

PERAKENDECİDE ÜRÜNE AYRILAN RAF ALANININ MARKA SERMAYESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KOLAYDA ÜRÜNLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR UYGULAMA[†]

Bahtışen KAVAK*
Zeynep Yıldız ERGUN**

Öz

Bu çalışmanın amacı, perakende mağazalarında, ürünlere ayrılan raf genişliğinin, ürünlerin marka sermayesi değeri ve buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerine etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaçla, önce marka sermayesi bileşenleri olarak, marka farkındalığı ve marka imajı belirlenmiş ve Ankara'daki bir hipermarketin müşterilerine 130 adet anket uygulanmıştır. Anket soruları, bu hipermarkette yer alan diğer pazarlama faaliyetleri benzer olan, fakat farklı raf genişliklerinde sergilenen iki kolayda ürün markasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, raf alanı genişliğinin marka sermayesini artırıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, marka sermayesinin satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediği ve bu etkinin geniş raf alanına sahip ürün için daha kuvvetli olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler : Marka sermayesi, marka farkındalığı, marka imajı, satınalma eğilimi.

Abstract

The Influence of Retailing Shelf Space on Brand Equity: An Empirical Examination on Convenience Goods

The purpose of this study to investigate whether the amount of shelf space allocated to a brand affects brand equity and also purchasing intension. For this purpose, first of all, the components of brand equity were identified as Brand awareness and image then questionnaires of 130 were conducted on the

[†] Bu çalışmanın tasarımı kısmındaki katkılarından dolayı Yrd.Doç.Dr. Leyla Özer'e ve yapıcı eleştirilerinden dolayı iki hakeme teşekkür ederiz.

* Doç.Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe-ANKARA, bahti@hacettepe.edu.tr.

** Bolu Kalite Yem Sanayii A.Ş. (Bolca Hindi Üretim) Ankara Pazarlama Sorumlusu.

customers that usually shop at a hypermarket in Ankara. The questions were about two branded convenience goods, which have similar marketing and promotional activities, but displayed at varied amount of shelf space in that hypermarket. Results indicate that the amount of shelf space significantly influences the brand equity. It is also found that purchasing intention of customers increases with the increasing of brand equity, and the existing relationship is significantly higher for the product with the largest shelf space.

Keywords: Brand equity, brand awareness, brand image, purchasing intention.

GİRİŞ

Günümüzde teknolojik gelişmeler çok sayıda ve birbirini ikame eden ürünlerin üretilmesini kolaylaştırmış, bu da firmaları uzun dönemde piyasa paylarını korumak, artırmak ve nihayet ürünün piyasadaki yaşamını devam ettirebilmek için oldukça yoğun bir rekabet içine itmiştir. Rekabetin yoğunlaşması ile birlikte firmanın uzun dönemli olarak piyasada etkili olabilmesi için 'Marka Sermayesi' yaratma stratejileri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Nitekim, Berkowitz, Kerin, Hartley, Rudelius'a (1997: 330) göre yoğun rekabet ortamında bir işletmenin yaşamını devam ettirebilmesi ve gelişebilmesi, ürünlerinin marka sermayesi değerinin yüksek olmasına bağlı olmaktadır. Çünkü, marka sermayesi değeri bir marka için kalıcılık, karlılıkta artış ve tüketici sadakati sağlamaktadır (Pride ve Ferrel, 1997: 255).

Marka sermayesinin yaratılması için oluşturulan stratejilerin etkililiği ise, tüketicinin ürün hakkında yeterince ve gereğince bilgili olmasına ve ürüne yönelik olumlu imaja sahip olmasına bağlıdır (Mela, Gupta, Lehmann, 1997). Ürün hakkında olumlu imajın yaratılması ve tüketicinin bilgilendirilmesi için etkili fiyatlama ve tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra dağıtım kanallarının da bu çerçevedeki etkilerinin bilinmesini gerektirmektedir. Bu noktada, müşteri beklentilerine uygun özellikteki ürünlerin, istenilen kalite, zaman ve koşulda sunulmaları konusunda kilit noktalardan birisi de perakendecilerdir. Diğer bir ifadeyle, ürünlerin nihai tüketici ile buluşmasını sağlayan perakendecilerde ürünün tüketiciye sunumu ürünün Marka Sermayesini etkileyebilecek önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Şöyleki, perakendecilerin mağaza içi promosyonlar yaparak, ürüne geniş veya dar raf alanı ayırarak, ürünü rafta iyi veya kötü konumlayarak tüketicinin marka hakkındaki imajını ve bilgilenebilirliğini ve dolayısıyla, marka sermayesini etkileyebildikleri söylenebilir. Böylece, tüketicinin uzun dönemdeki tekrarlı satın almaları sağlanabilecek ve ürünün pazar payı artırılabilir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, perakendecilerdeki raflama faaliyetlerinin marka sermayesi ve dolayısıyla, satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi ürünü üreten firma ve perakendeciler için önemli olabilecektir. Ancak, yapılan literatür araştırmasında bu türden bir çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın amacı ürüne perakendecide ayrılan raf alanının marka sermayesi ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu amaçla, aşağıda önce marka sermayesi konusu ve raf alanı genişliğinin marka sermayesi üzerindeki etkisi ele alınacak ardından da uygulama kısmına yer verilecektir.

I. MARKA SERMAYESİNİN TANIMI

Marka sermayesi kavramı son yıllarda teorisyenler ve uygulamacılar için önemli konulardan birisi olmuştur. Marka sermayesi, marka ismi oluşturmak için yürütülen pazarlama faaliyetlerinin, tüketicilerin tepkileri üzerinde oluşturduğu olumlu marjinal etkiler (Farquhar, 1989; Keller, 1993, 2001) olarak tanımlanabilir. Tanımda yer alan olumlu etkilerin oluşumu sonucu, tüketicinin markaya karşı tanıdıklığı oluşacak ve markaya özgü bazı beğenilen, güçlü özellikleri aklında tutacak (Keller, 2001) ve böylece marka ismi o ürünün tercih edilmesinde ve algılanan faydasında artış sağlayarak (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995) o markanın gelecekteki nakit akımları, aynı marka ismine sahip olmayan bir diğer markaya göre daha fazla gerçekleşecektir (Park, Srinivasan, 1994; Buchanan, Simmons, Bickart 1999).

