakendeci markalı şeftali ve vişne nektarları çalışmanın materyalini oluşturmuştur.

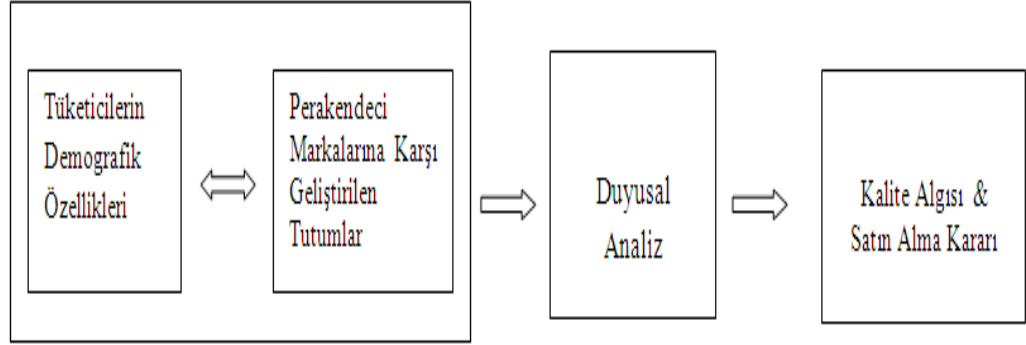
3.2 Metot

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, örnekleme, veri toplama aracı, anket güvenilirliği ve örneklere uygulanan duyu analizleri ile ilgili metotlar açıklanmıştır.

3.2.1 Araştırmanın modeli

Araştırmanın modeli, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme aşamasında, demografik özelliklerin etkisi, perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumlar/düşünceler ile duyu analizleri, ürünler hakkındaki kalite algıları arasındaki ilişkiler ve farklılıklar analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan araştırmanın temel modeli Şekil 3.1’de şematik olarak gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Çalışmada kullanılan araştırmanın temel modeli

3.2.2 Örnekleme süreci ve lokalizasyonun belirlenmesi

Araştırmanın ana kütesini, İzmir İli merkezinde yer alan büyük bir perakendeci şirketin Hiper marketinden alışveriş yapan müşteriler oluşturmuştur. Bu mağaza her gruptan gelir düzeyine sahip tüketicilerin alışveriş yapması, İzmir ilinde iyi bir satış oranına sahip olması ve perakendeci markalı ürünlerin yoğun bir şekilde satışını gerçekleştirmesi nedenleriyle tercih edilmiştir.

3.2.3 Örneklem büyüklüğünün (hacminin) belirlenmesi

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, İslamoğlu (2003)' de belirtildiği şekilde tesadüfi (rastlantısal) örnekleme metodu kullanılarak ana kütenin belirsiz olduğu durumlarda kullanılan aşağıda gösterilen formüle göre (Özdamar, 2003) hesaplanmış olup, kış ve yaz sezonlarında 200'er denek kullanılarak, toplamda 400 deneğe hem anket hem duyuşal test paneli yaptırılmıştır.

$$n = P \times Q \times \{Z_{\alpha}\}^2 / \{\text{hata payı}\}^2$$

n = Örneklem sayısı

P = İstenen özellik

Q = İstenmeyen özellik

Z_α = İki yönlü standart güven seviyesi

3.2.4 Veri toplama yöntemi

Araştırmamızda demografik çalışmalar için veri toplama yöntemi olarak “Anket Yöntemi” seçilmiş olup, yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği mağazanın müşterilerine, alışverişlerini bitirdikten sonra yüz yüze görüşme yoluyla anket uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu Ek 1’ de verilmiştir. Elde edilen verilerin tasnif ve analizinde SPSS 15.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) kullanılmıştır.

3.2.4.1 Demografik özelliklerle tüketici tutumlarının belirlenmesi için anket formunun hazırlanması

Verilerin toplanmasında bu konu ile ilgili daha önce yapılan araştırmalardan yararlanılarak, iki bölümden oluşan anket formu geliştirilmiştir. İlk bölümde anketin yapıldığı kişinin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, ikinci bölümde ise perakendeci markalı ürünlerin ve meyve nektarı ürünlerinin tüketici tercihini ortaya koyacak nitelikteki sorular yer almıştır. Konuya ilişkin anket formu Ek-1’de verilmiştir.

Anket formunda kullanılan tutum ölçeklerinin güvenilir ve geçerli olabilmesi için Likert tarafından geliştirilmiş olan ve kendi adıyla anılan likert ölçeği (toplamalı sıralama tekniği), en kolay ve doğrudan ölçüm yöntemi olması, deneklerin görüşleri ve ilgili ifadeye katılım derecelerini belirlemeye imkan tanınması nedenleriyle tercih edilmiştir (Kanber, 2007).

Likert tipi tutum ölçeklerinde güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla iç tutarlılığın bir ölçütü olan, Cronbach tarafından geliştirilen alfa katsayısı kullanılmıştır (Tavşancıl, 2005).

Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda gösterilmiştir; (Akgül ve Çevik, 2003)

- 0,00 < α < ölçek güvenilir değildir,
- 0,40 < α < 0,60 ölçek düşük güvenilirliktedir,
- 0,60 < α < 0,80 ölçek oldukça güvenilirdir,
- 0,80 < α < 1.00 ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmanın güvenilirliği için SPSS 15.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) İstatistik Programında yer alan Cronbach's Alpha güvenilirlik analiz yöntemi kullanılarak anket formunda bulunan 30 adet likert tipi ölçekli sorular için anketin güvenilirliği hesaplanmıştır. Alpha değeri 0,845 olarak hesaplanmış olup, hazırlanan soruların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermiştir.

3.2.5 Marka tercihi, demografik özellikler ve kalite algısı arasındaki ilişkilendirmelerin istatistiksel olarak değerlendirilmesi

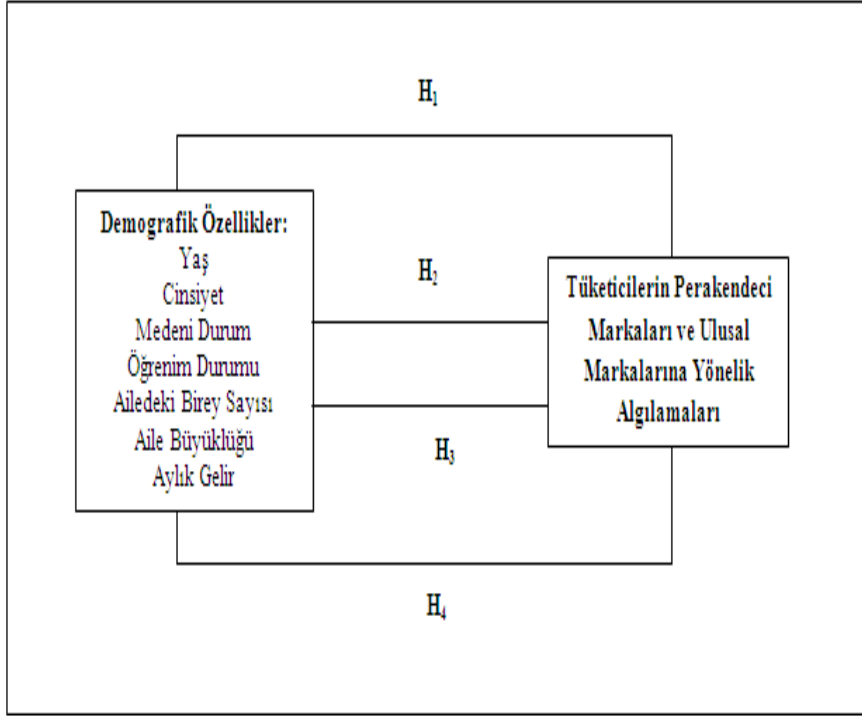
Marka tercihi ve demografik özellikler arasındaki ilişkilendirmelerin istatistiksel olarak değerlendirilmesinde anket çalışmalarından ve duyuşal testlerden (hedonik skala testi) elde edilen veriler doğrultusunda çalışmaya ilişkin hipotezler belirlenmiş ve elde edilen veriler SPSS 15.0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) kullanılarak analiz edilmiştir.

3.2.5.1 Araştırmanın hipotezleri

Çalışmada kullanılan ürünlere karşı tüketicilerin göstermiş olduğu satın alma davranışlarının belirlenmesinde kullanılan araştırmanın hipotezleri Şekil 3.3' de şematik olarak gösterilmiştir.

H1 ve H2 hipotezleri ilişki ölçmeye yönelik olmaları ve örneklemin normal dağılım göstermemesi nedeniyle parametrik olmayan istatistik metotlardan, ilişki ölçmeye yönelik hipotezler için kullanılan Khi-kare bağımsızlık testi SPSS 15.0 kullanılarak analiz edilmiştir. H3 ve H4 hipotezleri ise farklılık ölçmeye yönelik olmaları nedeniyle farklılık ölçmeye yönelik hipotezler için kullanılan t testi ve varyans analizleri kullanılarak analiz edilmiştir. Hipotezlerin kabul edilebilmesi

için anlamlılık düzeyinin 0,05' ten küçük çıkması gerekmektedir. Aksi halde hipotezler reddedilmelidir.



Şekil 3.2 Araştırma hipotezlerinin şematik gösterimi

H1: “Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin demografik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır.” (H0: Bulunmamaktadır).

H2: “Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin demografik özellikleri farklılık gösterir.” (H0: Göstermez).

H3: “Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir” (H0: Göstermemektedir).

H4: Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. (H0: Göstermemektedir)

3.2.6 Duyusal değerlendirme

Araştırmada kalite değerlendirmesi amacıyla duyusal test metotlarından hedonik skala test yöntemi kullanılmış ve bu amaçla geliştirilen duyusal test formu Şekil 3.3’de gösterilmiştir.

Bu testle perakendeci marka ile ulusal markalar arasındaki kalite farklılıkları görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni açısından değerlendirilmiş, beğeni özelliklerine göre her bir kalite kriteri 1-9 arası skalalandırılarak ifade edilmiştir. Bu skalalara göre farklı puan tanımları oluşturularak istatistiksel bir veri elde edilmiştir.

Tüketicilere duyusal test öncesi meyve nektarı tüketip tüketmediği ve bu ürünlere karşı özel bir hassasiyetlerinin olup olmadığı sorulmuştur. Meyve nektarı tüketmeyen ve bu ürünlere karşı duyarlılığı olan tüketiciler teste kabul edilmemiştir. Tüketiciler ile yüz yüze görüşülerek verilen numuneyi tüketmeleri ve 1-9 arasında puanlandırarak test formunda işaretlemeleri istenmiştir. Meyve nektarı numunelerine üç haneli kodlama yapılarak önce perakendeci markalı ürün, daha sonra ulusal markalı ürün verilip duyusal olarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Ankete katılan ve anket formunu yanıtlayan 400 tüketici ile duyusal değerlendirme yapılmıştır.

Hedonik test sonrası elde edilen sonuçlar ANOVA test tekniği kullanılarak istatistiksel olarak değerlendirilmiştir.

Hedonik test sonuçlarının her bir kriter için ayrı ayrı değerlendirilmesinde varyans oranları tablosundan 400 tüketici için %95 olasılıkla, 6.70 olarak bulunan F değeri, farklılık olup olmadığının ölçümünde kullanılmıştır (Altuğ ve Elmacı, 2005).

DENEK ADI SOYADI:**TARİH:****NUMUNE ADI:**

NUMUNE KODU: 436								
GÖRÜNÜŞ:								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
(HIÇ BEĞENMEDİM)							(ÇOK BEĞENDİM)	
KOKU:								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
(HIÇ BEĞENMEDİM)							(ÇOK BEĞENDİM)	
TAT:								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
(HIÇ BEĞENMEDİM)							(ÇOK BEĞENDİM)	
KIVAM:								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
(HIÇ BEĞENMEDİM)							(ÇOK BEĞENDİM)	
GENEL BEĞENİ:								
1	2	3	4	5	6	7	8	9
(HIÇ BEĞENMEDİM)							(ÇOK BEĞENDİM)	

Şekil 3.3 Tüketici paneli çalışmasında kullanılan duyuşal test formu

4. BULGULAR

4.1 Demografik Özelliklerle İlgili Bulgular

Ankete katılan deneklerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla, ankette yedi farklı soru yer almış ve deneklerin cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni durum, meslek, ailede yaşayan kişi sayısı ve ailenin aylık gelirine yönelik bilgiler toplanmıştır. Bu doğrultuda deneklerin demografik özelliklerine ilişkin elde edilen verilerin dağılım özellikleri Çizelge 4.1 ve 4.2’de verilmiştir.

Çizelge 4.1 Ankete katılan deneklerin demografik özellikleri (yaş, öğrenim durumu, cinsiyet, medeni durum)

Yaş			Öğrenim Durumu		
	Frekans	Yüzde%		Frekans	Yüzde%
			Okur-yazar	9	2,25
18 yaş altı	74	18,5	İlkokul	81	20,25
18-25 yaş	44	11,0	Ortaokul	76	19,0
26-35 yaş	78	19,5	Lise	129	32,25
36-45 yaş	54	13,5	Yüksekokul	52	13,0
46-55 yaş	57	14,3	Lisans	34	8,5
55-65 yaş	61	15,3	Yüksek lisans	15	3,75
65 yaş ve >	32	8,0	Doktora	4	1,0
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Cinsiyet			Medeni Durum		
	Frekans	Yüzde%		Frekans	Yüzde%
Kadın	239	59,8	Evli	208	52,0
Erkek	161	40,2	Bekar	180	45,0
Toplam	400	100	Cevaplamayan	12	3,0
			Toplam	400	100

Çizelge 4.2 Ankete katılan deneklerin demografik özellikleri (meslek, aylık gelir, ailedeki kişi sayısı)

Meslek			Aylık Gelir		
	Frekans	Yüzde%		Frekans	Yüzde%
			500 TL ve altı	31	7,75
İşçi	37	9,25	501-1000 TL	65	16,25
Çiftçi	1	0,25	1001-2000 TL	183	45,75
Memur	33	8,25	2001-3000 TL	66	16,5
Emekli	84	21,0	3001 TL ve üstü	41	10,25
İşsiz	14	3,5	Cevaplanmayan	14	3,5
Serbest meslek	32	8,0	Toplam	400	100
Ev hanımı	79	19,75	Ailedeki Kişi Sayısı		
Diğer	115	28,75		Frekans	Yüzde%
Cevaplanmayan	5	1,25	2 kişi ve az	40	10,0
Toplam	400	100	3 kişi	76	19,0
			4 kişi ve üstü	264	66,0
			Cevaplanmayan	20	5
			Toplam	400	100

Çizelge 4.1’de görüldüğü gibi, anket uygulanan deneklerin %18,5’i 18 yaş altı, %11’i 18-25 yaş arası, %19,5’i 26-35 yaş arası, %13,5’i 36-45 yaş arası, %14,3’ü 46-55 yaş arası, %15,3’ü 55-65 yaş arası, %8’i ise 65 yaş ve üzeri yaş grubuna mensuptur.

Bireylerin öğrenim durumu göz önüne alındığında, %2,25’i okur-yazar, %20,25’i ilkokul mezunu, %19’u ortaokul mezunu, %32,25’i lise mezunu, %13’ü yüksek okul mezunu, %8,5’i lisans mezunu, %3,75’i yüksek lisans mezunu, %1’inin de doktora mezunu olduğu saptanmıştır.

Ankete katılan bireylerin %59,8'i kadın, %40,2'si erkeklerden oluşmaktadır. Bireylerin medeni durumları göz önüne alındığında %52'sinin evli, %45'inin bekar olduğu bilgisi edinilmiştir.

Ankete katılan bireylerin mesleki durumları göz önüne alındığında, %9,25'i işçi, %0,25'i çiftçi, %8,25'i memur, %21'i emekli, %3,5'i işsiz, %8'i serbest meslek, %19,75'i ev hanımı, %28,75'i ise diğer meslek gruplarından oluşan bir dağılım elde edilmiştir.

