

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2003, C.8, S.2 s.125-146.

MÜŞTERİLERİN PERAKENDECI MARKALARA KARŞI TUTUMLARININ ÖLÇÜLMESİNE İLİŞKİN BİR ÇALIŞMA

A STUDY ON THE PERCEPTIONS OF CUSTOMERS ABOUT RETAILER'S BRAND

Yrd.Doç.Dr.Kenan AYDIN *

ÖZET

Dünyada perakendeciliğin önemli bir gelişme gösterdiği açıktır. Bu gelişme aynı zamanda rekabete de neden olmaktadır. Rekabette üstünlük sağlamak isteyen perakendeci kuruluşlar kendi perakendeci markalarına daha fazla önem vermektedirler. Bu çalışmanın amacı da perakendecilerin önem verdiği perakendeci markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığının ve tüketici tutumlarının araştırılmasıdır.

ABSTRACT

It is obvious that retailing has shown an important development in the world. At the same time this development is making a competition. In this competition, the retailer firms which wants to gain superiority, is giving more importance to their own brands. The purpose of this work is to research how it is perceived retailer's brands that are found important by the consumers and to research consumer attitude.

GİRİŞ

Ülkelerin ulaştığı oldukları sosyo-ekonomik ve teknolojik gelişme seviyelerine göre perakendecilik de gelişmektedir. Bu bağlamda ülkeler arasında farklılıklar bulunmakla beraber, süreç gelişim yönündedir. Ülkemizde de 90'lı yılların başlarından itibaren perakendecilik sektöründe çok önemli gelişmeler gözlenmiştir. Gerek ulusal gerekse çok uluslu perakendeci kuruluşların oluşturduğu organize perakendeciler pazardan daha büyük pay alır hale gelmişlerdir. Bu hızlı gelişme, beraberinde yoğun bir rekabeti de getirmiştir. Rekabet ortamındaki perakendeci kuruluşlar kendilerine bir avantaj sağlamak üzere özel markalı (private label) ürünler geliştirmeye başlamışlardır. Başlangıçta ucuzluğu sembolize eden bu perakendeci markaları giderek ucuzluğun yanında kalitenin de sembolize edilmesini hedef almışlardır. Pazarlamada tüketiciye sunulan mal ya da hizmetin yanında bunun tüketici tarafından algılanması da çok önemlidir. Bu

nedenle bu çalışmada perakendeci markaları hakkında genel bazı bilgiler verildikten sonra, perakendeci markaları satın alan ve almayan tüketici/müşterilerin bu markalara karşı tutumları belirlenmeye çalışılacak ve seçilmiş bazı demografik özelliklerle tutum ifadeleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılacaktır.

1. KONUNUN GEÇMİŞİ

1.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Geniş bir terim olan marka sözcüğü, daha dar diğer terimleri içerir. Bir marka; bir satıcı ya da satıcıların bir grubunun ürün ya da hizmetlerini tanımlamaya yönelik bir isim, terim, sembol veya özel tasarım ya da bu elemanların bazılarının bileşimidir. Bir marka, bir satıcının ürün ya da hizmetlerini rakiplerinininkinden farklılaştırır. Marka ismi, markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır. Marka sembolü ise, markanın gözle görülebilen, ama sözle söylenemeyen kısmıdır.¹ Marka (brand) geniş bir terimdir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında, malı belirleyen herşey marka kapsamına girer. Örneğin, marka adı ve marka sembolü, markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ancak, marka, ne sadece marka ismidir, ne de marka sembolüdür.² Marka bir ürün veya hizmetin kimliğidir. Ürün hattında birden fazla ürünün veya farklılaştırılmış ürün veya hizmetin olması halinde tek marka veya çok marka kararı, stratejik bir özellik göstermektedir. Benzer şekilde, markasızlık yanında firmanın üretici olup olmamasına göre, üretici, pazarlama ve dağıtım kanalı markalarından söz edilebilmektedir.³ Marka, bir ürün ya da hizmeti, konumu ve kişiliği ile rekabet ortamında farklılaştırır.⁴ Marka, tüketicinin zihninde bir ürünün diğerinden ayrılmasının yöntemi olarak algılanan ürün tanımlayıcısıdır.⁵ Ticari marka (trademark) yasal bir terimdir. Ticari marka, bir tek şirket tarafından kullanılmak üzere yasal olarak tescil edilmiş sadece sembol ya da işaretleri içerir. Bir hizmet markası (service mark) da önerilen hizmeti ima etmesinin dışında bir ticari marka ile aynıdır.⁶ Marka sicile kaydedildiğinde, diğer bir ifadeyle tescil edildiğinde yasallaşır ve yasal koruma sağlar.⁷