Böylece, tüketicilerin aklında oluşturulan marka sermayesi değeri, bir firmanın pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak için değerli varlıklarından biri olarak kabul edilmektedir (Magrath, 1988: 126; Thomas, 1994: 132). Gelecekte uygulanacak pazarlama stratejilerinin verimliliği tüketici hafızasında oluşturulan marka sermayesinden etkilenecektir. Var olan marka sermayesi eğer pozitif ise, bir sonraki pazarlama faaliyetlerine olumlu bir kümülatif etki yapabilecektir.

Ancak, marka sermayesinin pazarlama faaliyetlerinin verimliliğine etkisini belirleyebilmek, marka sermayesinin ölçülebilirliğine bağlıdır.

II. MARKA SERMAYESİNİN ÖLÇÜMÜ

Yukarıda da değinildiği üzere marka sermayesi, pazarlama faaliyetlerine karşı oluşan tüketici tepkisindeki marjinal değişmedir. Böyle olunca, marka sermayesi ölçümünde iki değişken ortaya çıkmaktadır: marjinal etki, pazarlamaya karşı tüketici tepkisi. *Marjinal etki*, marka sermayesi oluşturmak

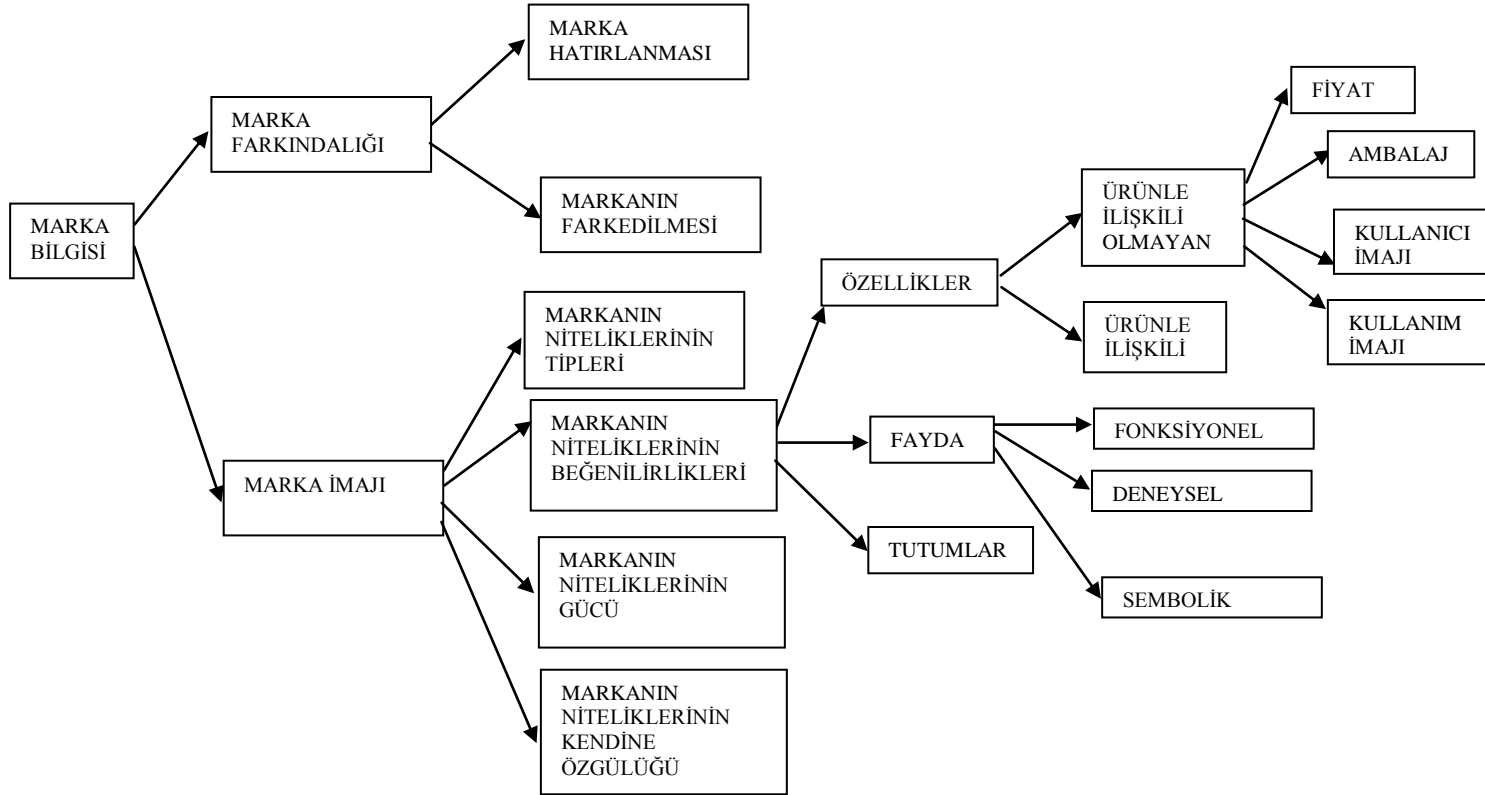
üzere pazarlama faaliyetleri yürütülen bir markaya karşı oluşan tüketici tepkisi ile, marka sermayesi oluşturmak üzere pazarlama faaliyetinde bulunulmayan bir markaya karşı oluşan tüketici tepkisi karşılaştırılarak elde edilmektedir. *Tüketicinin pazarlama faaliyetlerine karşı tepkisi*, tüketici algısı, beğenisi ve pazarlama karması elemanlarına bağlı olarak oluşan marka bilgisi ile açıklanmaktadır. Marka bilgisi ise, marka farkındalığı ve marka imajı ile tanımlanmaktadır (Keller, 1993; Leuthesser, Cohli, Harich, 1995; Lassar, Mittal, Sharma, 1995; Rao, Steckel, 1995: 221; Vakratsas ve Ambler, 1999; Dillon, Madden, Kirmani, Mukherjee, 2001).