Ankete katılanların aylık gelirleri göz önüne alındığında %7,75'inin 500 TL ve altı gelir grubu, %16,25'inin 501-1000 TL arası gelir grubu, %45,75'inin 1001-2000TL arası gelir grubu, %16,5'inin 2001-3000 TL arası gelir grubu, %10,25'inin 3001 TL ve üzeri gelir grubuna sahiptir. Ankete katılan bireylerin ailede yaşayan kişi sayısına bakıldığında hane halkı sayısı 2 ve daha az bireyler %10, 3 kişilik aileler %19, 4 ve daha fazla kişiden oluşan aileler ise %66 pay almıştır.

Ankete katılan bireylere demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yöneltilen soruların ardından perakendeci markalı ürünleri tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Ankete katılan 400 denekten 165'i perakendeci marka ürünleri satın aldıklarını ifade ederken, 91 denek perakendeci markalı ürünleri satın almadığını, 125'i ise bazen satın aldığını belirtmiştir. 19 denek ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir.

Ankete katılan deneklere perakendeci markalı ürünleri kullanıp kullanmadıklarının belirlenmesi amacıyla yöneltilen sorulardan elde edilen yanıtların sonuçları Çizelge 4.3 ve 4.4'de verilmiştir.

Çizelge 4.3 Ankete katılan tüm deneklerin perakendeci markalı ürünleri kullanıp kullanmadıklarına ilişkin verdikleri yanıtların yüzdesel dağılımları

	Frekans	Yüzde %
Evet	165	41,3
Hayır	91	22,8
Bazen	125	31,3
Cevap Yok	19	4,8
Toplam	400	100,0

Çizelge 4.4 Demografik özelliklerine göre perakendeci markalı ürünleri kullanan ve kullanmayan deneklerin yüzdesel dağılımları

Demografik Özellikler	PMÜ* Kullanan Frekans	PMÜ* Kullanan (%)	PMÜ* Kullanmayan Frekans	PMÜ* Kullanmayan (%)
Cinsiyet (n=256)				
Kadın (n=158)	102	61,82	56	61,54
Erkek (n=98)	63	38,18	35	38,46
Medeni Durum (n=256)				
Evli (n=142)	92	55,76	50	54,95
Bekar (n=114)	73	44,24	41	45,05
Yaş (n=256)				
18 yaş altı (n=40)	28	16,97	12	13,19
18-25 yaş arası (n=30)	18	10,91	12	13,19
26-35 yaş arası (n=51)	29	17,58	22	24,38
36-45 yaş arası (n=36)	23	13,94	13	14,29
46-55 yaş arası (n=38)	29	17,58	9	9,89
55-65 yaş arası (n=39)	23	13,94	16	17,58
65 yaş ve üzeri (n=22)	15	9,09	7	7,69
Öğrenim Durumu (n=256)				

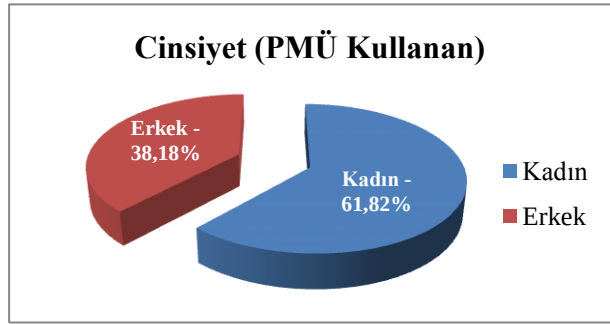
Okur-yazar (n=8)	7	4,24	1	1,1
İlkokul (n=62)	41	24,85	21	23,08
Ortaokul (n=52)	38	23,03	14	15,38
Lise (n=74)	41	24,85	33	36,26
Yüksekokul (n=26)	14	8,48	12	13,19
Lisans (n=21)	16	9,7	5	5,49
Yüksek lisans (n=9)	7	4,24	2	2,2
Doktora (n=1)	0	0,0	1	1,1
Cevaplanmayan (n=3)	1	0,60	2	2,2
Meslek (n=256)				
İşçi (n=26)	19	11,52	7	7,69
Çiftçi (n=0)	0	0,0	0	0,0
Memur (n=24)	11	6,67	13	14,29
Emekli (n=48)	33	20	15	16,48
İssiz (n=8)	4	2,42	4	4,4
Serbest meslek (n=18)	12	7,27	6	6,59
Ev hanımı (n=61)	38	23,03	23	25,27
Diğer (n=67)	45	27,27	22	24,18
Cevaplanmayan (n=4)	3	1,82	1	1,1
Aylık Gelir (n=256)				
500 TL ve altı (n=16)	8	4,85	8	8,79
501-1000 TL (n=42)	32	19,39	10	10,99
1001-2000 TL (n=125)	71	43,03	54	59,34
2001-3000 TL (n=39)	24	14,55	15	16,48
3001 TL ve üzeri (n=24)	21	12,73	3	3,30
Cevaplanmayan (n=10)	9	5,45	1	1,1
Ailedeki Kişi sayısı (n=256)				
2 kişi ve az (n=30)	19	11,52	11	12,09
3 kişi (n=54)	28	16,97	26	28,57
4 kişi ve üzeri (n=162)	111	67,27	51	56,04
Cevaplanmayan (n=10)	7	4,24	3	3,3

PMÜ* : Perakendeci Markalı Ürün

Çizelge 4.4’de gösterilen sonuçların her biri ayrı başlıklar altında Şekil 4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5; 4.6; 4.7; 4.8; 4.9; 4.10; 4.11; 4.12; 4.13 ve 4.14’de gösterilmiştir.

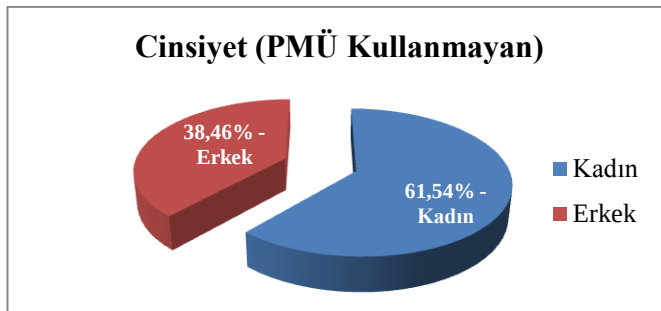
4.1.1 Cinsiyet

Çizelge 4.3 ile Şekil 4.1 ve 4.2’de görüldüğü gibi, deneklere uygulanan ankette perakendeci markalı ürünleri kullanan deneklerin cinsiyetleri bakımından dağılımına göre 400 denegin 239’unun kadın (%59,8), 161’inin (%40,2) erkek olduğu görülmüştür. Söz konusu deneklerin, perakendeci markalı ürünleri kullanıp kullanmama durumları incelendiğinde Şekil 4.1 ve 4.2 elde edilmiştir.



Şekil 4.1 Pmü kullanan deneklerin cinsiyetlerine göre yüzde oranları

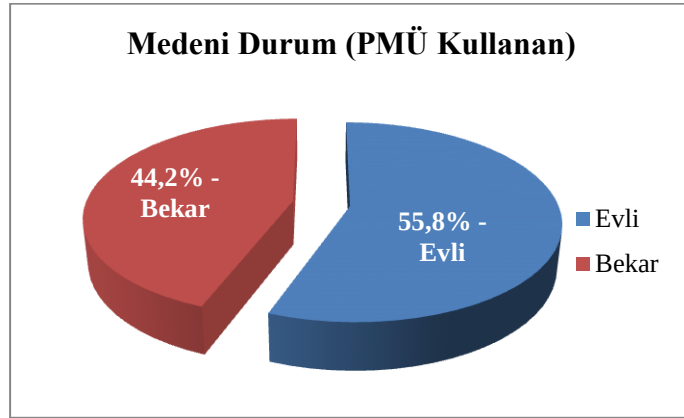
Ankete katılan denekler arasında, perakendeci markalı ürün kullanan 165 denegin %61,82’si kadın, %38,18’i erkektir. Perakendeci markalı ürün kullanmayan 91 denegin %61,54’ü kadın, %38,46’sını erkekler oluşturmuştur.



Şeki 4.2 Pmü kullanmayan deneklerin cinsiyetlerine göre yüzde oranları

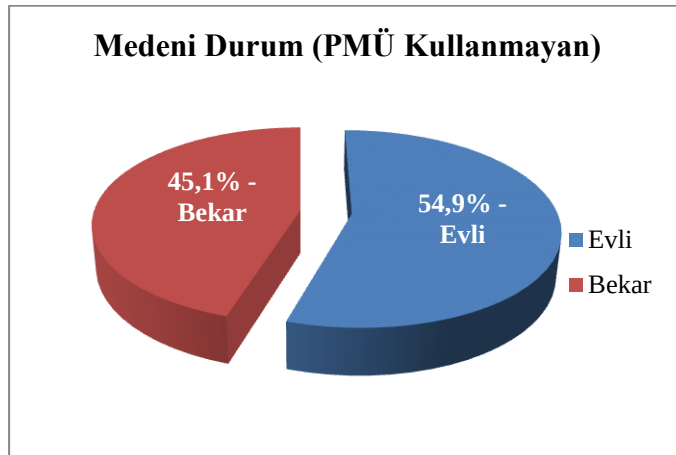
4.1.2 Medeni durum

Ankete katılan 400 denekten, soruyu yanıtlayan 388 deneğin 208'i (%52) evli, 180'inin ise (%45) bekar olduğu görülmüştür (Çizelge 4.1). Söz konusu deneklerin perakendeci marka ürün kullanımlarının medeni durumlarına göre değerlendirilmesinden elde edilen veriler Şekil 4.3 ve 4.4'de gösterilmiştir.



Şekil 4.3 Pmü kullanan deneklerin medeni durumlarına göre yüzde oranları

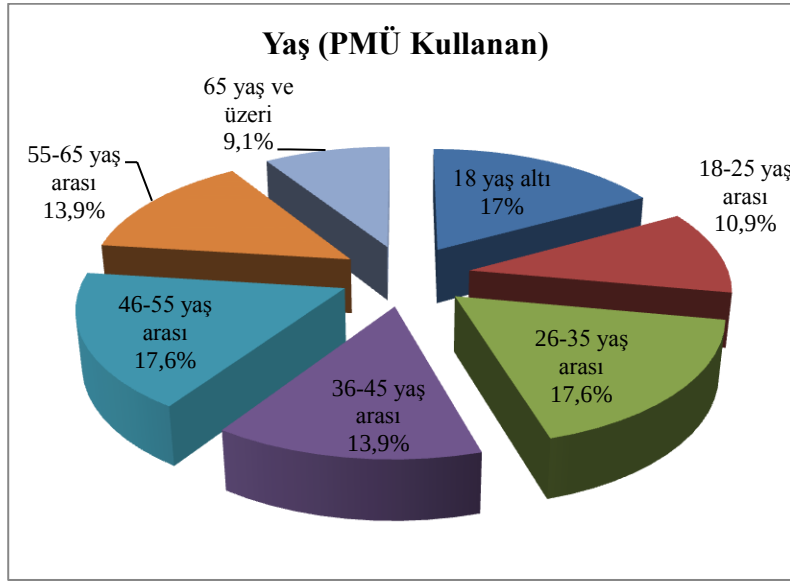
Bu analiz perakendeci markalı ürünleri kullanma-kullanmama durumuna bakılarak yinelendiğinde bu ürünleri kullanan 165 deneğin %55,8'inin evli, %44,2'sinin bekar; kullanmayan 91 deneğin ise %54,9'unun evli, %45,1'inin ise bekar olduğu görülmüştür. Medeni durum açısından perakendeci marka kullanma ve kullanmama oranları birbirine yakın değerlerde bulunmuştur.



Şekil. 4.4 Pmü kullanmayan deneklerin medeni durumlarına göre yüzde oranları

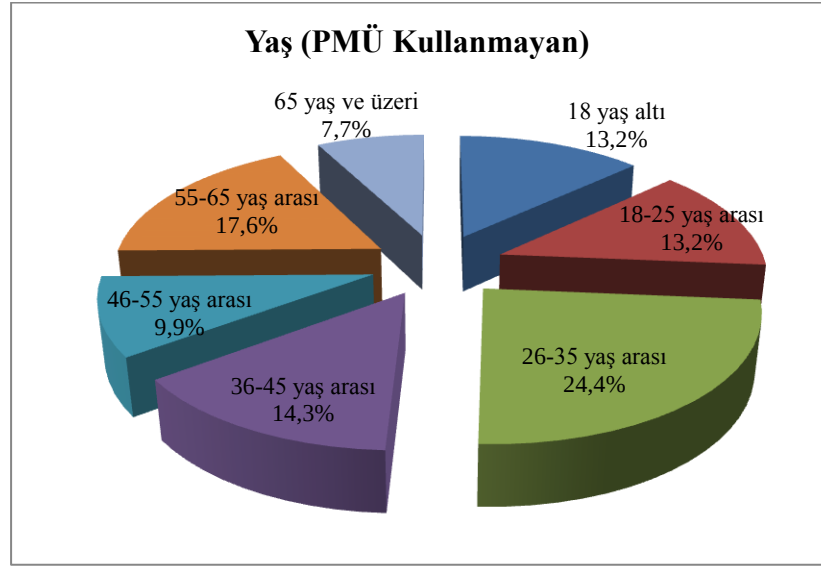
4.1.3 Yaş

Çizelge 4.1’ de görüldüğü gibi, ankete katılan deneklerin %18,5’i 18 yaş altı, %11’i 18-25 yaş arası, %19,5’i 26-35 yaş arası, %13,5’i 36-45 yaş arası, %14,3’ü 46-55 yaş arası, %15,3’ü 55-65 yaş arası, %8’inin ise 65 yaş ve üzeri yaş grubuna dahil olduğu görülmüştür. Perakendeci markalı ürün kullanıp kullanmama sorusuna yanıt veren deneklerin yaş dağılımları değerlendirildiğinde ise, Şekil. 4.5 ve 4.6’ daki sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre perakendeci marka kullanan 165 deneğin %17’si 18 yaş ve altı, %10,9’u 18-25 yaş arası, %17,6’sı 26-35 yaş arası, %13,9’u 36-45 yaş arası, %17,6’sı 46-55 yaş arası, %13,9’u 55-65 yaş arası, %9,1’ini 65 yaş ve üzeri grubun oluşturduğu görülmüştür.



Şekil 4.5 Pmü kullanan deneklerin yaşlarına göre yüzde oranları

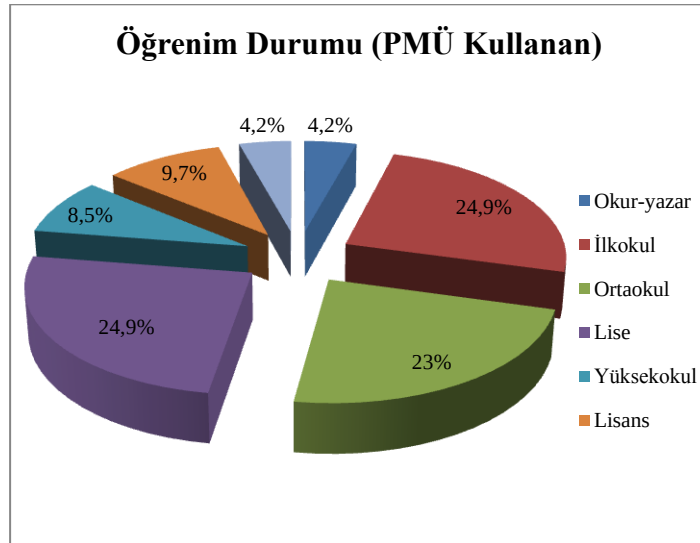
Perakendeci markalı ürün kullanmadığını ifade eden 91 deneğin yaş gruplarına göre dağılımları ise Şekil 4.6’ da gösterilmiştir. Buna göre, %13,2’si 18 yaş altı, %13,2’si 18-25 yaş arası, %24,4’ü 26-35 yaş arası, %14,3’ü 36-45 yaş arası, %9,9’u 46-55 yaş arası, %17,6’sı 55-65 yaş arası, %7,7’si ise 65 yaş ve üstünün oluşturduğu görülmüştür.