Her ülkede, o ülkenin belirlediği kurum tarafından yapılan marka tescil işlemi, Türkiye’de Türk Patent Enstitüsü Kurumu tarafından

¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.150

² İlhan Cemalcılar, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987, s.142

³ Muhittin Karabulut / İsmail Kaya, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İşletme Fakültesi Yayını, Yay. No:245, Genişletilmiş 4.Baskı, İstanbul, 1991, s.34

⁴ Graham Hankinson / Philippa Cowking, **Branding In Action: Cases And Strategies Profitable Brand Management**, McGraw-Hill Company, London, 1993 s.1

⁵ Trevor Watkins, **The Economics of The Brand**, McGraw-Hill Inc. 1986, s.3

⁶ Perreault / McCarthy, s.209

⁷ İsmet Mucuk, a.g.e. s.150

yapılmaktadır. Türk Patent Enstitüsü markayı; bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretler olarak tanımlanmaktadır.⁸

1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

Eski Yunan ve Roma Medeniyetleri'nde kullanılmış markalara ait örnekler mevcuttur.⁹ Alışverişin ilk dönemlerinde insanlar, ürünlerini tanıtan resimler kullanmışlardır. Örneğin; Eski Roma'da kasaplar ürünlerini tanımlayan bir dizi jambon resmi kullanmışlardır. Eski Mısır'da tuğla üreticilerinin mallarının üzerine çizdikleri semboller de markalama olarak kabul edilmektedir. Çünkü o tarihlerde bu işlemler, ürünlerin, o ürünleri yapanlar tarafından sahiplenilmesi amacıyla yapılmıştır. Markanın işletmenin bir kimliği olarak algılanması ise yirminci yüzyıla rastlamaktadır. Daha önceleri sadece ürünleri farklılaştırma amacı güden marka, günümüzde artık anlamı olan marka imajı, marka kişiliği gibi anlamlara kavuşmuştur.¹⁰

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

1.3. Perakendeci Markası Kavramı

İngilizce' de "private label", "own label", "distributor's brand", "store brand", "own brand", "retailer brand" gibi terimlerle ifade edilen bu markaların, Türkçe' de ise "market markası", "özel marka", "bireysel marka", "dağıtıcı markası", "mağaza markası" gibi karşılıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada "perakendeci markası" kavramının kullanılması uygun bulunmuştur.

Perakendecinin adını taşıyan ya da perakendeci tarafından özel olarak yaratılan mağaza markaları; kağıt ürünler, deterjan, gazlı içecekler, gibi düzenli tüketilen ürünlerden, etnik yiyecekler, reçetesiz ilaçlar, diyet ürünleri gibi özel ürünlere kadar pek çok ürün çeşidi için kullanılmaktadır.¹¹

⁸ http://www.turkpatent.gov.tr/sorucevap/sorucevap_1.htm; 18-05-2003

⁹ De Leslie Chernatory / Malcolm McDonald, **Creating Powerful Brands In Consumer Service And Industrial Markets**, 2nd Ed., Oxford: Butterworth Heinemann, 2000, s.28

¹⁰ Susannah Hart / John Murphy, **Brands The New Wealth Creators**, London, McMillan Press Limited, Interbrand, 1998, ss.13-14

¹¹ Renan Burduroğlu, **Dünyada ve Türkiye'de Market Markalarının Gelişimi**, I. Market Markaları Konferansı Notları (Retailing Institute), İstanbul 2001

1.4. Perakendeci Markalarının Tarihsel gelişimi

Perakendeci markalarının ortaya çıkışı; kendi aralarındaki rekabet ve bununla beraber profesyonelleşme sonucu, performans kriterlerinde istenilen seviyeye ulaşılması ve ürünlerini yüksek kar marjı ile satan üreticilere karşı perakendecilerin avantaj arayışlarına dayanır.

İlk olarak, 1970' li yılların ortasında Fransa' da özel bir hipermarket tarafından marka bağımlılığı düşük ürünler için ambalajında sadece üreticinin isminin ve ürün tanımlamasının yapıldığı, jenerik ürün olarak nitelendirilen özel marka uygulaması yapılmıştır. Yetmişli yılların sonlarına kadar, bu özel markalar genellikle perakendeci mağazalar için düşük ürün sunumuna yönelik olarak kullanılmıştır.¹²

Başlangıçta yönetimsel anlamda güçlenen perakendecilerin, üretici markalarına karşı geliştirdikleri özel markalarla ürün fiyatının düşüklüğü vurgulanırken, üretici markalarının kalitelerine henüz ulaşamamıştır. Ancak yine de başlangıçta ucuz ürün kavramı ile yola çıkmak, perakendeci mağazaların sözüedilen ürünler için şu an bile geçerli olan ucuzcu imajlarının oluşmasında etkili olmuştur. 1990' lı yıllara gelindiğinde ise perakendeci markalarının fiyat avantajı devam ederken, kaliteleri de oldukça üst noktalara ulaşmıştır.