Marka bilgisi marka farkındalığı ve marka imajı olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır (Şekil 1).

Marka farkındalığı, tüketicinin daha önce gördüğü veya hakkında birşeyler duyduğu bir markayı farklı koşullarda kolayca ayırt edebilmesi olarak tanımlanmakta ve markanın *hatırlanması ve fark edilmesi şeklindeki iki bileşenden* oluşmaktadır.

Fark etme, kişinin anlamlı bir yaklaşım yaratmak için, bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler, Armstrong 2005: 432). Birey aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak ve başkalarından farklı biçimde yorumlamaktadır. Fark etme sırasında en önemli etken tüketicilerin dikkat yoğunluğu olmaktadır. Tüketicinin dikkat yoğunluğunu sağlayabilmek için hem tüketicinin tanıdıklık derecesi yüksek hem de ürün dikkat çekici özelliklere sahip olmalıdır. Tanıdıklık derecesinin yüksek olması ise, hafızadan çağırılabilen bilgilerin sayıca fazla olmasına ve bu da marka ile ilgili özelliklerin yeniden hatırlanabilme kapasitelerine bağlıdır (Kardes, 2001: 31).

Şekil 1: Marka Bilgisi Bileşenleri (Keller, 1993)



Markanın yeniden hatırlanması, kişilerin bilgileri, aktif olmayan, anıların büyük bölümünü depoladıkları uzun dönemli hafızadan, aktif olan kısa dönemli hafızaya çağırılmaları ile gerçekleşmektedir. Tüketicilerin satın alma noktasında ve satın alma noktası dışında gerçekleştirdikleri bilgi araştırması sonucu elde ettikleri bilgiler oldukça uzun bir zaman dönemi boyunca alıkonulmakta, kaydedilmekte ve istenildiğinde hatırlanabilmektedir. Hatırlandığında ise bu bilgi düşünce sürecinde kullanılmak suretiyle davranışa yansıtılabilmektedir (Kardes, 2001: 53).

Tüketicilerin markalar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadıkları, farklı bir deyişle düşük ilgili oldukları durumda, seçimlerini marka farkındalığını esas alarak gerçekleştirdikleri belirtilmektedir (Keller,1993). Öyleyse, marka bilgisinin güçlü olmadığı durumlarda tüketici zihnindeki marka imajını kullanarak karar verebilecektir.

Marka İmajı bilindiği üzere ürünün tüketici zihnindeki resmidir. Bu resmi etkileyen faktörler *marka niteliklerinin tipleri, niteliklerin gücü, kendine özgü yapıları ve marka niteliklerinin beğenilirliği* olarak belirlenebilir (Şekil 1).

Markaya ait özellikler, tüketicilerin mal ya/da hizmetin sahip olduğunu düşündüğü özellikler olarak ortaya konmaktadır. *Marka niteliklerinin gücü*, nitelikler ile ilgili bilginin tüketici hafızasına nasıl girdiğine ve marka imajının ne kadarı olduğu ile ilgilidir. Tüketici hafızasındaki markaya ait nitelikler ne kadar fazlaysa, o kadar da markanın hafızadan geri çağırılmasını kolaylaştırmaktadır. *Marka niteliklerinin kendine özgülüğü*, tüketicilerin markayı almaları için zorlayıcı etki niteliği taşıyan marka konumunu oluşturmak için, markanın sahip olduğu, rakiplerinden farklı özellikleridir. Niteliklerin bu özelliği, ürünle doğrudan ilişkili olup olmadıklarına ve fonksiyonel, deneysel veya imaj yararlarından hangisini karşıladıklarına bağlı olarak oluşmaktadır. *Marka niteliklerinin beğenilirliği*, yukarıda da belirtildiği gibi tüketicilerin bir markanın kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek yararlarını göz önünde bulundurarak marka hakkında pozitif tutumlara sahip olması sonucu gelişmektedir. Tüketicilerin marka hakkında pozitif imaja sahip olmalarını *markaya ait nitelikler, yararlar ve tutumlar* olmak üzere marka niteliklerinin beğenilirliği ile ilgili üç bileşen etkilemektedir (Keller,1993).

Nitelikler, ürünle doğrudan ilişkili ve ürünle doğrudan ilişkili olmayan nitelikler olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Ürüne ait nitelikler, mal ya da hizmetin fonksiyonlarını gerçekleştirmek için sahip olduğu, tüketiciler tarafından fark edilebilen, girdileri olarak tanımlanmaktadır. Ürünle doğrudan ilişkili olmayan nitelikler, mal ya da hizmetin satın alınması veya tüketilmesi ile ilgili, fiyat, ambalaj, ürünü kullanan sosyal kesim imajı ve kullanım imajı (hangi tip durumlarda ve nerelerde mal ve hizmetin kullanıldığı) şeklinde dört