Şekil 4.6 Pmü kullanmayan deneklerin yaşlarına göre yüzde oranları

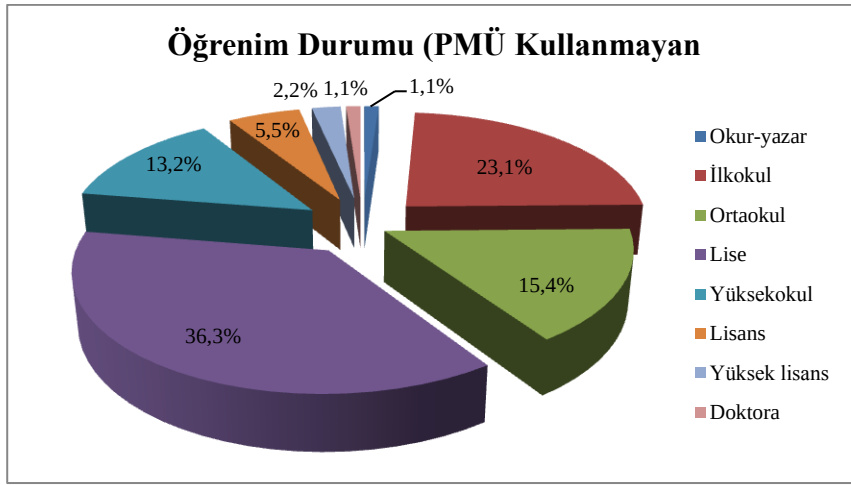
4.1.4 Öğrenim durumu

Ankete katılan deneklerin öğrenim durumu incelendiğinde, %2,3'ü okur-yazar, %20,3'ü ilkököl mezunu, %19'u ortaokul mezunu, %32,3'ü lise mezunu, %13'ü yüksekokul mezunu, %8,5'i lisans mezunu, %3,8'i yüksek lisans mezunu, %1'inin de doktora mezunu olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Çizelge 4.1).



Şekil 4.7 Pmü kullanan deneklerin öğrenim durumlarına göre yüzde oranları

Şekil 4.7’ de öğrenim durumlarına göre deneklerin sayılarına bakıldığında, bu soruyu yanıtlayan ve perakendeci markalı ürün kullandığını ifade eden 165 denekten %4,2’sinin okur yazar, %24,9’unun ilkokul mezunu, %23’ünün ortaokul mezunu, %24,9’unun lise mezunu, %8,5’unun yüksekokul mezunu, %9,7’sinin lisans mezunu ve %4,2’sinin yüksek lisans mezunu olduğu ve doktora mezununun olmadığı görülmüştür.

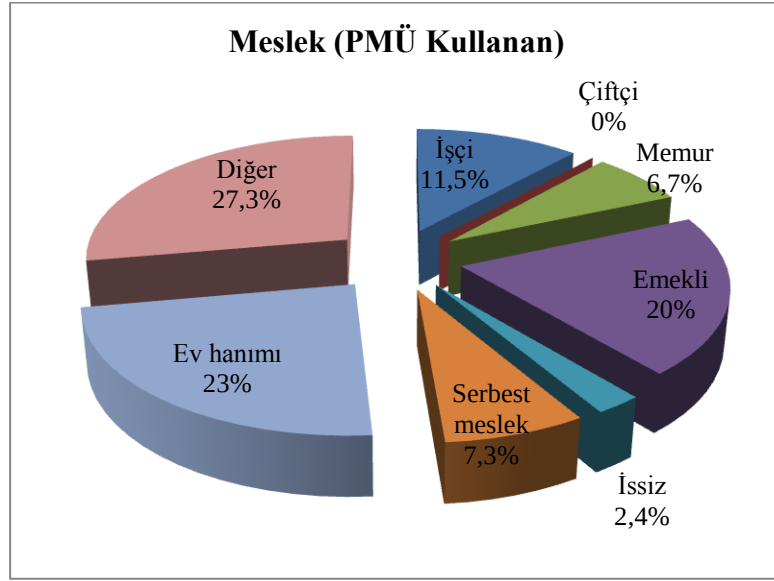


Şekil 4.8 Pmü kullanmayan deneklerin öğrenim durumlarına göre yüzde oranları

Anketi yanıtlayan ve perakendeci markalı ürünleri satın almadığını belirten 91 deneğin, öğrenim durumlarına göre dağılımları Şekil 4.8’ de gösterilmiştir. Buna göre, %1,1’inin okur-yazar, %23,1’inin ilkokul mezunu, %15,4’ünün ortaokul mezunu, %36,3’ünün lise mezunu, %13,2’sinin yüksekokul mezunu, %5,5’inin lisans mezunu ve %1,1’inin yüksek lisans mezunu olduğu görülmüştür.

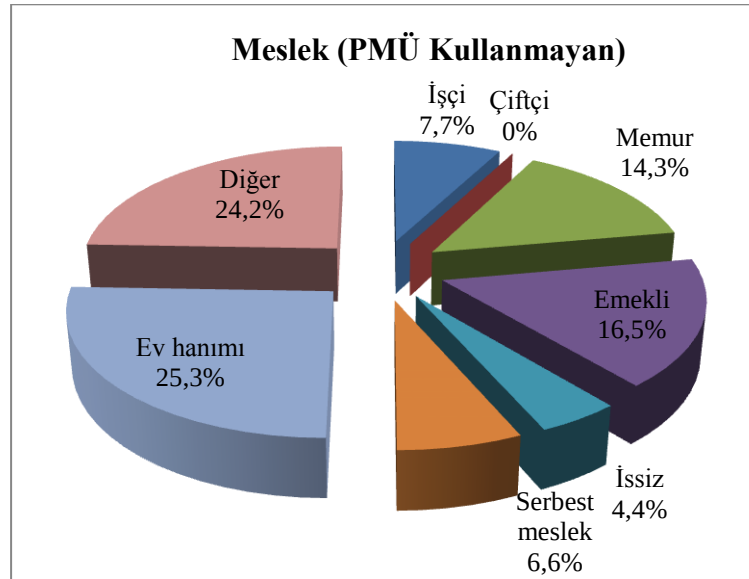
4.1.5 Meslek

Ankete katılan deneklerin mesleki durumları göz önüne alındığında, %9,3’ünün işçi, %0,3’ünün çiftçi, %8,3’ünün memur, %21’inin emekli, %3,5’inin işsiz, %8’inin serbest meslek, %19,8’inin ev hanımı, %28,8’inin ise diğer meslek gruplarından oluşturduğu bir dağılım elde edilmiştir (Çizelge 4.2).



Şekil 4.9 Pmü kullanan deneklerin mesleklerine göre yüzde oranları

Şekil 4.9' da görüldüğü gibi mesleklerine göre deneklerin sayılarına bakıldığında, bu soruyu yanıtlayan ve perakendeci markalı ürün kullandığını ifade eden 165 deneğin %11,5'inin işçi, %6,7'sinin memur, %20'sinin emekli, %32,4'ünün işsiz, %7,3'ünün serbest meslek, %23'ünün ev hanımı ve %27,3'ünün diğer mesleklere mensup olduğu bilgisi elde edilmiştir.

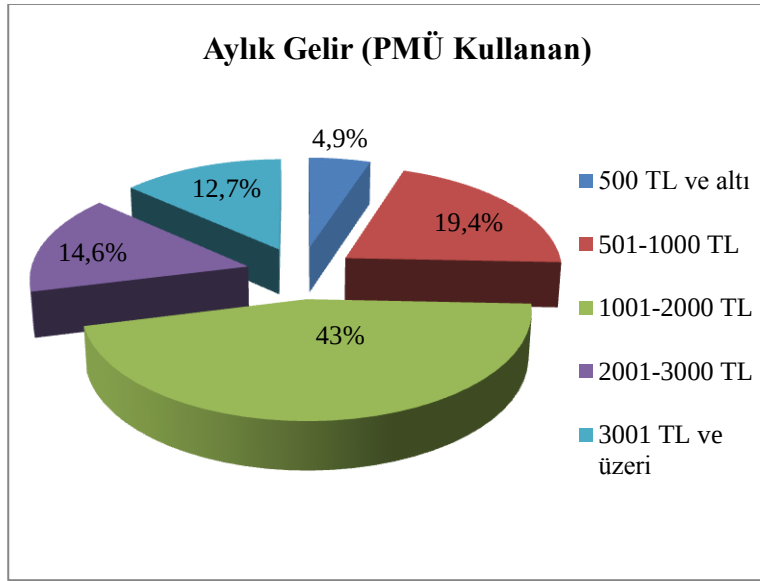


Şekil 4.10 Pmü kullanmayan deneklerin mesleklerine göre yüzde oranları

Anketi yanıtlayan ve perakendeci markalı ürünleri satın almadığını belirten 91 denneğin, öğrenim durumlarına göre dağılımları Şekil 4.10'da gösterilmiştir. Buna göre, bu denek grubunun % 7,7'sinin işçi, %14,3'ünün memur, %16,5'inin emekli, %4,4'ünün işsiz, %6,6'sının serbest meslek, %25,3'ünün ev hanımı ve %24,2'sinin diğer mesleklere mensup olduğu görülmüştür.

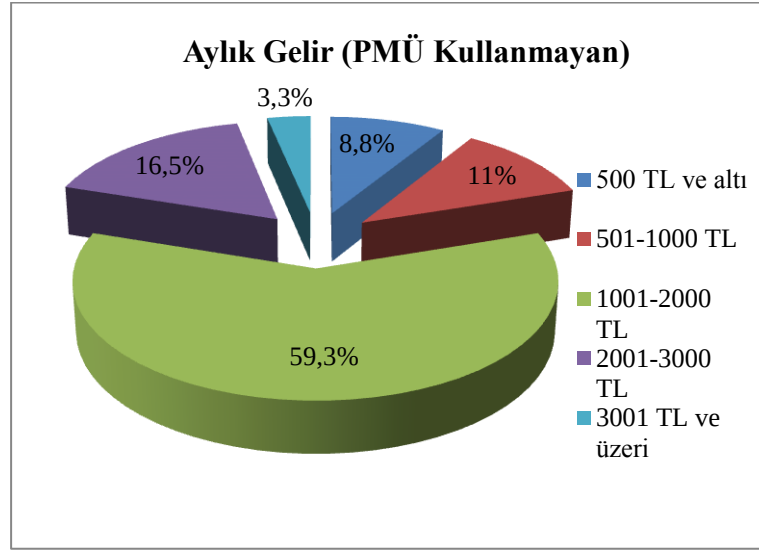
4.1.6 Aylık gelir

Ankete katılan 400 denekten bu soruyu yanıtlayan 396 denek arasında, deneklerin aylık gelirleri göz önüne alındığında %7,8'inin 500 TL ve altı gelir grubu, %16,3'ünün 501-1000 TL arası gelir grubu, %45,8'inin 1001-2000TL arası gelir grubu, %16,5'inin 2001-3000 TL arası gelir grubu, %10,3'ünün 3001 TL ve üzeri gelir grubuna sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Çizelge 4.2).



Şekil 4.11 Pmü kullanan deneklerin aylık gelirlerine göre yüzde oranları

Şekil 4.11'de gösterildiği gibi, bu soruyu yanıtlayan ve perakendeci markalı ürün kullandığını ifade eden 165 denneğin %4,9'unun 500 TL ve altı gelire, %19,4'ünün 501-1000 TL arası gelire, %43'ünün 1001-2000TL arası gelire, %14,6'sının 2001-3000TL arası gelire, %12,7'sinin ise 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür.

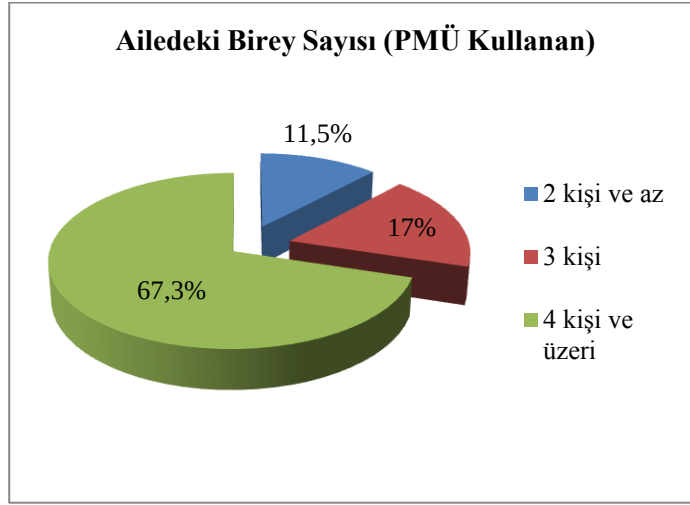


Şekil 4.12 Pmü kullanmayan deneklerin aylık gelirlerine göre yüzde oranları

Perakendeci markalı ürünleri satın almadığını belirten 91 deneğin, aylık gelirlerine göre dağılımları Şekil 4.12’de gösterilmiştir. Buna göre, bu denek grubunun %8,8’i 500 TL ve altı gelire, %11’i 501-1000 TL gelire, %59,3’ü 1001-2000 TL arası gelire, %16,5’i 2001-3000 TL arası gelire, %3,3’ü 3001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu bilgisi elde edilmiştir.

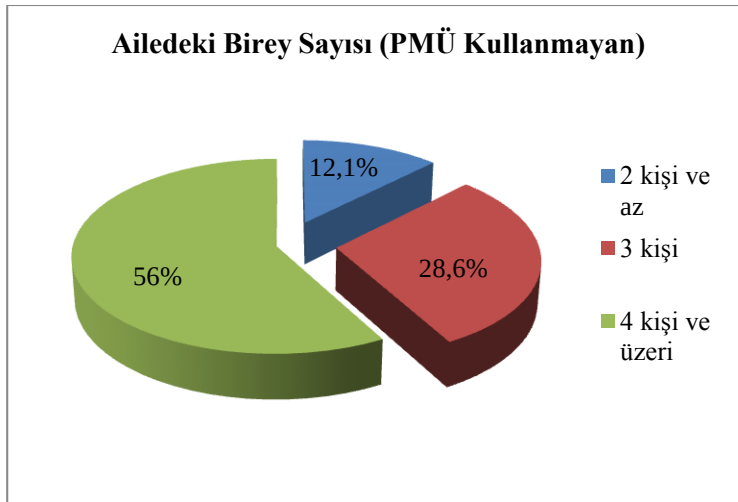
4.1.7 Ailedeki kişi sayısı

Ankete katılan 400 denekten bu soruyu yanıtlayan 380 denek arasında, deneklerin ailede yaşayan kişi sayısına bakıldığında 2 ve daha az kişiden oluşan bireylerin %10, 3 kişilik ailelerin %19, 4 ve üzeri kişiden oluşan ailelerin ise %66 pay aldığı görülmüştür (Çizelge 4.2).



Şekil 4.13 Pmü kullanan deneklerin ailedeki birey sayılarına göre yüzde oranları

Şekil 4.13’de gösterildiği gibi, perakendeci markalı ürün kullandığını ifade eden 165 denneğin, %11,5’inin 2 kişi ve daha az aileden oluştuğu, %17’sinin 3 kişilik bir aileden oluştuğu ve %67,3’ünün 4 kişi ve üzeri aileden oluştuğu görülmüştür.



Şeki 4.14 Pmü kullanmayan deneklerin ailedeki birey sayılarına göre yüzde oranları

Anketi yanıtlayan ve perakendeci markalı ürünleri satın almadığını belirten 91 denneğin, ailedeki birey sayılarına göre dağılımları Şekil 4.14’de verilmiştir. Buna göre, bu denek grubunun %12,1’i 2 kişi ve daha az aileden, %28,6’sı 3 kişilik bir aileden oluştuğu ve %56’sının 4 kişi ve üzeri aileden oluştuğu bilgisi elde edilmiştir.

4.2 Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alan Deneklerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alırken Dikkat Ettiği Hususlar

Ankete katılan ve perakendeci markalı ürünleri satın aldığını ifade eden 165 deneğe perakendeci markaları satın alırken dikkat ettikleri hususlar konusunda bazı ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katılım dereceleri sorulmuştur (Ek-1 Soru 13). Bu sorulardan elde edilen cevaplar 5’li likert ölçeğine göre; 1. Hiç önemli değil, 2. Önemsiz, 3. Ne önemli ne önemsiz, 4. Önemli, 5. Çok önemli olarak sıralanmışlardır ve bu cevaplardan elde edilen sonuçlar Çizelge 4.5’ de verilmiştir.

Aynı şekilde perakendeci markalı ürünleri tükettiklerini ifade eden deneklerin, perakendeci markalı ürünler hakkındaki tutumları için sorulan sorulardan elde edilen sonuçlar Çizelge 4.6’ da verilmiştir

Çizelge 4.5 Deneklerin perakendeci markalı ürünleri satın alırken dikkat ettiği hususlar

Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alırken Dikkat Edilen Hususlar	ORTALAMA	Standart Sapma
Fiyat	4,33	0,871
Kalite	4,58	0,724
Ambalajın çekiciliği	3,40	1,234
Satın alınan market	3,84	1,096
Ürün çeşidinin fazla olması	3,87	1,034
Üretici Firma	4,20	0,927
Promosyonda olması	3,91	1,139
Güvenilir ve sağlıklı olması	4,84	2,326

Çizelge 4.5’ de verilen değerlendirme sonuçlarına göre deneklerin perakendeci markaları satın alırken dikkat ettikleri en büyük etkenin perakendeci markalı ürünlerin **güvenilir ve sağlıklı olması** şeklinde belirlenmiştir. Satın alma tercihini güvenilir ve sağlıklı olması değişkeninin yanı sıra, kalite, fiyat, üretici firma, ürünün promosyonda olması, ürün çeşidinin fazla olması değişkenleri izlemiştir.

Çizelge 4.6 Perakendeci markalı ürünleri tükettiklerini ifade eden deneklerin perakendeci markalı ürünler hakkındaki genel tutumları

Perakendeci Markada Üretici Firmanın Önemi			Perakendeci Markadan Memnuniyet		
	Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %
			Çok memnunum	32	19,4
Hayır	12	7,3	Memnunum	99	60,0
Evet	125	75,8	Ne memnunum ne memnun değilim	20	12,1
Bazen	21	12,7	Memnun değilim	4	2,4
Cevaplanmayan	7	4,2	Hiç memnun değilim	1	0,6
Toplam	165	100	Cevaplanmayan	9	5,4
			Toplam	165	100
Perakendeci Markalı Ürünlerin Ulusal Markalara Göre Fiyatının Değerlendirilmesi			Perakendeci Markalı Ürünlerin Kalitesine Olan Güven		
	Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %
Çok ucuz	20	12,1	Güvenirim	104	63,0
Ucuz	60	36,4	Ne güvenirim ne güvenmem	34	20,6
Hemen hemen aynı	58	35,2	Güvenmem	9	5,5
Pahalı	16	9,7	Hiç güvenmem	5	3,0
Çok pahalı	5	3,0	Ürüne göre farklılık gösterir	2	1,2
Cevaplanmayan	6	3,6	Cevaplanmayan	1	0,6
Toplam	165	100	Toplam	165	100

Ankete katılan, perakendeci markalı ürün tükettiklerini ifade eden deneklerin, perakendeci markalı ürünler hakkındaki genel tutumları ile ilgili sorular yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar, Çizelge 4.6’ da gösterilmiştir. Bu deneklerden %75,8’i perakendeci markalı ürünün hangi firma tarafından üretildiğinin satın almada önemli olduğunu, %7,3’ü ise önemli olmadığını belirtmiştir.

Perakendeci markalı ürünleri tercih eden aynı denek grubuna, perakendeci markalı ürünlerden memnun olup olmadıkları sorulmuş (%19,4'ü çok memnun, %60'ı memnun) %79,4'ü memnun olduğunu belirtmişlerdir.

Perakendeci markalı ürünleri tercih eden deneklerden perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalara göre fiyatını değerlendirmeleri istendiğinde, %12'si çok ucuz, %36,4'ü ucuz ve %35,2'si ise hemen hemen aynı olduğunu ifade etmişlerdir.

Perakendeci markalı ürünleri tercih eden deneklere, perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni sorusu yöneltildiğinde ise, deneklerin %63'ü güvendiğini belirtmişlerdir.

Ankete katılan 400 denekten, ailede satın alma kararını kimin verdiği sorusu yöneltilmiştir (Çizelge 4.7).

Çizelge 4.7 Ailede satın alma kararı

Ailede Satın Alma Kararı		
	Frekans	Yüzde %
Kadın	77	19,3
Erkek	38	9,5
Erkek ve Kadın Beraber	114	28,5
Alınacak Ürüne Göre Değişir	90	22,5
Cevaplanmayan	81	20,2
Toplam	400	100

Ankete katılan 400 denekten ailede satın alma kararını kimin verdiği sorusunu yanıtlayan 319 deneğin verdiği cevaba göre, ailede satın alma kararını %28,5 oranla erkek ve kadının birlikte verdiğini, %22,5'i ise alınacak ürüne göre değiştiğini belirtmişlerdir. Kadın, erkeğe göre %19,3 oranı ile ailede satın alma kararını daha fazla vermektedir. Bununla beraber ankete katılan deneklerin satın

alma davranışlarını belirleyebilmek için deneklere birtakım sorular yöneltilmiş olup (Ek 1- Soru19), sonuçları Çizelge 4.8’de sunulmuştur.

Çizelge 4.8 Deneklerin satın alma kararında etkili faktörler

Deneklerin Satın Alma Kararında Etkili Faktörler										
Kişisel İstek ve Arzular			Aile Bireylerinin İstekleri		İçinde Bulunulan Arkadaş Ortamı		Toplunun Ürün Hakkındaki Genel Görüşü		Ürünün Prestiji	
	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %	Frekans	Yüzde %
Hiç önemli değil	33	8,3	28	7,0	52	13,0	34	8,5	31	7,8
Önemsiz	17	4,3	13	3,3	37	9,3	29	7,3	21	5,3
Ne önemli ne önemsiz	25	6,3	22	5,5	67	16,8	53	13,3	35	8,8
Önemli	122	30,5	119	29,8	80	20,0	94	23,5	108	27,0
Çok önemli	104	26,0	118	29,5	57	14,3	87	21,8	104	26,0
Cevaplanmayan	99	24,7	100	25	107	26,7	103	25,7	101	25,2
Toplam	301	75,2	300	75	293	73,2	297	74,2	299	24,7

Ankete katılan denekler, satın alma kararında kişisel istek ve arzuların %56,5 oranında önemli olduğunu, satın alma kararında içinde bulunulan arkadaş ortamının %34,3 oranında öneme sahip olduğunu, satın alma kararında toplumun ürün hakkındaki genel görüşünün %55,3 oranında önemli olduğunu, satın alma kararında ürünün prestijinin %53 oranında önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Ankete katılan deneklerin perakendeci markalı ürünler ile ilgili genel görüşlerinin öğrenilmesi amacıyla, deneklere perakendeci markalı ürünler ile ilgili

ürün özellikleri, satış özellikleri, perakendeci özellikleri hakkındaki tutumlarını öğrenmek üzere 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanan 11 önerme verilmiş ve bu önermelere katılım dereceleri araştırılmıştır (Ek 1- Soru20). Elde edilen veriler Çizelge 4.9’ da gösterilmiştir.

Çizelge 4.9 Deneklerin perakendeci markalı ürünlerle ilgili genel görüşleri

Deneklerin Perakendeci Markalı Ürünlerle İlgili Genel Görüşleri	ORTALAMA	Standart Sapma
Perakendeci markalı ürünler kullanışlıdır.	3,1675	1,19079
Güvenilirdir.	3,1750	1,13693
Ucuzdur.	3,1475	1,17225
Rafta kolayca bulunur.	3,2300	1,16210
Kalitesi her alımda aynıdır.	2,9500	1,18787
Ambalajı çekicidir.	2,9350	1,12870
Kalitelidir.	3,0825	1,17009
Hijyenik ve sağlıklıdır.	3,1975	1,09384
Çeşidi fazladır.	3,1625	1,16597
Satın aldığım ürünün fiyatı markasından önemlidir.	2,9600	1,29908
Perakendeci markaları perakendeciler için birer reklam aracıdır.	3,3825	1,26894

Çizelge 4.9’da verilen ortalama değerler dikkate alındığında, denekler perakendeci markalı ürünlerin kullanışlı, güvenilir, ucuz, rafta kolay bulunur, kaliteli, hijyenik ve sağlıklı, çeşidinin fazla olduğunu ve perakendeci markalarının perakendeciler için birer reklam aracı olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesinin her alımda aynı olmadığı, ambalajının çekici olmadığı ve satın alınan ürünün fiyatının markasından önemli olduğu önermelerine katılmadıkları ortaya çıkmıştır.

Ankete katılan deneklere perakendeci marka tercih etmiyorlarsa, tercih etmeme nedenleri sorulmuş (Ek1- Soru21) ve sonuçlar Çizelge 4.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 4.10 Deneklerin perakendeci marka tercih etmeme nedenleri

Deneklerin Perakendeci Marka Tercih Etmeme Nedenleri		
	Frekans	Yüzde %
Paramın boşa gideceğini düşünüyorum.	35	8,8
Düşük kaliteli olduklarını düşünüyorum.	56	14,0
Ürünün ambalajları kötü yapılmıştır.	11	2,8
Süpermarketlerden alışveriş etmiyorum.	18	4,5
Ürünler hakkında yeterli bilgim yok.	32	8,0
Reklamı yapılan ve tanınan ürünleri tercih ediyorum.	30	7,5
Kullandığım markalardan memnunum, denemeyi düşünmedim.	23	5,8
Diğer	1	,3
Toplam	206	51,5

Çizelge 4.10 incelendiğinde, deneklerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenlerinden en çok (%14) oran ile düşük kaliteli olduklarını düşünmeleri nedeniyle tercih etmedikleri belirtilmiş olup, bunu paralarının boşa gideceğini düşünmeleri (%8,8) ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları (%8) için perakendeci markalı ürünleri tercih etmedikleri yönünde cevapların takip ettiği görülmüştür.

4.3 Deneklerin Meyve Nektarı (Şeftali ve Vişne) Tüketim Tercihi

Ankete katılan deneklere vişne ve şeftali nektarlarında en çok tercih ettikleri markayı belirtmeleri istenmiştir (Ek1- Soru 8-9). Elde edilen sonuçlar Çizelge 4.11'de gösterilmiştir.

Çizelge 4.11 Vişne ve şeftali nektarlarında ticari marka tercihi

Vişne Nektarı Marka Tercihi			Şeftali Nektarı Marka Tercihi		
	Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %
Dimes	149	37,3	Dimes	130	32,5
Cappy	114	28,5	Cappy	104	26,0
Tamek	61	15,3	Tamek	73	18,3
Karşılaştırma Örneği (X)	28	7,0	Karşılaştırma Örneği (X)	33	8,3
Diğer	19	4,8	Diğer	19	4,8
Vişne nektarı tüketmem	10	2,5	Vişne nektarı tüketmem	12	3,0
Cevap yok	19	4,8	Cevap yok	29	7,3
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

Bu değerlendirmenin sonuçları için Çizelge 4.11 incelendiğinde ankete katılan 400 denekten, vişne nektarı için marka tercihi sorusuna yanıt veren 381 denek, %37,3 oranı ile vişne nektarında en çok Dimes'i tercih ettiğini belirtmiş, Dimes'i sırasıyla Cappy, Tamek, (X) marka ve diğer markalar takip etmiştir. Yine ankete katılan 400 denekten şeftali nektarı marka tercihi sorusunu yanıtlayan 371 denek, %32,5 oranı ile şeftali nektarında da en çok Dimes'i tercih ettiğini belirtmiş, Dimes'i sırasıyla Cappy, Tamek, (X) marka ve diğer markalar takip etmiştir.

4.3.1 Deneklerin meyve nektarı tüketmeme sebepleri

Ankete katılan deneklere meyve nektarı tüketmeme sebepleri sorulduğunda (Ek1- Soru 10) ise Çizelge 4.12'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 4.12 Deneklerin meyve nektarı tüketmeme sebepleri

Deneklerin Meyve Nektarı Tüketmeme Sebebi		
	Frekans	Yüzde %
Hoşlanmam	119	29,8
Pahalı	43	10,8
Sağlığa Zararlı	67	16,8
Diğer	76	19,0
Toplam	295	76,2

Ankete katılan deneklerden meyve nektarı tüketmeme sebebini yanıtlayan 295 denekten, 119’u hoşlanmadığı için tüketmediğini belirtmiş, bunların dışında 76 denek ise diğer nedenlerden dolayı meyve nektarı tüketmediğini belirtirken, 67 denek sağlığa zararlı olduğunu ve 43 denek de bu ürünlerin pahalı olduğunu belirtmiştir.

4.4 Demografik Özellikler İle Satın Alma Arasındaki İlişkiyi Belirlemek İçin Kullanılan Hipotezlerin Test Bulguları

Araştırma kapsamında ankete katılan deneklerin; demografik özellikleri, perakendeci marka satın alma tercihi ve perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla öne sürülen hipotezler (Materyal-Metot Madde 3.2.6.1) tablolar halinde gösterilmiş ve sonuçlar yorumlanmıştır.

4.4.1 Çalışmada kullanılan birinci hipotezle ilgili bulgular

Çalışmanın birinci hipotezi olan **H1** hipotezi; “Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin demografik özellikleri arasında ilişki bulunmaktadır.” şeklinde düzenlenmiş olup, bu hipotezi test etmek ve yorumlamak için alt hipotezler oluşturulmuştur. Perakendeci markalı ürünleri

satın alma tercihi ile deneklerin demografik özellikleri arasında ilişkiyi şu şekilde alt hipotezlere ayırmıştır:

- H1(1): Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H1 (2): Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H1 (3): Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin öğrenim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H1 (4): Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin medeni durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H1 (5): Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H1 (6): Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.
- H1 (7): Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerin ailedeki kişi sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Oluşturulan alt hipotezlerde ankete katılan deneklerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürün satın alıp almamaları arasında bir ilişki olup olmadığının ölçümünde, örneklem normal dağılım göstermemesi nedeniyle (SPSS 15.0 veri analiz yöntemi) parametrik olmayan istatistik metotlardan, ilişki ölçmeye yönelik hipotezler için kullanılan Khi-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır (Çizelge 4.13; 4.14; 4.15; 4.16; 4.17; 4.18; 4.19; 4.20; 4.21; 4.22)

Çizelge 4.13 Cinsiyet ile perakendeci marka arasındaki ilişki

Perakendeci Marka tercihi	Cinsiyet			Toplam
		Erkek (denek sayısı)	Kadın (denek sayısı)	
	Hayır	35	56	91
	Evet	63	102	165
	Toplam	98	158	256

Çizelge 4.13’de verilen değerlerden kadın ve erkek deneklerin ağırlıklı olarak perakendeci markalı ürünleri tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare (Chi-Square) test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.14).

Çizelge 4.14 Cinsiyet-perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi (df)	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	1,582(a)	3	0,663
Olasılık oranı	1,574	3	0,665
Lineer	0,075	1	0,784
Geçerli denek sayısı	400		

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,663$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ önem düzeyinden yüksek olduğu için perakendeci marka tercihi ile deneklerin cinsiyeti arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.15 Yaş ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki

Perakendeci Marka tercihi	Yaş			Toplam
		18-26 yaş arası	26-45 yaş arası	
	Hayır	26	33	32
	Evet	46	52	67
	Toplam	72	85	99

Çizelge 4.15’de verilen değerlerden yaşları farklı olan deneklerin perakendeci markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare (Chi-Square) test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.16).

Çizelge 4.16 Yaş - perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	9,519(a)	6	0,146
Olasılık oranı	9,299	6	0,157
Lineer	4,544	6	0,033
Geçerli denek sayısı	400	1	

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,146$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ önem düzeyinden yüksek olduğu için perakendeci marka tercihi ile deneklerin yaşları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.17 Medeni durum ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki

Perakendeci Marka tercihi	Medeni Durum			Toplam
		Evli	Bekar	
	Hayır	50	41	91
	Evet	92	73	165
	Toplam	142	114	256

Çizelge 4.17’de verilen değerlerden evli olan deneklerin bekar olan deneklere oranla perakendeci markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare (Chi-Square) test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.18).

Çizelge 4.18 Medeni durum - perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	6,388(a)	6	0,381
Olasılık oranı	6,870	6	0,333
Lineer	0,253	1	0,615
Geçerli denek sayısı	400		

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,381$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ önem düzeyinden yüksek olduğu için perakendeci marka tercihi ile deneklerin medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir.