nitelik olarak belirtilmektedir (Keller 1993). Fiyat, mal veya hizmet performansı ve fonksiyonları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olmasa da ürünün satın alınımında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler genellikle fiyat ve marka değeri arasında ilişkilendirme yapmaktadırlar ve zihinlerinde ürün kategorisi bilgilerini ürün fiyatlarına göre organize edebilmektedirler (Keller 1993). Benzer olarak, ambalaj da tüketim sürecinin bir parçası olarak ele alınmaktadır, fakat ambalajın da ürün performansının önemli girdileri ile doğrudan ilişki içinde olmadığı söylenebilir (Keller 1993). Kullanıcı ve kullanım imajı tüketicilerin kendi tecrübeleri, diğer tüketiciler ile iletişimleri veya dolaylı olarak ürün reklamları veya kulaktan kulağa iletişim (word- of- mouth) gibi farklı bilgi kaynaklarından etkilenmeleri ile oluşmaktadır. Bir marka kullanıcısının nitelikleri, demografik faktörler, psikografik faktörler (kariyer ile ilgili tutumlar, varlık, çevre ve politik yapı) gibi özelliklerle ortaya konabilir (Belch, Belch, 2000: 48). Kullanım imajı ise, ürünün kullanım zamanı, yeri gibi faaliyet tipine göre de oluşmaktadır (Belch, Belch, 2000: 53). Marka niteliklerinin beğenilirliği ile ilgili bir diğer bileşen olan *yararlar*, tüketicilerin marka ya da hizmet niteliklerine atfettikleri kişisel değerler olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993). *Markaya yönelik tutumlar* ise, tüketicilerin bir marka ile ilgili niteliklere verdiği önem derecesi ve bu niteliğe yönelik inanç derecesinden oluşmaktadır (Keller, 1993; Park, Srinivasan, 1994; Dillon, Madden, Kirmani, Mukherjee, 2001).

Yukarıda ele alınan ve marka sermayesinin bileşenleri olarak tanımlanan marka bilgisi ve imajı üzerinde, ürünün tüketiciye sunulduğu yer olan perakendecideki sunum tarzının da etkili olacağı söylenebilir.

III. PERAKENDECİLİKTEKİ RAF DÜZENİNİN MARKA SERMAYESİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Perakendeciler raf yerleştirme kararlarında belli bir toplam karlılık düzeyine ulaşmayı hedeflemektedirler. İşte bu hedefe ulaşmak için ürünün toplam marka sermayesi değerini artırmaya çalışmaları da onların söz konusu toplam karlılıklarını da uzun dönemde arttırabilecektir.

Bu çerçevede, raf yerleştirmenin marka sermayesini artırıcı etkisini yaratabilmek için yerleştirme kararında tüketicilerin ve ürünlerin özellikleri göz önünde tutulmalıdır. Tüketicilerin dikkate alınmasında, onların satın alma noktasında hangi açılardan etkilendikleri yaklaşımından hareket edilmesi uygun olabilecektir. Bu da bireylerin mağaza içerisinde bilgi toplama eğilimleri ile açıklanabilir. Tüketicilerin raf alanında bilgi toplamak için gerçekleştirdikleri araştırma, belli bir markaya sadık olma ve herhangi bir markaya sadık olmama durumlarına bağlıdır (Anderson, 1979).

Marka sadakati olan tüketiciler üzerinde, raf düzeni ve satın alma noktası tutundurma faaliyetlerinin, genel olarak kısa dönemde bir etkisi bulunmamaktadır (Anderson, 1979). Bu türlü alıcılar mağaza içinde istedikleri markanın yerini programlı bir şekilde araştırmaktadırlar. Eğer aradıkları markayı bulamazlarsa, bu durumda ürünün ikamesi olabilecek farklı bir marka yada ürün almak yerine, aradıkları markayı farklı bir mağazadan almayı tercih etmektedirler.

Marka değıştirenler ise, raf düzeni ve diğeri satış arttırıcı faktörlerden etkilenecek satın alma kararını verebileceklerdir.

Öte yandan, marka değıştiriciler, markalar arasında herhangi bir fark algılamamaktadırlar. Bu türlü alıcılar eğilimlere bağlı olmaksızın, fiyat, satış arttırıcı faaliyetler gibi etkiler ile satın almaktadırlar. İşte bu noktada, marka değıştiriciler, marka seçimlerinde raf genişliğinden etkilenebileceklerdir. Örneğin, bir markanın yüzeyinin genişlemesi bu markanın satın alma noktası reklamını arttırabilecek ve rafta daha fazla dikkat çekmesini sağlayabilecektir. Bu bağlamda, herhangi bir süpermarkette veya çok bölümlü mağazada tüketiciler ürün seçimlerini genellikle yardım almaksızın gerçekleştirdikleri için, ürün kolaylıkla görülebilecek şekilde raf ve reyonlara yerleştirilirse tüketicinin ürünü görmesi kolaylaşmakta ve satın alma ihtimali artmaktadır (Hansen ve Heinsbroek, 1979). Nitekim, marka sadakat düzeyi düşük olan ve olmayan tüketicilerin satın alma kararlarını ürünün raftaki yerinin genişliği gibi raf düzenleme kararları etkilemektedir ve bu türlü bir etkinin marka tercihinin değıştirilmesine dahi neden olduğu tahmin edilmektedir (Anderson, 1979; Hansen ve Heinsbroek, 1979; Urban, 1998; Janiszewski, 1998; Chevalier, 1975; Reibstein ve Farris, 1995).

Yukarıda belirtilen satın alma kararını verirken, sadık müşteriler amaca yönelik sadık olmayanlar ise, keşifsel bilgi araştırması yapmaktadırlar (Janiszewski, 1998). Amaca yönelik araştırma davranışı, genellikle tüketicilerin satın alacakları ürün hakkında tecrübeli oldukları ve etkili araştırma yapmak için gerekli donanıma sahip oldukları ve dolayısıyla sadık müşterilerin araştırma tarzı olarak değerlendirilebilir.

Bunun tersi olarak, keşifsel (görsel) araştırma, tüketiciler satın almaya yönelik motivasyon eksikliği yaşadıklarında ya da etkili araştırma için yeterli tecrübeye sahip olmadıklarında görülmektedir. Öyleyse, keşifsel araştırma sistemi, bir kişinin önceden belirlenen bilgiyi edinmek için uğraşmadığı ortamda, etrafı gözlemlemek için kullanılmaktadır ve bu açıdan ürünün raf alanı tüketicinin ürünü farketmesini etkileyebilmektedir.