Çizelge 4.19 Aylık gelir ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki

Perakendeci Marka Tercihi	Aylık Gelir					Toplam
		500 TL ve altı	501-1000 TL arası	1001-2000 TL arası	2001-3000 TL arası	
	Hayır	8	10	54	18	
	Evet	8	32	71	45	
	Toplam	16	42	125	63	

Çizelge 4.19’da verilen değerlerden aylık gelirleri 1001-2000 TL olan deneklerin diğer deneklere oranla perakendeci markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare (Chi-Square) test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.20).

Çizelge 4.20 Aylık gelir - perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	24,588(a)	12	0,017
Olasılık oranı	24,853	12	0,016
Lineer	0,138	1	0,710
Geçerli denek sayısı	400		

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,017$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından perakendeci marka tercihi ile deneklerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmaktadır. Gelir düzeyi 1001-2000 TL arasında olan deneklerin perakendeci markalı ürünleri daha çok tercih ettiği sonucunu ulaşılmaktadır.

Çizelge 4.21 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci marka tercihi arasındaki ilişki

Perakendeci Marka Tercihi	Ailedeki Kişi Sayısı				Toplam
		2 kişi ve altı	3 kişi	4 ve üzeri	
	Hayır	11	26	51	88
	Evet	19	28	111	158
	Toplam	30	54	162	246

Çizelge 4.21’de verilen değerlerden ailede bulunan kişi sayısı 4 ve üzeri olan deneklerin diğer deneklere oranla perakendeci markalı ürünleri daha fazla tercih ettiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare (Chi-Square) test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.22).

Çizelge 4.22 Ailedeki kişi sayısı - perakendeci marka tercihi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	20,698(a)	9	0,014
Olasılık oranı	20,486	9	0,015
Lineer	1,217	1	0,270
Geçerli denek sayısı	400		

Khi-kare tablosunda, anlamlılık değerinin $p = 0,014$ olduğu görülmektedir. Bu değer önem düzeyi olan $p < 0,05$ şartını karşıladığından perakendeci marka tercihi ile deneklerin ailedeki bulunan kişi sayısı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmaktadır. Ailede bulunan kişi sayısı 4 ve üzeri olan deneklerin perakendeci markalı ürünleri daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Yapılan Khi-kare analiz sonucunda öğrenim durumu ve meslek ile ilgili oluşturulan alt hipotezlerde yeterli gözlem derecesine ulaşamadığından bu alt hipotezlerle ilgili yorum yapılabilecek sonuçlara ulaşamamıştır. Khi-kare analizinde oluşturulan tabloların her birinde en az 5 gözlem (denek sayısı) olması gerekmektedir.

Diğer alt hipotezlerden medeni durum, yaş ve cinsiyet ile ilgili perakendeci markalı ürün satın alıp almama arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı nedeniyle alt hipotezler reddedilirken, aylık gelir ve ailede bulunan kişi sayısı ile perakendeci marka satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış, 1000-2000 TL aylık geliri olan ve ailedeki kişi sayısı 4 ve üzeri olan denek gruplarının perakendeci markalı ürünleri daha çok satın aldıkları sonucuna varılmıştır.

4.4.2 Çalışmada kullanılan ikinci hipotezle ilgili bulgular

Çalışmanın ikinci hipotezi olan **H2** hipotezi; “Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin demografik özellikleri farklılık gösterir.” şeklinde düzenlenmiş olup, bu hipotezi test etmek ve yorumlamak için alt hipotezler oluşturulmuştur. Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin demografik özellikleri arasında ilişki şu şekilde alt hipotezlere ayrılmıştır:

- H2(1): Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin cinsiyetleri arasında farklılık vardır.
- H2 (2): Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin yaşları arasında farklılık vardır.
- H2 (3): Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin öğrenim durumları arasında farklılık vardır.
- H2 (4): Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin medeni durumları arasında farklılık vardır.

- H2 (5): Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin meslekleri arasında farklılık vardır.
- H2 (6): Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin aylık gelirleri arasında farklılık vardır.
- H2 (7): Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisi farklı olan deneklerin ailedeki kişi sayıları arasında farklılık vardır.

Oluşturulan alt hipotezlerde ankete katılan deneklerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürün satın alıp almamaları arasında farklılık olup olmadığının ölçümünde, örneklem normal dağılım göstermediği nedeniyle parametrik olmayan istatistik metotlardan, ilişki ölçmeye yönelik hipotezler için kullanılan Khi-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır (Çizelge 4.23; 4.24; 4.25; 4.26; 4.27; 4.28; 4.29; 4.30; 4.31; 4.32).

Çizelge 4.23 Cinsiyet ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki

Perakendeci Markada üretici firmanın önemi	Cinsiyet			Toplam
		Erkek	Kadın	
	Hayır	17	13	30
	Evet	85	147	232
	Toplam	102	160	262

Çizelge 4.23’de verilen değerlerden ankete katılan deneklerin perakendeci markada üretici firma bilgisine önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.24).

Çizelge 4.24 Cinsiyet ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	5,203(a)	3	0,158
Olasılık oranı	5,127	3	0,163
Lineer	0,023	1	0,881
Geçerli denek sayısı	400		

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,158$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ önem düzeyinden yüksek olduğu için perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği ile deneklerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Çizelge 4.25 Yaş ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki

Perakendeci Markada üretici firmanın önemi	Yaş				Toplam
		18-26 yaş arası	26-45 yaş arası	46-65 yaş arası	
	Hayır	20	1	9	30
	Evet	54	81	97	232
	Toplam	74	82	106	262

Çizelge 4.25’de verilen değerlerden ankete katılan deneklerin perakendeci markada üretici firma bilgisine önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.26).

Çizelge 4.26 Yaş ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	31,044(a)	6	0,000
Olasılık oranı	33,119	6	0,000
Lineer	0,001	1	0,981
Geçerli denek sayısı	400		

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,00$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ şartını karşıladığından perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği ile deneklerin yaşları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Özellikle 46-65 yaş arası tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisinin diğer yaş grubu deneklere oranla daha önemli olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4.27 Medeni durum ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki

Perakendeci Markada üretici firmanın önemi	Medeni Durum			Toplam
		Evli	Bekar	
	Hayır	6	23	29
	Evet	132	96	238
	Toplam	138	119	267

Çizelge 4.27’de verilen değerlerden ankete katılan deneklerin perakendeci markada üretici firma bilgisine önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.28).

Çizelge 4.28 Medeni durum ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	19,846(a)	6	0,003
Olasılık oranı	19,980	6	0,003
Lineer	3,782	1	0,052
Geçerli denek sayısı	400		

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,03$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ önem düzeyi şartını karşıladığından perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği ile deneklerin medeni durumları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Özellikle evli olan deneklerin perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisine, bekar olanlara göre daha çok önem verdiği görülmüştür.

Çizelge 4.29 Aylık gelir ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki

Perakendeci Markada üretici firmanın önemi	Aylık Gelir				Toplam
		1000 TL ve altı	1001-2000TL arası	2001-3000 TL arası	
	Hayır	12	12	5	
	Evet	51	94	75	
	Toplam	63	106	80	

Çizelge 4.29’da verilen değerlerden ankete katılan denek gruplarının perakendeci markada üretici firma bilgisine önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.30).

Çizelge 4.30 Aylık gelir ile perakendeci markada üretici firmanın önemi Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	27,230(a)	9	0,001
Olasılık oranı	28,743	9	0,001
Lineer	400	1	0,235
Geçerli denek sayısı			

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,01$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ önem düzeyi şartını karşıladığından perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği ile deneklerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Özellikle aylık geliri 1001–2000 TL arasında olan deneklerin perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisine, daha çok önem verdiği görülmüştür.

Çizelge 4.31 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markada üretici firmanın önemi arasındaki ilişki

Perakendeci Markada üretici firmanın önemi	Ailedeki Kişi Sayısı			Toplam
		3 kişi ve altı	4 kişi ve üzeri	
	Hayır	7	22	29
	Evet	67	156	223
	Toplam	74	178	252

Çizelge 4.31’de verilen değerlerden ankete katılan denek gruplarının perakendeci markada üretici firma bilgisine önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bununla birlikte daha sağlıklı bir yorum yapabilmek için Khi-kare test tablosunun incelenmesi faydalı olacaktır (Çizelge 4.32).

Çizelge 4.32 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markada üretici firmanın önemi
Khi-kare tablosu (SPSS 15.0)

	Değer	Serbestlik Derecesi	Önem Düzeyi
Khi-kare Katsayısı	11,171(a)	6	0,083
Olasılık oranı	11,230	6	0,082
Lineer	1,371	1	0,242
Geçerli denek sayısı	400		

Khi-kare tablosunda, önem düzeyinin $p = 0,083$ olduğu görülmektedir. Bu değer $p < 0,05$ önem düzeyinden yüksek olduğu için perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği ile deneklerin ailedeki birey sayısı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Yapılan Khi-kare analiz sonucunda öğrenim durumu ve meslek ile ilgili oluşturulan alt hipotezlerde yeterli gözlem derecesi bulunmadığı için bu alt hipotezlerle ilgili yorum yapılabilecek sonuçlara ulaşılamamıştır. Khi-kare analizinde oluşturulan tabloların her birinde en az 5 gözlem (denek sayısı) olması gerekmektedir.

Alt hipotezlerden cinsiyet ve ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı nedeniyle bu alt hipotezler reddedilmiştir.

Diğer alt hipotezlerden yaş, medeni durum ve aylık gelir ile perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmış, 1001-2000 TL aylık geliri olan, evli ve 46-65 yaş arası denek gruplarının perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiğine önem verdiği sonucuna varılmıştır.

4.4.3 Çalışmada kullanılan üçüncü hipotezle ilgili bulgular

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan **H3** hipotezi; “Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.” şeklinde düzenlenmiş olup, bu hipotezi test etmek ve yorumlamak için alt hipotezler oluşturulmuştur. Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile deneklerin demografik özellikleri arasındaki ilişki şu şekilde alt hipotezlere ayrılmıştır:

- H3(1): Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile deneklerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3 (2): Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile deneklerin yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3 (3): Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile deneklerin öğrenim durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3 (4): Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile deneklerin medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3 (5): Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile deneklerin meslekleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3 (6): Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile deneklerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3 (7): Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile deneklerin ailedeki kişi sayıları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Oluşturulan alt hipotezlerde ankete katılan deneklerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni arasında bir ilişki olup olmadığının ölçümünde, farklılık ölçmeye yönelik hipotezler için t testi ve varyans analizi yapılmış ve sonuçlar çizelge halinde sunulmuştur (Çizelge 4.33; 4.34; 4.35; 4.36; 4.37; 4.38; 4.39; 4.40).

Çizelge 4.33 Cinsiyet ve medeni durum - perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven (t testi)

	Test Değeri = 2					
	T Değeri	Serbestlik Derecesi (df)	Önem Düzeyi	Ortalama Farkı	%95 Güven Aralığı	
	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
Cinsiyet	-24,337	399	0,000	-0,59750	-0,6458	-0,5492
Medeni Durum	-20,791	399	0,000	-0,52000	-0,5692	-0,4708

Çizelge 4.33’de görüldüğü gibi deneklerin cinsiyet ve medeni durumlarının anlamlılık (önem) düzeyi 0.05’ten küçüktür. Dolayısı ile deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile cinsiyet ve medeni durumunun farklılık gösterdiği görülmüş, bu hipotezler kabul edilmiştir.

Çizelge 4.34 Yaş ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	948,320	2	0,289	0,749
Sütun Grubu	650378,257	397		
Toplam	651326,578	399		

Perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven ile deneklerin yaşları arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyi değerinin 0,749 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven ile ankete katılan deneklerin yaşı arasındaki ilişki, $p < 0,05$ şartını sağlamamıştır. Bu nedenle bu hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.34).

Çizelge 4.35 Öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	9400,744	7	0,820	0,571
Sütun Grubu	641925,834	392		
Toplam	651326,577	399		

Perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven ile deneklerin öğrenim durumları arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyi değerinin 0,571 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven ile ankate katılan deneklerin öğrenim durumları arasındaki ilişki, $p < 0,05$ şartını sağlamamıştır. Bu nedenle bu hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.35).

Çizelge 4.36 Meslek ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	20380,851	7	1,809	0,084
Sütun Grubu	630945,726	392		
Toplam	651326,778	399		

Perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven ile deneklerin meslekleri arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyi değerinin 0,084 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven ile ankate katılan deneklerin meslekleri arasındaki ilişki, $p < 0,05$ şartını sağlamamıştır. Bu nedenle bu hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.36).

Çizelge 4.37 Aylık gelir ile perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güven arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	18112,724	3	3,776	0,011
Sütun Grubu	633213,854	396		
Toplam	651326,577	399		

Perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven ile deneklerin aylık gelirleri arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyi değerinin 0,011 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven ile ankete katılan deneklerin aylık gelirleri arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu nedenle bu hipotez kabul edilmiştir. Deneklerin aylık gelirlerine ait alt kırılımları oluşturmak için Tukey testi uygulanmıştır (Çizelge 4.37).

Çizelge 4.38 Aylık gelir – perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven Tukey testi

(I)	Ortalama Fark	Standart Sapma	Önem Düzeyi	%95 Güven Aralığı	
Aylık Gelir	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük
1000 tl ve altı	-12,33777	5,03928	0,070	-25,3390	0,6634
1001-2000 tl	-12,33777	5,03928	0,070	-0,6634	25,3390
2000-3000 tl	-1,85767	5,62145	0,988	-16,3609	12,6455

Yapılan Tukey testinin sonucunda, kabul edilen aylık gelir alt hipotezindeki farklılık şu şekilde belirtilmiştir. 1000 TL ve altındaki gelir ile 1001-2000 TL arasında aylık geliri bulunan katılımcıların perakendeci markalı ürünlerin kalitesine güvenme eğiliminde oldukları görülürken, 2000-3000 TL ve

yukarısında gelir elde eden katılımcıların bu ürünlerin kalitesine güvenmeme eğiliminde oldukları görülmüştür (Çizelge 4.38).

Çizelge 4.39 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güven arasındaki ilişki

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	10908,246	3	2,248	0,082
Sütun Grubu	640418,331	396		
Toplam	651326,578	399		

Ankete katılan deneklerin ailede bulunan kişi sayısı alt hipotezindeki önem düzeyi $p < 0,05$ 'ten büyük çıkmıştır. Bu nedenle, belirtilen alt hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.39).

Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile demografik özellikler arasında oluşturulan alt hipotez sonuçları Çizelge 4.40'da aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Çizelge 4.40 Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile demografik özellikler arasında oluşturulan alt hipotez sonuçları

Demografik Özellikler	t değeri	F değeri	Önem Düzeyi	Sonuç
Cinsiyet	-24,337		0,000	Kabul
Medeni Durum	-20,791		0,000	Kabul
Yaş		0,289	0,749	Red
Öğrenim Durumu		0,820	0,571	Red
Meslek		1,809	0,084	Red
Aylık Gelir		3,776	0,011	Kabul
Ailedeki Kişi Sayısı		2,248	0,082	Red

4.4.4 Çalışmada kullanılan dördüncü hipotezle ilgili bulgular

Çalışmanın üçüncü hipotezi olan **H4** hipotezi; “Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.” şeklinde düzenlenmiş olup, bu hipotezi test etmek ve yorumlamak için alt hipotezler oluşturulmuştur. Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile demografik özellikleri arasındaki ilişki şu şekilde alt hipotezlere ayrılmıştır:

- H4(1): Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu deneklerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H4 (2): Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu deneklerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H4 (3): Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu deneklerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H4 (4): Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu deneklerin medeni durumlarına göre farklılık gösterir.
- H4 (5): Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu deneklerin mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H4 (6): Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu deneklerin aylık gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- H4 (7): Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu deneklerin ailedeki kişi sayılarına göre farklılık göstermektedir.

Oluşturulan alt hipotezlerde ankete katılan deneklerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme arasında bir farklılık olup olmadığının ölçümünde, farklılık ölçmeye yönelik hipotezler için t testi ve varyans analizi yapılmış ve sonuçlar tablo halinde sunulmuş, cinsiyet ve medeni durum için t testi sonuçları; yaş, öğrenim durumu, aylık gelir, meslek ve ailedeki kişi sayısı için varyans analizi sonuçları verilmiştir (Çizelge 4.41; 4.42; 4.43; 4.44; 4.45; 4.46; 4.47).