Bunların yanı sıra, hem amaç yönlendirmeli hem de keşifsel bilgi toplama sürecinde ürünü tüketicinin ilgi odağında bulundurmak gerekmektedir. Bireyin ürüne sadık olduğu ve dikkatini yoğunlaştırdığı ürünün raf alanının dar olması durumunda ilgi raf olanı geniş olan ürüne kaymaktadır. Dolayısıyla, uzun süre geniş alanda raflanan ürün hakkında tüketicinin farkında olma düzeyi artmakta ve bu da satın almanın gerçekleşmesi ile birlikte uzun dönemde olumlu imajın yaratılmasında etkili olmaktadır (Janiszewski,1998).

IV. HİPOTEZLER VE ARAŞTIRMANIN TASARIMI

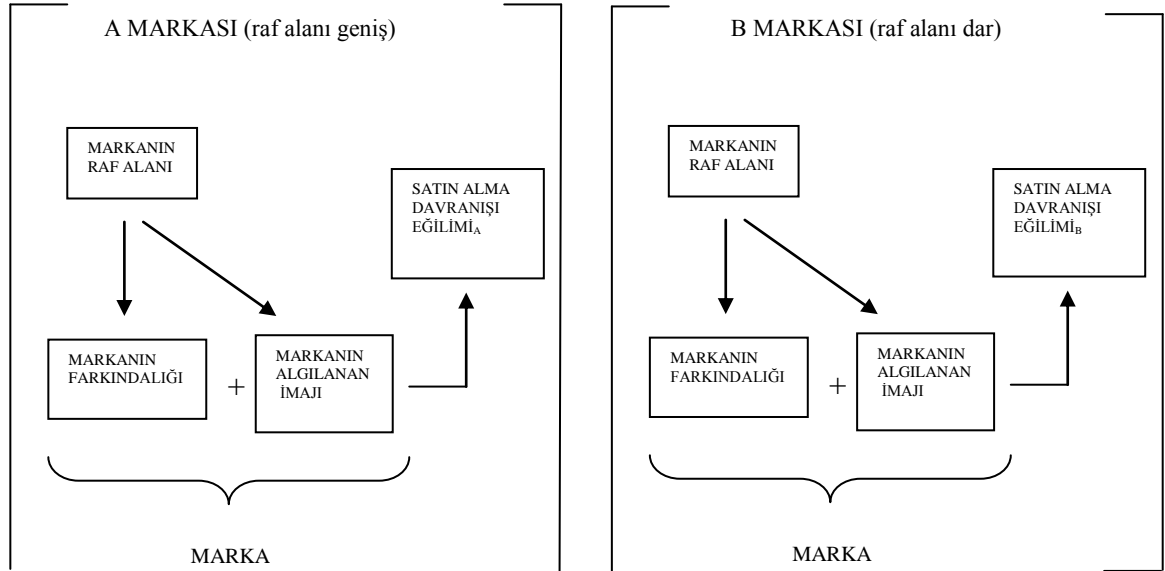
Yukarıda yapılan tartışmalardan hareketle bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenebilir:

H1: Raf alanı yüksek olan ürünün marka sermayesi (Marka farkındalığı + marka imajı) dar olanından daha fazladır.

H2: Marka sermayesi yüksek olan ürünü satın alma eğilimi düşük olanından daha fazladır.

Söz konusu ilişkilere ait grafiksel model Şekil 2'deki gibi belirlenebilir.

Şekil 2: Raf Alanı Genişliğinin Marka Sermayesi Değeri ve Satın Alma Davranışı Eğilimi Üzerine Etkisi



Modelden görülebileceği gibi, bu çalışmada, marka sermayesi ‘tüketicinin pazarlama faaliyetlerine karşı tepkisi’ olarak Marka Bilgisi değişkeni ile ölçülmektedir. Modelin oluşturulmasındaki temel varsayım, seçilen A ve B markalarının, benzer fiyatlara, özelliklere ve tutundurma faaliyetlerine, fakat farklı raf genişliklerine sahip olduklarıdır. Ampirik araştırmanın bu şekilde tasarlanması ile;

- Raf alanının marka sermayesi değeri üzerindeki etkisi, diğer değişkenler sabit tutularak ölçülmeye çalışılmış,
- Marka sermayesinin ölçümü kısmında bahsedilen ‘Marjinal Etki’ de ölçüme dahil edilmiş,olmaktadır.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Hipotezlerde ve modelde yer alan bağımsız değişkenler marka farkındalığı ve marka imajı değerlerinin ve bağımlı değişken olan tüketicilerin satın alma davranışlarının tespit edilmesi birincil veri elde edilmesini gerektirmektedir. Bu da söz konusu değişkenlerle ilgili yapılandırılmış sorular içeren bir anketin belirlenen mağaza müşterilerine uygulanması ile sağlanabilecektir.

Bunun yanı sıra, araştırmada raf genişliklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Kontrol değişkeni olarak kabul edilebilen bu değişkene ait veri ikincil veri niteliğinde olup mağaza yöneticilerinden elde edilmiştir.

V.1. Anket Sorularının Hazırlanması

Yukarıda belirlenen ve birincil veri gerektiren değişkenlerin ölçümüne yönelik olarak hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır.

Anketin ilk bölümünde, tüketicilerin marka farkındalığını ve markaya yönelik imajını ölçmeye yöneliktir. Marka farkındalığının ölçülmesi için öncelikle farkındalığın boyutları uzman kişilerin yardımıyla belirlenmiş ve aşağıdaki ifadeler halinde düzenlenmiştir.

- Markayı üreten firma hakkında genel bir bilgim var.
- Markayı üreten firmanın ülkeye sağladığı sosyal ve/veya ekonomik faaliyetlerden haberdarım.
- Markanın mağaza içinde bulunduğu raflardan haberdarım.
- Markaya mağaza içindeki rafta ayrılan yerin genişliğinden haberdarım.
- Markanın başka hangi mağazalarda satıldığından haberdarım.

- Markayla ilgili genel olarak yapılan promosyon (indirim, kupon, vb.) faaliyetlerden haberdarım.
- Markanın fiyatında meydana gelen değişimlerden haberdarım.
- Markanın kalitesi ile ilgili değişimlerden haberdarım.
- Markanın ambalajında meydana gelen değişimlerden haberdarım.

Marka imajının ölçülmesinde ise, Lassar, Mittal ve Sharma (1995) tarafından geliştirilen ve performans, güvenilirlik, değer, sosyal imaj ve sadakat boyutlarından oluşan ölçekten faydalanılmış ve aşağıdaki ifadeler oluşturulmuştur:

- Markadan elde ettiğim faydaları göz önünde bulundurduğumda fiyat yönünden avantajlı bir marka olduğunu düşünüyorum.
- Marka imajının karakterime uyduğuna inanıyorum.
- Markanın saygın bir imajı olduğunu düşünüyorum.
- Markayı üreten firmanın güvenilir olduğunu düşünüyorum.
- Markayı bir sonraki satın alışımda herhangi bir sorun yaşamadan tüketebileceğimi düşünüyorum.

Anketin ikinci bölümünde, tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri satın alma davranışını belirlemeye yönelik 'Bundan sonraki bir yıllık alışverişimde bu markayı satın almayı tercih edebilirim' şeklindeki davranışsal eğilim ifadesine yer verilmiştir.

Yukarıda yer alan 'Marka Farkındalığı', 'İmaj' ve 'Satınalma Davranışı'nın belirlenmesine yönelik ifadeler için 4'lü ölçek üzerinde 'hiç katılmıyorum'dan 'çok katılıyorum'a kadar derecelendirilen katılım düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Üçüncü bölümünde katılımcıların marka hakkındaki bilgileri nereden edindikleri sorulmuş ve reklamlar, haberler, mağaza içi tutundurma faaliyetleri, firma ile ilgili sosyal faaliyetler ve diğer şeklindeki şıklardan tercih etmeleri istenmiştir. Ayrıca, yine bu bölümde, tüketicilere ait demografik özellikler belirlenmeye çalışılmıştır.

Böylece, hazırlanan anket sorularının oluşturulmasının ardından anketin uygulanması için gerekli ürünlerin seçimi gerçekleştirilmiştir. Ürünler, aynı kategori içinde yer alan, üreticilerinin marka sermayesi değeri oluşturmak için benzer faaliyetlerde buldukları ve belirlenen mağazada farklı raf genişliklerinde sergilendikleri tespit edilen iki farklı marka olarak belirlenmiştir. Bu amaçla, kolayda mallar kategorisinde yer alan iki marka tespit edilmiştir. Kolayda mallar alıcıların genelde fazla bir karşılaştırma yapmadan ve satın alma çabası harcamadan, sık sık satın aldıkları ürünler şeklinde tanımlanmaktadır

(Tek, 2000: 344). Bu tanıma göre kolayda malların özellikleri birbirine benzer nitelik taşımaktadır. Buna bağlı olarak bu tip ürünlerin marka sermayesi değerini oluşturmak için ürün niteliklerini özgünleştirmek yerine tutundurma faaliyetleri çeşitlendirilmektedir. Aynı kategori içinde sergilenen kolayda mallar genel olarak birbirlerine benzer özellikler taşımaktadırlar. Aynı kategori içinde yer alan iki kolayda mal markasının kendilerine has özellikleri yok denebilecek kadar azdır. Buna bağlı olarak ürünün satışı sahip oldukları niteliklerden çok, nitelikleri bilinen markaların satış artırıcı faaliyetlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla, bu türlü markalar için, raf alanı genişliği gibi mağaza içi tutundurma faaliyetlerinin özellikli mallara oranla daha fazla satış artırıcı etkisi olması beklenmektedir.

Tüketici aklındaki farkındalık, imaj değerlerinin ve satın alma tercihlerinin belirlenmesi için üzerinde çalışılacak markalar Şekil 2’de A ve B markaları şeklinde ifade edilmektedir. Bu markalar yüksek fiyatlara sahip olmayan ve tüketicilerin sıklıkla satın alımını gerçekleştirdikleri belirlenen makarna ve yoğurt olmak üzere iki gıda ürün kategorisinden seçilmiştir. A markası yüksek raf genişliğine, B markası ise, düşük raf genişliğine sahiptir. Raf genişlikleri tüketicilerin göz hizasındaki, bir üstündeki ve bir altındaki raflarda markaların kapladıkları alanlar göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Bu çalışmada raf genişliğinin tüketici tepkisine olan etkisi göz önünde bulundurulduğu için rafların tüketicilerin gördüğü ön yüz genişlikleri mağazadan ikincil veri olarak elde edilmiştir. Buna göre, A markası geniş raf alanına sahiptir ve mağaza içinde 2 m. ön yüze sahip bir alan kaplamaktadır. Dar raf genişliğine sahip olan B markası ise, mağaza içinde 1 m.’lik ön yüze sahip olan bir raf alanı kaplamaktadır.

V.2. Örneklem Seçimi

Bu çalışmada ana kütleyi, büyük marketlerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Fakat hipermarket raflarının, büyük mağaza raflarına göre daha düzenli olduğu gerçeğinden hareketle, çalışmanın hipermarket müşterileri ile gerçekleştirilmesine karar verilmiş ve Ankara’da yer alan hipermarketler ile sınırlandırılmıştır. İl içinde gerçekleştirilen araştırma sonucu düzenli raf yerleşimine sahip olduğu tespit edilen bir hipermarketten alışveriş yapan ve ankete yanıt vermeyi kabul eden tüketiciler arasından kolayda yöntemle seçilen bir örnekleme anket uygulanmıştır. Sonuçta, toplam 130 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Katılımcıların %49’u kadın, %51’i ise erkektir. Katılımcıların demografik özelliklerine ait dağılım Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