Çizelge 4.41 Cinsiyet ve medeni durum - perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu (T testi)

	Test Değeri = 2				
	T	Serbestlik Derecesi (df)	Önem Düzeyi	%95 Güven Aralığı	
	Düşük	Yüksek	Düşük	Düşük	Yüksek
Medeni Durum	-21,318	399	0,000	-0,5816	-0,4834
Cinsiyet	-24,337	399	0,000	-0,6458	-0,5492

Çizelge 4.41’de görüldüğü gibi deneklerin cinsiyet ve medeni durumlarının önem düzeyi 0.05’ten küçüktür. Dolayısı ile perakendeci markalı ürünlerin fiyat değerlendirmesi ile cinsiyet ve medeni durumunun farklılık gösterdiği görülmüş, bu alt hipotezler kabul edilmiştir.

Çizelge 4.42 Yaş ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	14017,294	7	1,326	0,237
Sütun Grubu	592198,004	392		
Toplam	606215,298	399		

Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile deneklerin yaşları arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyinin 0,237 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, $p < 0,05$ şartını karşılamadığı nedeniyle, perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile ankete katılan deneklerin yaşları arasında kurulan bu alt hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.42).

Çizelge 4.43 Öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	11837,713	8	0,973	0,456
Sütun Grubu	594377,585	391		
Toplam	606215,297	399		

Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile deneklerin öğrenim durumları arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyinin 0,456 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, $p < 0,05$ şartını karşılamadığı nedeniyle perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile ankete katılan deneklerin öğrenim durumları arasında kurulan bu alt hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.43).

Çizelge 4.44 Meslek ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	19614,748	8	1,634	0,113
Sütun Grubu	586600,549	391		
Toplam	606215,298	399		

Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile deneklerin meslekleri arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyinin 0,113 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, $p < 0,05$ şartını karşılamadığı nedeniyle perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile ankete katılan deneklerin meslekleri arasında kurulan bu alt hipotez reddedilmiştir (Çizelge 4.44).

Çizelge 4.45 Aylık gelir ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	21221,441	4	3,582	0,007
Sütun Grubu	584993,857	395		
Toplam	606215,298	399		

Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile deneklerin aylık gelirleri arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyinin 0,007 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, $p < 0,05$ şartını sağladığı nedeniyle perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile ankete katılan deneklerin aylık gelirleri arasında kurulan bu alt hipotez kabul edilmiştir. Deneklerin aylık gelirlerine ait alt kırılımları belirlemek üzere Tukey testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucunda aylık gelir durumu 1001-2000 TL arasında olan denek grubunun perakendeci markalı ürünlerin fiyatına önem verdikleri görülmüştür (Çizelge, 4.45).

Çizelge 4.46 Ailedeki kişi sayısı ile perakendeci markalı ürünün fiyatını değerlendirme durumu arasındaki ilişki (ANOVA)

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	F Değeri	Önem Düzeyi
Kolon Grubu	10393,797	2	3,463	0,032
Sütun Grubu	595821,500	397		
Toplam	606215,297	399		

Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile deneklerin ailedeki birey sayısı arasında yapılan varyans analizinde, önem düzeyinin 0,032 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer, $p < 0,05$ şartını sağladığı nedeniyle perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile ankete katılan

deneklerin ailedeki birey sayısı arasında kurulan bu alt hipotez kabul edilmiştir (Çizelge 4.46).

Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin fiyat değerlendirme durumu ile demografik özellikler arasında oluşturulan alt hipotez sonuçları Çizelge 4.47’de aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Çizelge 4.47 Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile demografik özellikler arasında oluşturulan alt hipotez sonuçları

Özellik	T Değeri	F Değeri	Önem Düzeyi	Sonuç
Cinsiyet	-21,318		0,000	Kabul
Medeni Durum	-24,337		0,000	Kabul
Yaş		1,326	0,237	Red
Öğrenim Durumu		0,973	0,456	Red
Meslek		1,809	0,084	Red
Aylık Gelir		3,582	0,007	Kabul
Ailede Bulunan Kişi Sayısı		3,463	0,032	Kabul

4.5 Duyusal Analizlerle İlgili Bulgular

Araştırmada şeftali ve vişne nektarları için, tüketicilere uygulanan duyusal testlerden (Madde 3.2.6 ve Şekil 3.3) elde edilen sonuçlar şeftali ve vişne nektarları için ayrı başlıklar altında verilmiştir.

4.5.1 Şeftali nektarı

Perakendeci markalı şeftali nektarının ulusal markalı şeftali nektarı ile kıyaslanması için her iki nektar ayrı ayrı tüketicilere sunulacak görünüş, koku, tat,

kıvam ve genel beğeni kriterleri açısından Madde 3.2.6’ da belirtildiği şekilde değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar $p < 0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır. Söz konusu duysal değerlendirmelerden elde edilen puan değerleri ve bunlara uygulanan anova testi sonuçları Çizelge 4.48; 4.49; 4.50; 4.51; 4.52; 4.53 ‘de verilmiştir.

Söz konusu kriterlerin değerlendirilmesinde tablolarda yer alan Ürün 1 perakendeci markalı ürünü, Ürün 2 ise ulusal markalı ürünü temsil etmektedir.

4.5.1.1 Şeftali nektarı için duysal değerlendirme sonuçları

Çizelge 4.48 Şeftali nektarlarının görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni puan değerleri kriteri açısından değerlendirilmesi

Şeftali Nektarı Duyusal Değerlendirme										
	Görünüş		Koku		Tat		Kıvam		Genel Beğeni	
	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 1	Ürün 2
Panelist Sayısı	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Toplam Puan	2967	2741	2695	2705	2980	2754	2952	2747	3022	2782
Ortalama	7,42	3,73	7,41	6,76	7,45	6,88	7,38	6,87	7,56	6,96
Standart Sapma (σ^2)	6,85	4,39	3,65	4,67	3,67	4,48	3,73	4,59	3,20	4,30

Örneklere uygulanan duysal test formuna göre, hedonik testte kullanılan skalada yüksek puan daha çok beğenildiğini belirttiği için teste katılan tüketici grubunun, Ürün 1’i sırasıyla görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni kriterleri açısından daha çok beğendiği söylenebilir (Çizelge 4.48).

Duyusal teste katılan tüketici grubunun, perakendeci marka ve ulusal markalı şeftali nektarı için sırasıyla görünüş, koku, tat, kıvam, genel beğeni kriterleri açısından değerlendirmesi için uygulanan duysal testlerden elde edilen puanlara (Çizelge 4.48) gerçekleştirilen istatistik analiz sonuçlarına göre (Çizelge

4.49; 4.50; 4.51; 4.52; 4.53) deneysel hata 399 ve serbestlik derecesi 1 için hesaplanan F değerleri sırasıyla görünüş kriteri için 22,30 koku kriteri için 28,06 tat kriteri için 19,51 kıvam kriteri için 16,25 ve genel beğeni kriteri için 23,07 olarak bulunmuştur. Buna göre hesaplanan bu F değerleri, varyans oranları tablosundan 400 denek sayısı için %95 güven aralığında bulunan 6.70 değeri (Altuğ ve Elmacı, 2005) ile kıyaslandığında, hesaplanan F değerlerinin tablo F değeri 6.70' den büyük olduğu için örneklerin duyusal kriterleri açısından aralarında önemli düzeyde farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4.49 Şeftali nektarlarının görünüş puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	2099,42	399	1,838122	8,19E-10	1,179261
Sütun	63,845	1	22,30359	0,0000032	3,86487
Hata	1142,155	399			
Toplam	3305,42	799			

Çizelge 4.50 Şeftali nektarlarının koku puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	2117,875	399	1,762692	9,51431E-09	1,179261
Sütun	84,5	1	28,06117	0,00000019474	3,86487
Hata	1201,5	399			
Toplam	3403,875	799			

Çizelge 4.51 Şeftali nektarlarının tat puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	1944,555	399	1,489903	3,65E-05	1,179261
Sütun	63,845	1	19,51811	0,000013	3,86487
Hata	1305,155	399			
Toplam	3313,555	799			

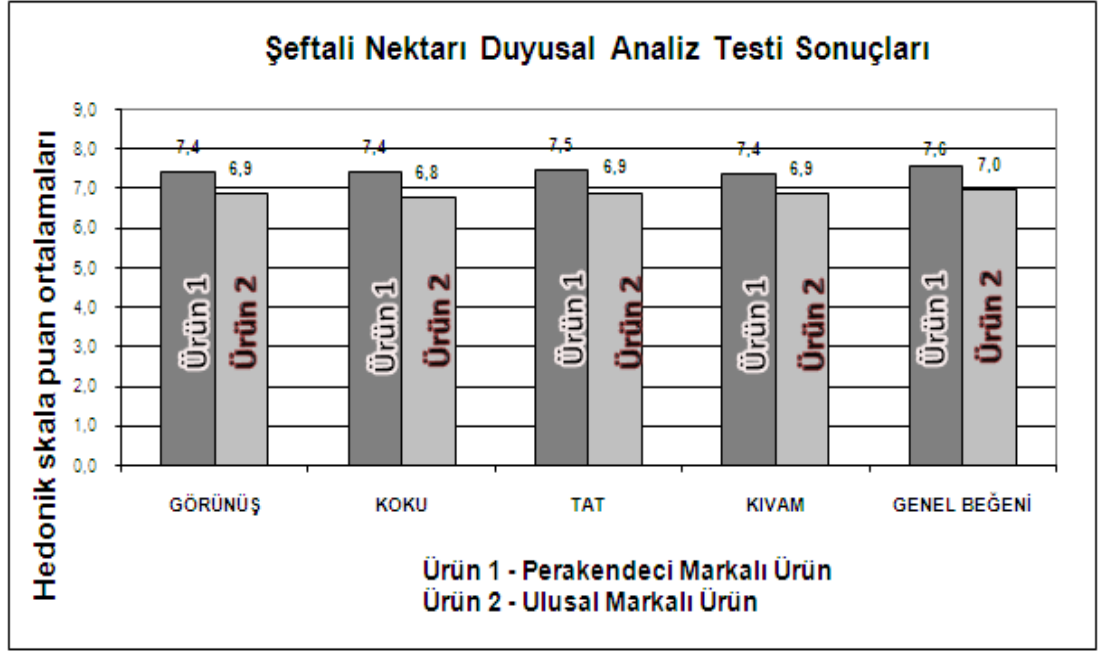
Çizelge 4.52 Şeftali nektarlarının kıvam puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	2034,249	399	1,576975	2,99E-06	1,179261
Sütun	52,53125	1	16,24843	0,000067	3,86487
Hata	1289,969	399			
Toplam	3376,749	799			

Çizelge 4.53 Şeftali nektarlarının genel beğeni puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	1750,98	399	1,40641	0,000342	1,179261
Sütun	72	1	23,0747	0,0000022	3,86487
Hata	1245	399			
Toplam	3067,98	799			

Şekil 4.15’de ulusal marka ile perakendeci markalı şeftali nektarı ürünlerinin görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni kriterleri bir arada gösterilmiştir. Duyusal teste katılan tüketici grubunun (400 denek), her bir kriter açısından yapılan değerlendirme sonuçlarına göre perakendeci markalı şeftali nektarı ürününü daha çok beğendiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4.15 Ulusal ve perakendeci markalı şeftali nektarı ürünlerine ait kalite kriterlerinin karşılaştırılması

4.5.2 Vişne nektarı

Perakendeci markalı vişne nektarının ulusal markalı vişne nektarı ile kıyaslanması için her iki nektar ayrı ayrı tüketicilere sunulurken görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni kriterleri açısından Madde 3.2.6 ve Şekil 3.3’ de belirtildiği şekilde değerlendirilmiş ve elde edilen sonuçlar $p < 0,05$ önem düzeyinde istatistiksel olarak karşılaştırılmıştır.

Söz konusu duyusal değerlendirmelerden elde edilen puan değerleri sonuçları ve bunlara uygulanan anova testi sonuçları Çizelge 4.54; 4.55; 4.56; 4.57; 4.58; 4.59’da verilmiştir.

Duyusal test kriterlerinin değerlendirilmesinde tablolarda yer alan Ürün 1 perakendeci markalı ürünü, Ürün 2 ise ulusal markalı ürünü temsil etmektedir.

4.5.2.1 Vişne nektarı için duyuşal değerdendirme sonuçları

Çizelge 4.54 Vişne nektarlarının görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni puan değerdeleri kriteri açısından değerdendirilmesi

Vişne Nektarı Duyusal Değerdendirme										
	Görünüş		Koku		Tat		Kıvam		Genel Beğeni	
	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 1	Ürün 2	Ürün 1	Ürün 2
Panelist Sayısı	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Toplam Puan	2952	2776	2801	2653	2803	2688	2839	2714	2858	2749
Ortalama	7,38	6,94	7,01	6,63	7,01	6,72	7,09	6,78	7,14	6,87
Standart Sapma (σ^2)	3,16	4,37	4,16	4,96	4,13	5,05	3,74	4,60	3,60	4,59

Örneklere uygulanan duyuşal test formuna göre, hedonik testte kullanılan skalada yüksek puan daha çok beğenildiğini belirttiği için teste katılan tüketici grubunun, Ürün 1'i görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni kriterleri açısından daha çok beğendiği söylenebilir (Çizelge 4.54).

Duyuşal teste katılan tüketici grubunun, perakendeci marka ve ulusal markalı vişne nektarı için sırasıyla görünüş, koku, tat, kıvam, genel beğeni kriterleri açısından değerdendirmesi için uygulanan duyuşal testlerden elde edilen puanlara (Çizelge 4.54) değerdendirilen istatistik analiz sonuçlarına göre (Çizelge 4.55; 4.56; 4.57; 4.58; 4.59) deneysel hata 399 ve serbestlik derecesi 1 için hesaplanan F değerdeleri sırasıyla görünüş kriteri için 15,79 koku kriteri için 9,55 tat kriteri için 5,17 kıvam kriteri için 6,67 ve genel beğeni kriteri için 4,83 olarak bulunmuştur. Buna göre hesaplanan bu F değerdeleri, varyans oranları tablosundan 400 denek sayısı için %95 güven aralığında bulunan 6.70 değeri (Altuğ ve Elmacı, 2005) ile kıyaslandığında, hesaplanan F değerdelerinin tablo F değeri 6.70' den farklı olduğu için örneklerin duyuşal kriterleri açısından aralarında önemli düzeyde farklılık olduğu anlaşılmıştır.

Çizelge 4.55 Vişne nektarlarının görünüş puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	2022,52	399	2,067424	3,69369E-13	1,179261
Sütun	38,72	1	15,79229	0,0000839	3,86487
Hata	978,28	399			
Toplam	3039,52	799			

Çizelge 4.56 Vişne nektarlarının koku puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	2496,355	399	2,182854	7,02E-15	1,179261
Sütun	27,38	1	9,552666	0,002137	3,86487
Hata	1143,62	399			
Toplam	3667,355	799			

Çizelge 4.57 Vişne nektarlarının tat puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

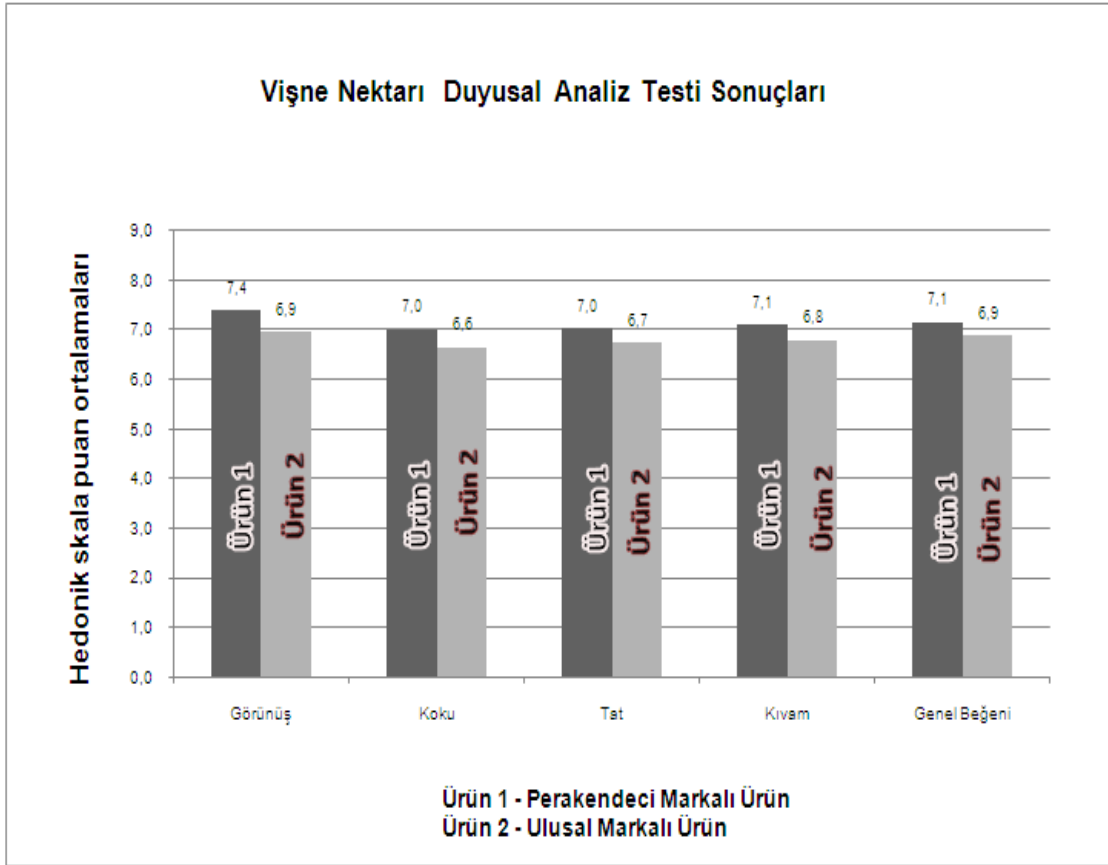
Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	2389,649	399	1,872811	2,61E-10	1,179261
Sütun	16,53125	1	5,169381	0,023519	3,86487
Hata	1275,969	399			
Toplam	3682,149	799			

Çizelge 4.58 Vişne nektarlarının kıvam puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	2160,739	399	1,849997	5,54E-10	1,179261
Sütun	19,53125	1	6,672241	0,010148	3,86487
Hata	1167,969	399			
Toplam	3348,239	799			

Çizelge 4.59 Vişne nektarlarının genel beğeni puan değeri kriterine uygulanan anova testi sonuçları

Hata Kaynakları	SS	df-serbestlik	F değeri	P-değeri	F kritik
Satır	2043,439	399	1,665871	2,02E-07	1,179261
Sütun	14,85125	1	4,830762	0,02853	3,86487
Hata	1226,649	399			
Toplam	3284,939	799			



Şekil 4.16 Ulusal ve perakendeci markalı vişne nektarı ürünlerine ait kalite kriterlerinin karşılaştırılması

Şekil 4.16’da ulusal marka ile perakendeci markalı vişne nektarı ürünlerinin görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni kriterleri bir arada gösterilmiştir. Duyusal teste katılan tüketici grubunun, her bir kriter açısından yapılan değerlendirme sonuçlarına göre tüm kriterler açısından perakendeci markalı vişne nektarı ürününü daha çok beğendiği sonucuna ulaşılmıştır.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmadan elde edilen bulgular ışığı altında çalışmanın ana materyalini oluşturan ulusal markalı ve perakendeci markalı vişne ve şeftali nektarı çeşitlerinin tüketici tercihleri açısından, müşterilere yüz yüze görüşme yoluyla uygulanan anketler ve aynı müşterilere uygulanan duyuusal testlerden elde edilen sonuçların bulguları tartışılmıştır.

Yapılan araştırmaların sonucunda, ankete katılan 400 denekten 165'i perakendeci marka ürünleri satın aldıklarını ifade ederken, 91 denek perakendeci markalı ürünleri satın almadığını, 125'i ise bazen satın aldığını belirtmiştir. 19 denek ise bu soruya herhangi bir yanıt vermemiştir (Çizelge 3.2).

Elde edilen sonuçlara göre perakendeci markalı ürünleri satın alan denek profilinin; bayan, evli, 35-55 yaş arasında, lise mezunu, 1001-2000 TL aylık geliri olan ve ailede bulunan kişi sayısı yüksek (4 ve üzeri) olan ev hanımlarından oluştuğu görülmektedir (Madde 4.1, Çizelge 4.1 ve Çizelge 4.2). Araştırmaya katılan bu grubun gelir seviyesi, anket formunda belirtilen gelir skalasına göre düşüktür. Bu sonuç, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme sebebinde fiyat avantajının önemini ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, literatürde bu kapsamda yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin, Kanber (2007) tarafından marka imajı ve perakendeci marka imajı üzerine yapılan çalışmada, tüketici profili 30-50 yaşları arasında, bayan, lise mezunu, 1000-1500 TL arasında geliri olan, hane halkı sayısı yüksek ve ev hanımlarından oluştuğu ve Hoch (1996) tarafından yapılan çalışmada, gelir arttıkça perakendeci markalı ürün tercihinin azaldığı yönünde elde edilen sonuçlar, bu çalışmada elde edilen sonuçlar ile uyumludur.

Çalışmanın diğer bir sonucu olarak perakendeci markalı ürünleri satın aldığını ifade eden denekler, bu ürünleri satın alırken en çok güvenilir ve sağlıklı olmasına, ikinci olarak kalitesine ve üçüncü olarak fiyat avantajına dikkat ettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 3.4). Nitekim, Yurtgüder (2004) tarafından,

perakendecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu üzerine yapılan çalışmada ise, perakendeci marka tercihinde en önemli faktörün fiyat olduğu belirlenmiştir.

Perakendeci markalı ürünleri tükettiklerini ifade eden denekler, perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiğinin önemli olduğu ve fiyatını ulusal markalara göre ucuz bulduklarını, perakendeci markalı ürünlerden memnun olduklarını ve kalitesine güvendiklerini belirtmektedirler (Çizelge 4.6). Literatürde bu kapsamda yapılan çalışmalara örnek olarak, Kahveci (2007)'nin tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın almasını etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin büyük çoğunluğunun perakendeci markalı ürünleri kaliteli ve düşük fiyatlı bulduğu, üretici firmaya önem verdiklerini ve perakendeci markalı ürünlerden memnun oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu durum çalışmada elde edilen sonuçları destekler niteliktedir.

Ankete katılan denekler, ailede satın alma kararını kadın ve erkeğin birlikte verdiğini (Çizelge 4.7), satın alma kararında kişisel istek ve arzular, toplumun ürün hakkındaki genel görüşü ve ürünün prestiji konularına önem verdiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 4.8). Bu durum Yurtgüder (2004) tarafından yapılan perakendecilikte özel marka kullanımı ve tüketiciler tarafından benimsenme durumu üzerine yapılan çalışmada elde edilen bulgularla uyumludur. Yurtgüder (2004) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğunun perakendeci markalı ürünlerin kaliteli, düşük fiyatlı, üretici firmasının güvenilir olmasının market imajının ürün üzerinde yaratmış olduğu güvenilirlik etkisinin, ürünlerin mağaza içinde konumlandırılmasının, tv ve radyo reklamlarının, satış esnasındaki tanıtımların, eş dost tavsiyesinin, önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın satın alma kararlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alırken birden fazla değerlendirme kriterini dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Denekler, perakendeci markalı ürünlerin kullanışlı, güvenilir, ucuz, rafta kolay bulunur, kaliteli, hijyenik ve sağlıklı, çeşidinin fazla olduğu ve perakendeci markalarının perakendeciler için birer reklam aracı olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte, deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesinin her alımda aynı olduğu, ambalajının çekici olduğu ve satın alınan ürünün fiyatının markasından önemli olduğu önermelerine katılmadıklarını ortaya koymuşlardır (Çizelge 4.9). Nitekim bu durum Yıldız (2008) tarafından, perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi üzerine yapılan çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate aldığı, bu değerlendirme kriterleri önem derecesine göre sıralandığında; fiyat, kalite, ürün içeriğinin güvenilirliği, üretici firma, ürünün çeşidinin bol olması, teşhirin özenli olması, ambalajların çekiciliği ve promosyon olarak belirtildiği sonuçlarına benzer bir durum göstermektedir.

Deneklerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme nedenlerinden en çok düşük kaliteli olduklarını düşünmeleri nedeniyle tercih etmedikleri belirtilmiş olup, bunu paralarının boşa gideceğini düşünmeleri ve ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları için perakendeci markalı ürünleri tercih etmedikleri görüşü takip etmiştir (Çizelge 4.10).

Özellikle perakendeci markalı ürün satın almayan deneklerin, bu ürünleri satın almama nedenlerinden en önemlisi ürünleri düşük kaliteli bulmalarındır (Çizelge 4.10). Perakendeci markalı ürünleri satın alan denekler ise perakendeci markalı ürün tercihinde önemli olan birinci faktörün güvenilir ve sağlıklı olması, ikinci faktörün ise kalite olduğunu ortaya koymuşlardır (Çizelge 4.5). Bu sonuçlara göre, perakendeci markalı ürünleri tercih eden denekler bu ürünleri kaliteli oldukları için tercih etmekte, perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen denekler ise bu ürünleri düşük kaliteli oldukları için tercih etmemektedirler. Araştırmanın sonucu, perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerin bu ürünleri satın almada ucuz; ancak düşük kaliteli buldukları sonucunu ortaya koymaktadır. Yıldız (2008) tarafından, perakendeci markalı ürünlere olan tüketici talebinin incelenmesi üzerine yapılan çalışma sonuçlarına göre, ankete katılan

tüketicilerin, perakendeci markalı ürünlerin satın alınmamasının nedenini bu ürünlerin kalitesine güvenmediklerini, üretici firmaların daha kaliteli ve güvenilir ürün ürettiğini, hipermarket markalı ürünlerin ise fason üretim olduğunu böylece tanınmış markaları daha çok tercih ettiklerini, markayı tanımadıkları için bildikleri markaları satın aldıklarını belirtmişlerdir. Yıldız (2008)'in yaptığı çalışma sonuçları bu çalışmadan elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir.

Perakendeci markalı ürünlerin kalite değerlendirmesi, perakendecinin genel hizmet ve perakendeci imajının bir arada değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, perakendeci markalarına sahip perakendeciler, sürdürülebilir ve standart kalitede ürünleri tüketicilere ulaştıracak politikalar geliştirmektedirler. Perakendecilerin sıkı kalite kontrol mekanizmaları geliştirmesinin sebebi perakendeci markaların kalite algısının perakendecinin kendi ürünlerinin başarısı açısından ne derece önemli olduğunu fark etmelerine dayandırılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı mağaza adının perakendeci markaları üzerinde marka ismi olarak belirtilmesi, tüketicilere o ürünün mağaza güvencesinde olduğunu göstermektedir (Kanber, 2007).

Anket çalışmasının sonucunda perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen deneklerin % 8'i, ürünler hakkında yeterli bilgisi olmadığı için perakendeci markalı ürünleri tercih etmemektedir (Çizelge 4.11). Kanber (2007) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi, perakendeci markalı ürün tercih etmeyen tüketicilerin %31'inin bu ürünler hakkında bilgisi olmadığı için perakendeci markalı ürünleri tercih etmedikleri sonucu elde edilmiştir.

Perakendeciler, perakendeci markalı ürünlerinin bilinirliğini arttırmak için ürün yerleştirme, marka konumlandırma çabaları doğrultusunda numune dağıtma, stand ile ürün tanıtma, promosyona alma, satış hacmi yüksek olan ürün gruplarına bantlama ve benzeri şekillerde uygulanacak bazı faaliyetlerle her kesime perakendeci markalı ürünleri denemelerine fırsat sağlamalıdır. Bu sayede perakendeci markalı ürünleri denemediği halde düşük kaliteli olduğunu düşünen tüketicilerin ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirmelerini sağlayacaklardır.

Ayrıca perakendecilerin, kendi çıkardığı yeni ürün gruplarını tanıtan bir uygulamanın olması, mağaza içi afişlerinde, müşteri dergilerinde, tanıtım videolarında, sosyal medyada (facebook, twitter) ve kendi web sitelerinde yer vermeleri özellikle yüksek gelir grubuna hitap edecek ürünlerin bu bölümde tanıtılması tüm tüketici gruplarının zihninde perakendeci markalı ürünlerin kalite algısını olumluya çevirecektir.

Araştırmada ankete katılan deneklerin demografik özellikleri ile satın alma ve marka tercihi arasındaki ilişkiyi belirlemek için uygulanan hipotezlerin test edilmesinden elde edilen sonuçlara göre;

Perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile deneklerden 1001-2000 TL aylık gelire sahip olan ve ailede bulunan kişi sayısı yüksek (4 ve üzeri) olan denekler arasında anlamlı bir ilişki olduğu, perakendeci markalı ürünleri satın alma tercihi ile cinsiyet, yaş, medeni durum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır (Öğrenim durumu ve meslek ile ilgili yeterli gözlem derecesine ulaşamadığından Khi-kare analizi yapılamamıştır.) (Çizelge 4.14, 4.15, 4.16, 4.17, 4.18).

- Perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisinin satın almada önemli olması ile cinsiyet ve ailedeki kişi sayısı arasında bir ilişki bulunamamıştır. Diğer yandan yaş, medeni durum ve aylık gelir ile perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiği bilgisinin satın almada önemli olması ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır olup, 1001-2000 TL aylık geliri olan, evli ve 46-65 yaş arası denek gruplarının perakendeci markalı ürünlerin hangi firma tarafından üretildiğine önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.23, 4.24, 4.25, 4.26, 4.27, 4.28, 4.29, 4.30, 4.31, 4.32).

- Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile cinsiyet, medeni durum, aylık gelir arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Evli, bayan ve 1000 TL ve altındaki gelir ile 1001-2000 TL arasında aylık geliri bulunan katılımcıların perakendeci markalı ürünlerin kalitesine güvenme eğiliminde oldukları görülürken, 2000-3000 TL ve yukarısında gelir elde eden

katılımcıların bu ürünlerin kalitesine güvenmeme eğiliminde oldukları görülmüştür. Literatürde yer alan, Yılmaz (2009) tarafından tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveninin demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan çalışmada ise; perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güvenin, tüketicilerin yalnızca gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği, diğer demografik özellikleri için herhangi bir anlamlı fark bulunamadığı ortaya konulmuştur (Çizelge 4.33, 4.34, 4.35, 4.36, 4.37, 4.38, 4.39, 4.40).

- Deneklerin perakendeci markalı ürünlerin fiyatını değerlendirme durumu ile cinsiyet, medeni durum, aylık gelir ve ailedeki kişi sayısı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. Evli, bayan, aylık gelir durumu 1001-2000 TL arasında olan ve ailedeki kişi sayısı yüksek (4 ve üzeri) olan denek grubu için perakendeci markalı ürünlerin fiyatının önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çizelge 4.41, 4.42, 4.43, 4.44, 4.45, 4.46, 4.47).