	KİŞİ SAYISI	%
Cinsiyet		
Kadın	64	49
Erkek	66	51
Yaş		
20-30	31	24
31-40	37	29
41-50	38	29
51-60	16	12
61+	8	6
Meslek		
Memur	23	18
Özel Sektör	47	36
İşçi	4	3
Serbest	13	10
Emekli	9	7
Ev Hanımı	21	16
Öğrenci	7	5
İşsiz	6	5
Gelir		
300-500 Ytl	5	4
501-1000 Ytl	31	24
1001-5000 Ytl	82	63
5001+	12	9
Eğitim		
İlköğretim	5	4
Lise	33	26
Üniversite	58	45
Yüksek Lisans	33	25

VI. BULGULAR

Öncelikle belirtmek gerekir ki her iki ürünün ‘Marka Farkındalığı’ ve ‘Marka İmajı’ için yer alan ifadelerle verilen cevapların güvenilirlik düzeyleri Tablo 2’de gösterildiği üzere %50’nin üzerindedir ve güvenilir olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2: Anket Sorularının Güvenilirlik Değerleri

Güvenilirlik Değeri	Farkındalık _A	İmaj _A	Farkındalık _B	İmaj _B
A	%73	%78	%75	%83

Bunun yanı sıra, ifadelere katılma derecelerinin de birbirinden ne kadar ayırt edildiği de elde edilen verinin analiz edilebilirliği açısından incelenmesinde fayda görülebilir. Bu amaçla yapılan Friedman testinden tamamen anlamlı olan şu sonuçlar elde edilmiştir:

Farkındalık (A) : $X^2 = 199,364$; $P = .000$

İmaj (A) : $X^2 = 162,260$; $P = .000$

Farkındalık (B) : $X^2 = 178,668$; $P = .000$

İmaj (B) : $X^2 = 184,323$; $P = .000$

Bu sonuçlardan hareketle, elde edilen veriler analize uygun olarak değerlendirilmiş ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesine yönelik analizler yapılmıştır.

Bu amaçla önce, raf genişliğinin ‘Marka Farkındalığı’, ‘Marka İmajı’ ve bu iki bileşenin toplamından oluşan ‘Marka Sermayesi’ değerleri arasında oluşturduğu farkı tespit etmek için, geniş raf alanına ve dar raf alanına sahip markaların sermaye değeri bileşenlerine ve toplam Marka Sermayesi değerlerine t- testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3: Marka Farkındalığı ve İmajı t-Testi Analizi Sonuçları

	P	Ortalama	A- B Ortalama
A Markası İmaj Değeri	.000	2.6815	.3262
B markası İmaj Değeri		2.3554	
A markası Farkındalık Değeri	.000	2.0974	.2068
B Markası Farkındalık Değeri		1.8906	
A markası Toplam Sermaye Değeri	.000	2.3060	.2495
B Markası Toplam Sermaye Değeri		2.0566	

Not: A Geniş Raf alanlı ürün; B Dar raf alanlı ürün

Tablo 3 incelendiğinde; geniş raf alanına sahip ve dar raf alanına sahip markalar için elde edilen ‘Toplam Sermaye Değerleri’ ve bu değerlerin bileşenleri arasında anlamlı farkın bulunduğu tespit edilmektedir. Bunun yanı sıra, marka imajları ve farkındalıkları arasındaki farklar da anlamlıdır. Ancak söz konusu fark, marka imajı için marka farkındalığına göre daha yüksektir. Diğer bir ifadeyle, raf genişliği marka sermayesinin temel bileşeni olan marka imajını marka farkındalığından daha fazla etkilemektedir. O halde, marka imajı esas bileşen olmak üzere; “Raf alanı yüksek olan ürünün marka sermayesi (Marka farkındalığı + marka imajı) dar olanıkinden daha fazladır.” hipotezi doğrulanmış olmaktadır.

Diğer yandan, çalışmanın 2. Hipotezi, ‘Marka sermayesi yüksek olan ürünü satın alma eğilimi düşük olanıkinden daha fazla olacağı’ şeklindeydi. Bu hipotezi test etmek için doğrusal regresyon analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde, geniş raf alanı olan A markasına ait marka sermayesi değerinin açıklayıcılık gücü olan R^2 değerinin (%53) ve Beta katsayısının (.731), diğerinden (sırasıyla %42 ve .655) daha büyük olduğu görülmektedir. Öyleyse, araştırmanın ikinci hipotezi de doğrulanmıştır. Diğer bir ifadeyle, raf alanının geniş olması durumunda marka sermayesi satın alma davranışını daha fazla etkilemektedir.

Tablo 4: Marka Sermayesinin Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Satınalma Eğilimi

	A MARKASI					B MARKASI				
	N	R^2	Beta	T	P	N	R^2	Beta	T	P
Marka Sermayesi	130	.53	.731	12.119	.000	130	.42	.655	9.798	.000

Ancak bu noktada, belirtilen bu ilişkinin marka sermayesinin temel bileşenlerinden hangisi tarafından daha fazla yaratıldığı sorusunun cevaplanması da faydalı olabilecektir. Bu amaçla, marka farkındalığı ile marka imajı bağımsız değişkenler ve satınalma eğilimi bağımlı değişken olmak üzere Doğrusal Regresyon Analizi tekrar uygulanmış ve sonuçları Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5: Marka Farkındalığı ve Marka İmajının Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

	A MARKASI (GENİŞ RAF) (R ² =.58)					B MARKASI (DAR RAF) (R ² = .55)				
	N		Beta	T	P	N		Beta	T	P
Marka Farkındalığı	130		.098	1.356	.177	130		-.127	-1.717	.088
Marka İmajı	130		.698	9.638	.000	130		.813	11.006	.000

Bağımlı Değişken: Satınalma Eğilimi

Tablo 5' teki sonuçlardan hareket edilerek, marka farkındalık düzeyinin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin her iki marka için de anlamsız olduğu söylenebilir. Öte yandan, marka imajının satın alma eğilimi üzerinde anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Öyleyse, marka imajı marka sermayesinin önemli bir bileşeni olarak değerlendirilebilir.