Her ne kadar duyuşal testlere katılan 400 paneliste, Anket formunda sorulan “Perakendeci markalı ürünleri satın alır mısınız?” sorusuna 91 kişi perakendeci markalı ürünleri satın almadığını, 125 kişisi ise bazen satın aldığını ifade etmesine karşın (Çizelge 4.3), şeftali ve vişne nektarı örneklerine uygulanan duyuşal test sonuçlarına göre, perakendeci markalı şeftali ve vişne nektarlarını görünüş, koku, tat, kıvam ve genel beğeni kriterleri açısından ulusal markalı vişne ve şeftali nektarlarına kıyasla daha çok beğendiğini istatistiksel olarak ortaya koymuşlardır (Şekil 4.15 ve Şekil 4.16). Bu sonuç duyuşal test için seçilen perakendeci markalı ürünlerin panelistler tarafından daha kaliteli bulunduğunu ve tüketicilerce beğenildiğini göstermektedir. Ancak literatürde, Omar (1994) tarafından perakendeci markalı içecekler için eşleştirmeli test yöntemi ile perakendeci markalı ve ulusal markalı portakal suyu, limonata ürünlerinde tüketici tercihlerini duyuşal test yöntemleriyle belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada ise, açık test ve kör test şeklinde uygulanan duyuşal test sonuçlarına göre, limonata ve portakal suyu kategorilerinde, denekler kör testinde %67 ile perakendeci markalı ürünü tercih ederken, açık testte perakendeci markalı ürün tercih oranı %15 olarak gerçekleşmiştir. Bu durumun sonucu olarak, söz konusu ürünlerde tüketici

tercihinde, ürünün duyuşal özelliklerinden başka faktörlerin marka tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Genel anlamda perakendeci markalı ürünlerin tercihinde demografik özelliklerin belirgin ve ölçülebilir bir şekilde ortaya çıktığı bu çalışmada ve konu üzerine yapılan pek çok çalışmada ortaya çıkmış olmakla birlikte duyuşal testler açısından durum farklılık göstermektedir. Bu çalışmada da gösterildiği gibi ürünler duyuşal kalite açısından yüksek ve tercih edilebilir olsa dahi, bazı çalışmalarda da gösterildiği gibi eşlenmiş açık testlerde beğeni, bilindik ulusal markalılara doğru yönelmektedir. Bu sebeple perakendeciler tarafından tüketicilere, perakendeci markalı ürünlerin hem ucuz, hem de kaliteli ürünler olduğu algısının oluşturulması için bu ürünlerin çekiciliğinin arttırılacağı ve tüketiciler tarafından daha fazla talep görmesinin sağlanacağı duyuşal testlerle desteklenmiş reklam, promosyon, tanıtım aktiviteleri gibi farklı birçok türde çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

Aaker, D. A., 1991, Managing Brand Eguity: Capitalizing On The Value Of a Barand Name, The Free Pres, New York, 224p.

Aaker D. A., 1996, Building Strong Brands, The Free Press, A Division Of Simon & Schuster Inc., New York, 380p.

AC Nielsen, 2005, The power of private label in europe, An Insight into Consumer Attitudes, 8p.

Aaker, D. A., 2007 Strategic Market Management: Globel Perspectives, Wiley, US, 416p.

Aaker, D. A., 2009, Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat Yayıncılık, İstanbul, 392s.

Akdağ, E., 2011, Türkiye meyve suyu v.b. ürünler sanayi raporu, Meyve Suyu Endüstrisi Derneği (MEYED), 37s.

Akgül, A., ve Çevik, O., 2003, İstatistiksel Analiz Teknikleri; SPSS’ de İşletme Yönetimi ve Uygulamaları, Asıl Yayın Dağıtım, Ankara, 435s.

Aksulu, İ., 2000, Tüketiciyi perakendeci markasına yönelten nedenler, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Antalya, 100s.

Aktuğlu, I., 2004, Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler, İletişim Yayınları, I. Baskı, İstanbul, 231s.

Alan, D. ve Arun, J., 1996, How Consumers Evaluate Store Brands, The Journal of Product and Brand Management, Vol.5, Number 2, 28p.

Altuğ, T. ve Elmacı, E., 2005, Gıdalarda Duyusal Değerlendirme, İzmir, 130s.

Anon 1, 1965, Markalar Kanunu. T.C. Resmi Gazete, 551, 3 Mart 1965

Anon 2, 1995, Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, T.C. Resmi Gazete, 556, 24 Haziran 1995.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Anon 3, 2006, T.C. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Türk Gıda Kodeksi Meyve Suyu ve Benzeri Ürünler Tebliği. T.C. Resmi Gazete, 26392, 2006/56.

Anon 4, 2012, T.C. Ekonomi Bakanlığı, Meyve Suları Sektör Raporları, İhracat Genel Müdürlüğü Tarım Ürünleri Daire Başkanlığı, İstanbul.

Ar A., 2003, Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi, Standart-Ekonomik ve Teknik Dergi, TSE Yayını, Sayı 502, 95s.

Aslan, Z., 2005, Ankara İli Çankaya İlçesinde Gıda Perakendeciliğinde Üretici ve Market Markalı Ürünlerin Tüketici Tercihleri Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, 136s.

Ateşoğlu, İ., 2003, Türkiye' nin İhracatında Marka İmajının Etkisi, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 146s.

Atılğan, A., Oskay, C. ve Çiçek, E., 2011, Tüketicilerin Gıda Perakendeciliğinden Memnuniyetlerine Göre Bölümlendirilmesi: Bölümler Arası Demografik ve Sosyo-Ekonomik Farklılıkların İncelenmesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi, C.XIV, S I, 177s.

Avcı, G., 2003, Meyve Suyu Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası Etüt ve Araştırma Şubesi, 53s.

Aydın, K., 2003, Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarının Ölçülmesine İlişkin Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, C.8, S.2, 125-146s.

Bakar, S., 2011, Marka kavramı üzerine bilgilendirme çalışması, T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi, 12s.

Barich H. and Kotler P., 1991, A Framework for Marketing Image Managemet, Sloan Management Review, Winter.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Blythe, J., 2001, Pazarlama İlkeleri (Çev. Y. Odabaşı), Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul, 320s.

Büyükküpcü, A., 2008, Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Yönelik Tutumları, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, 111s.

Değirmenci, N., 2008. “Marka Nedir?”, www.pazarlamamakaleleri.com, (Erişim Tarihi: 27.10.2012)

Doğanlı, B., 2006, Turizmde Destinasyon Farklılaşması ve Antalya Örneği, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, 230s.

Dölekoğlu, C. ve Albayrak, M., 2006, Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 204-218s.

Gökçe, M. O., 2007, Market Markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Doğuş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gültekin, M. ve Doyuran, S. D., 2002, Türkiye’de Meyve Suyu Sektörü, Gıda Mühendisliği Dergisi, 35-39s.

Hoch. S. J., 1996, How Should National Brands Think About Private Labels?, Sloan Management Review.

Ilıcak, G. ve Özgül, R., 2005, Sun Tzu Savaş Sanatına Göre, Marka Pazar Stratejilerinin Belirlenmesi, Journal Of İstanbul Kültür University, Sayı:2005/1, 95-105s.

İslamoğlu, H., 2003, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, İstanbul, Beta Basım, s147.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Kahveci, B., 2007, Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, 124s.

Kanber, N., 2007, Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 134s.

Kelemci, G., 2002, Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 238s.

Kılıç, S., 2006, Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 177s.

Kocaman, M., 2008, Markalaşma kararlarının ihracat çalışmalarına olan etkisi- Tokat ili sanayi işletmeleri üzerine bir uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Kotler, P., 2000, Pazarlama Yönetimi, 10. Baskıdan Çeviri (Çev. N. Muallimoğlu), 769s.

Kozlu, C., 2003, Uluslararası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 8. Basım, İstanbul, 140s.

Kuhar, A. and Tic, T., 2008, Attitudes towards private labels – example of a consumer sensory evaluation of food in Slovenia, Acta agriculturae Slovenica, 379 – 390p.

Mann, T. and Reeve, W., G., 2002, A comparison of acceptability to student consumers of three found products retailed at three “quality” levels, Bournemouth University, 13-18p.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Mbaye-Fall, D., 2009, Perception of Private Label Brand image: A comparison between three different nationality consumer groups, University Institute of Technology of Marseille, 12p.

Omar, O., E., 1994, Comperative Product Testing For Own-Label Marketing, School of Retail Studies, The London Institute, International Journal of Retail & Distribution Management, 12-17p.

Özdamar, K., 2003, Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Eskişehir, Kaan Kitabevi, s116-118.

Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği, “Private Label’ın Ürünlerinin Türkiye’deki ve Dünyadaki Durumu”, <http://www.plturkey.org/> (Erişim tarihi: 28 Ekim 2012).

Öztürk, P., 2006, Rekabet gücü olarak marka faktörü, marka oluşturma stratejileri ve koruma sistemleri, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, Cilt.21, Sayı.244, 66-85s.

Penpece, D., 2006, Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimle Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 132s.

Richardson, P., Jain, K. and Dick, A., 1996, The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands, The Journal of Product and Brand Management, Vol.5, Iss.1, 19-28p.

Ries, A. and Ries, L., 2000, Marka Yaratmanın 22 Kuralı, (Çev. A. Özdemir), Kapital Medya, Ankara, 165s.

Saruhan, M., 2010. “Marka Nedir?”, <http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka-nedir/>, (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2012).

Tavşancıl, E., 2005, Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi, Nobel Yayın, Ankara, 152s.

KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

Ünusan, Ç. ve Pirtini S., 2004, Tüketicilerin satın alma davranışları açısından marka, mağaza ve franchising sistemi ilişkisinin incelenmesi üzerine bir araştırma, Öneri, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, 45-57s.

Wulf, D., K. and Schröder, G., O., 2005, Consumer perceptions of store brands versus national brands, Vlerick Leuven Gent Management School, Gent, Belgium, Journal of Consumer Marketing, 223-232p.

Yeni Marka Yönetiminde Stratejiler, 2012. “Nedir Marka?”, <http://www.yenimarka.com/>, (Erişim Tarihi: 23 Ekim 2012).

Yıldız, M., 2008, Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 203s.

Yılmaz, Ö., 2009, Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, 159s.

Yılmaz, Ö., Akkılıç M. ve İlban, M., 2011, Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 63-84s.

Yurtgüder A., 2004, Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 168s.

Yüksel Ü. ve Yüksel, A., 2005, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi, BetaYayıncılık, 291s.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Sema Deniz BABATAŞ

Doğum Tarihi ve Yeri: 27/ 06/ 1987, Çorum

Uyruğu: T.C.

Öğrenim Durumu

Lise: Özel Yavuz Selim Lisesi (2001)

Üniversite: Ege Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümü (2010)

İş Deneyimi

Mart 2014 - Devam etmekte Royalcert International Registrars, Gıda Denetçisi

Şubat 2014 - Ekim 2013 Ankara Forum Kipa Mağaza A.Ş., Taze Gıda Departman Şefi

Ekim 2013 - Mart 2011 Tesco Kipa Kitle Paz. A.Ş. Genel Merkez, Teknik Uzman.

EKLER

Ek 1 Örnek Anket Formu

Ek 1 Örnek Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Gıda Mühendisliği'nde yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vermiş olacağınız bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır. Anketteki soruları cevaplayarak bu araştırmaya sağlayacağınız katkılarınız için teşekkür ederiz.

Sema Deniz Babataş

Ankette adı geçen “Perakendeci Markaları”, perakendecilerin kendi markası altında ürettikleri, yasal olarak tüm hakları kendilerine ait olan ve kendi mağazalarında sattıkları ürünlerdir. Bu markalara örnek olarak Kipa markalı su, Bim marka süt, Tansaş markalı sabun verilebilir. Üretici markaları olarak Meysu, Dimes ve benzeri ürünler kastedilmektedir.

1. Cinsiyet:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız?

☐ 18 yaş altı ☐ 18-25 yaş arası ☐ 26-35 yaş arası ☐ 36-45 yaş arası
☐ 46-55 yaş arası ☐ 55-65 yaş arası ☐ 65 yaş ve üzeri

3. Öğrenim Durumunuz?

☐ Okur-yazar ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans
☐ Doktora

4. Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

5. Mesleğiniz?

☐ İşçi ☐ Çiftçi ☐ Memur ☐ Emekli
☐ İşsiz ☐ Serbest Meslek ☐ Ev Hanımı ☐ Diğer

6. Ailenizin toplam Aylık geliri ne kadardır? (Maaş dışı diğer gelirler de dahil, kira gibi)

☐ 500 TL ve altı ☐ 501-1000 TL ☐ 1001-2000TL
☐ 2001-3000 TL ☐ 3001 TL ve üzeri

7. Aileniz siz dahil kaç kişiden oluşmaktadır?

..... kişi

8. Vişne nektarında hangi markalı ürünü tercih ediyorsunuz? (tercih etmiyorsanız 10. soruya geçiniz.)

- ☐ Dimes ☐ Cappy ☐ Tamek
☐ Karşılaştırma Örneği ☐ Diğer ☐ Vişne nektarı tüketmem.

9. Şeftali nektarında hangi markalı ürünü tercih ediyorsunuz? (tercih etmiyorsanız 10. soruya geçiniz.)

- ☐ Dimes ☐ Cappy ☐ Tamek
☐ Karşılaştırma Örneği ☐ Diğer ☐ Şeftali nektarı tüketmem.

10. Konsantre Meyve Suyu tüketmiyorsanız tüketmeme sebebiniz nedir?

- ☐ Hoşlanmam ☐ Pahalı ☐ Sağlığa zararlı ☐ Diğer

11. Satınalma kararı verirken hangi tür markalı ürünlere öncelikle yönelirsiniz?

- ☐ Üretici Markalı ☐ Perakendeci Markalı

12. Rafta üretici markalı ürün bulamadığınızda perakendeci markalı ürün satın alır mısınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

12a. Aşağıdaki süpermarketlerden en çok hangisini tercih ettiğinizi işaretleyiniz.

- ☐ Bim ☐ Carrefour ☐ Kipa ☐ Migros ☐ Diğer.....

13. Perakendeci markalı ürünleri satın alır mısınız?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

(Cevabınız hayır ise 20. soruya gidiniz)

Perakendeci markalı ürünleri satın alırken dikkat ettiğiniz hususlar

	Çok önemli(5)	Önem li(4)	önemli ne önemli(3)	önem siz(2)	önemli değil(1)
Fiyatı					
Kalitesi					
Ambalajın çekiciliği					
Satın alınan market					
Ürün çeşidinin fazla olması					
Üretici firma					
Promosyonda olması					
Güvenilir ve sağlıklı olması					

14. Perakendeci markalı ürünün hangi firma tarafından üretildiği satın alımlarınızda etkili midir?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

15. Satın aldığınız perakendeci markalı ürünlerden memnun musunuz?

☐ Çok Memnunum ☐ Memnunum ☐ Ne Memnunum Ne Memnun Değilim
☐ Memnun Değilim ☐ Hiç Memnun Değilim ☐ Diğer.....

16. Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveniniz ne kadardır?

☐ Güvenirim ☐ Ne güvenirim ne güvenmem ☐ Güvenmem ☐ Hiç güvenmem

17. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını diğer markalara (üretici markaları)na göre nasıl buluyorsunuz?

☐ Çok ucuz ☐ Ucuz ☐ Hemen hemen aynı ☐ Pahalı ☐ Çok pahalı

18. Ailenizde satın alma kararını kim verir?

☐ Kadın ☐ Erkek ☐ Erkek ve kadın beraber ☐ Alınacak ürüne göre değişir.

19. Aşağıdaki faktörler satın alma kararınızda ne kadar etkilidir?

1-Hiç önemli değil 2- Önemsiz 3- Ne önemli ne önemsiz 4-Önemli 5-Çok önemli

Kişisel istek ve arzular					
Aile bireylerinin istekleri					
İçinde bulunulan arkadaş ortamı					
Toplumun ürün hakkındaki genel görüşü					
Ürünün prestiji					

20. Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Kesinlikle katılıyorum

Perakendeci markalı ürünler kullanışlıdır.					
Perakendeci markalı ürünler güvenilirdir.					
Perakendeci markalı ürünler ucuzdur.					
Perakendeci markalı ürünler rafta kolayca bulunur.					
Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi her alımda aynıdır.					
Perakendeci markalı ürünlerin ambalajı çekicidir.					
Perakendeci markalı ürünler kalitelidir.					
Perakendeci markalı ürünler hijyenik ve sağlıklıdır.					
Perakendeci markalı ürünlerin çeşidi fazladır.					
Satın aldığım ürünün fiyatı markasından önemlidir.					
Perakendeci markaları, perakendeciler için birer reklam aracıdır.					

21. Perakendeci Markası Almıyorsanız Tercih etmeme nedeniniz Nedir?

- () Paramın boşa gideceğini düşünüyorum.
- () Düşük kaliteli olduklarını düşünüyorum.
- () Ürün ambalajları kötü yapılmıştır.
- () Süpermarketlerden alışveriş etmiyorum.
- () Ürünler hakkında yeterli bilgim yok.
- () Reklamı yapılan, tanınan markalı ürünleri tercih ediyorum.
- () Kullandığım markalardan memnunum, denemeyi düşünmedim.
- () Diğer (Belirtiniz).....

KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.