SONUÇLAR

Perakendecilerin mağaza yerleştirme kararları üretici firmaların rekabetçi güçlerini etkilemektedir. Bu kararlardan biri de raf yerleştirmedir. Perakendecinin ürünü rafta nereye yerleştirdiği ve ne kadar alanda satışa sunduğu tüketicinin ürün hakkındaki imajını ve farkındalığını etkilemek suretiyle o ürüne ait marka sermayesi değerini etkileyebilmektedir. Bu da o ürünün pazar payını değiştirebilmektedir.

Nitekim, anket yöntemiyle derlenen birincil verilerle yapılan analizler sonucunda, birbirine yakın fiyatla ve benzer özelliklere sahip, aynı zamanda benzer yoğunlukta reklam gibi tutundurma faaliyetleri yürütülen ve nihayet aynı rafta sergilenen, ancak geniş raf alanına sahip ürünlerin marka farkındalık ve marka imajı düzeylerinin dar olan ürününkinden daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu da geniş raf alanı bulunan ürünlerin marka sermaye değerlerinin daha yüksek olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Bunun yanı sıra, marka sermayesinin yüksek olması durumunda tüketicinin satınalma eğiliminin de yüksek olduğu bulunmuştur. Bu durum, geniş raf alanına sahip ürün için daha kuvvetlidir. Diğer bir ifadeyle, marka sermayesinin satınalma eğilimini açıklama gücü geniş raf alanına sahip ürün için daha yüksektir.

Marka sermayesinin satın alma eğilimini etkileme gücü marka farkındalığından ziyade marka imajından kaynaklanmaktadır. Nitekim, imaj tüketicinin ürüne yönelik tutumunu ifade etmektedir ve tutumların davranışları yüksek düzeyde etkileyeceği pazarlama literatüründe genel olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla, buradan marka farkındalığının yüksek olması durumunda marka imajının ürüne yönelik çok daha objektif noktalarda oluşturulabileceği sonucu çıkarılabilir.

Öyleyse, firmalar yüksek düzeyde marka sermayesi oluşturabilmek için imaj oluşturma faaliyetlerini sistematik bir şekilde planlamalı ve uygulamalıdır. Bu çerçevede, firmalar ürünlerinin satışa sunulduğu perakendecilerle ilişkilerini sürekli tutmaya ve raflama sistemlerini kontrol etmeye çalışmalıdırlar. Bu durum, onların uzun dönemde satış ve karlılıklarını artırmalarında etkili olabilecektir.

Son olarak, bu çalışmanın sonuçları yalnızca kolayda ürünler için geçerlidir. Dolayısıyla, diğer tüketim ürünleri kategorileri olan beğenmeli ve özellikli ürünlere yönelik araştırmalar gelecek çalışmalar için önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Anderson, E. E. (1979) "An Analysis of Retail Display Space: Theory and Methods", **Journal of Business**, 52(1),103-118.
- Belch, G.E., M.A. Belch (2000) **Advertising and Promotion**, New York: Mc Graw-Hill Irwin Publics.
- Berkowitz, E.N., R.A. Kerin, S.W. Hartley, W. Rudelius (1997) **Marketing Times**, Mirror Books.
- Buchanan, L., C.J. Simmons, B.A. Bickart (1999) "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects", **Journal of Marketing Research**, 36(8), 345-355.
- Chevalier, M. (1975) "Increase in Sales due to In -Store Display", **Journal of Marketing Research**, 12(11), 426-431.
- Dillon, W.R., T.J. Madden, A. Kirmani ve S. Mukherjee (2001) "Understanding What's in a Brand Rating; A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and their Relationship to Brand Equity", **Journal of Marketing Research**, 38(12), 415-429.
- Farquhar, P.H. (1989) "Managing Brand Equity", **Marketing Research**, 1(9), 24-33.
- Hansen, P., H. Heinsbroek (1979) "Product Selection and Space Allocation in Supermarkets", **European Journal of Operational Research**, 3, 474-484.

- Janiszweski, C. (1998) "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior", **Journal of Marketing Research**, 25(12), 290-301.
- Kardes, F.R. (2001) **Consumer and Managerial Decision Making**, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K.L. (1993) "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal of Marketing**, 57, 1-22.
- Keller, K.L. (2001) "Branding and Brand Equity", **Marketing Activities**, 151-177.
- Kotler, P., G. Armstrong (2005) **Principles of Marketing**, (11th Ed.), New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lassar, W., B. Mittal, A. Sharma (1995) "Measuring Customer –Based Brand Equity", **Journal of Consumer Marketing**, 12(4), 11-19.
- Leuthesser, L., C.S. Cohli, K.R. Harich (1995) "Brand Equity: The Halo Effect Measure", **European Journal of Marketing**, 29(4), 57-66 .
- Magrath, A.J. (1988) **Market Smarts, Proven Strategies to Out Fox and Out Flank Your Competition**, Canada: John Wiley and Sons.
- Mela, C.F., S. Gupta, D.R. Lehmann (1997) "The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice", **Journal of Marketing Research**, 34(5), 248-261.
- Park, C. S., V. Srinivasan (1994) "A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility", **Journal of Marketing Research**, 31(5), 271-288.
- Pride, W.M., O.C. Ferrel (1997) **Marketing Concepts and Strategies**, Houghton: Mifflin Company.
- Rao, V. R., J.H. Steckel (1995) **The New Science of Marketing**, Irwin Professional Publishing.
- Reibstein, D. J., P.W. Farris (1995) "Market Share and Distribution: A Generalization, A Speculation, and Some Implications", **Marketing Science**, 14(3), 190-205.
- Thomas, R.J. (1994) **New Product Success Stories, Lessons From Leading Innovators**, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Urban, T.L. (1998) "An Inventory-Theoretic Approach to Product Assortment and Shelf- Space Allocation.", **Journal of Retailing**, 74(1), 15-35.
- Vakratsas, D., T. Ambler (1999) "How Advertising Works: What Do We Really Know?", **Journal of Marketing**, 63, 26-43.