1.5. Perakendeci Markalarının Dünyadaki Durumu

Perakendeci markaları, özellikle süpermarket kategorisinde tüm dünyada oldukça fazla önem kazanmaya başlamıştır. Özel markalar, ürün taklidinden ürün yeniliklerine doğru gelişim göstermektedir.¹³

Bundan dolayı, 70' li yıllarda sadece fiyat konusunda üretici markalarına rakip olan perakendeci markaları son dönemde kalite ve yenilik anlamında da üretici markalarının güçlü rakipleri olmuşlardır. Perakendecilikteki gelişmelere paralel olarak, tüm dünyada perakendeci markaların toplam satışlar içerisindeki payı da artmaktadır. Bu alanda en büyük paya sahip olan ülke İngiltere' dir. Bu ülkede satışların %45.4' ünü perakendeci markalı ürünler oluşturmaktadır.¹⁴ Bu oran 70' li yılların sonunda % 20' ler dolayındadır. İngiltere' de perakendeci markacılığındaki bu başarının nedeni bu ülkedeki büyük süpermarketlerin ve perakendeci alt yapısının diğer Avrupa ülkelerine nazaran farklı olmasıdır.¹⁵ Bu ülkede, özellikle perakendecilik alanında yeterli marka korumaları olmadığı için ürün özellikleri itibariyle çok kolay kopyalanıp, düşük fiyatla

¹² Chernatory / McDonald, a.g.e. s.234

¹³ Jena Lepir, **European Private Label**, Global Cosmetic Industry, Vol.169, No.2, August 2001, s.72

¹⁴ Renan Burduroğlu, **Market Markalarında Yeni Gelişmeler**, II. Market Markaları Konferansı Notları, (Retailing Institute), İstanbul, 2002,

¹⁵ Baltas George, **Understanding and Managing Store Brands**, The Journal of Brand Management, Vol.6, No.3, January 1999, s.176

satılabilmektedir. Avrupa' daki diğer ülkelerde market markası kavramı İngiltere' de olduğu gibi yoğun olmamakla beraber yine de oldukça önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Örneğin, Fransız Carrefour cirosunun % 33' ünü kendi mağaza markalarından elde etmektedir.¹⁶

Avrupa ülkeleri arasında perakendeci markacılığında pazar liderliği ürün kategorileri bakımından çeşitlilik göstermektedir. Temizlik ürünleri ve kişisel bakım ürün kategorisinde İngiltere, içecek ürün kategorisinde Almanya, gıda ürün kategorisinde ise Fransa pazarda lider konumdadır.¹⁷

Amerika Birleşik Devletleri' nde ise durum biraz farklıdır. Son dönemlerdeki gelişmelere rağmen perakendeci markaların toplam satışlar içindeki payı Avrupa ile kıyaslandığında düşüktür. Bu konudaki kaynaklar, İngiltere ve bazı belli başlı Avrupa ülkelerinde özel markaların toplam satışlar içindeki payının % 40 ila % 50 arasında olmasına karşın ABD' de % 12 ila % 15 dolayında olduğunu göstermektedir.¹⁸ Tüm dünyada, perakendeci markalarına olan ilginin artacağı yönünde öngörüler bulunmaktadır.

1.6. Perakendeci Markalarının Türkiye'deki Durumu

Türkiye' de özellikle 1990' lardan itibaren perakende sektöründe gözlenen gelişmelere paralel olarak, belli başlı zincirleri de içeren organize perakendeci kuruluşların pazarda daha önemli bir paya sahip oldukları görülmektedir. Ancak, pazardaki bu gelişme rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bu rekabet, perakendeci markaların gelişimini de sağlamıştır. Perakendeci markası olarak nitelendirilen bu markalara reyonlarında yer veren belli başlı perakendeci kuruluşlar; Migros, Gima, Tansaş, İsmar, CarrefourSa, Real' dir.

Türkiye' de perakendeci mağaza markaları, henüz Avrupa ve ABD' de olduğu gibi yüksek cirolara sahip değillerdir. Bu markaların toplam satışlardaki payı % 3.2' dir. Ancak, bu miktar gittikçe artmaktadır. Türkiye' deki perakendeci markalarının toplam cirodaki payı ve büyüme yüzdeleri tablo:2 'de verilmektedir.¹⁹

Tablo 1: Türkiye'de Perakendeci Mağaza Markalarının Toplam Ciro ve Büyümedeki Payları

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

Kaynak: 2002 Market Markaları Raporu (Retailing Institute)

¹⁶ Burduroğlu, II. Market Markaları Konferansı, Konferans Notları

¹⁷ Buyurgan, I. Market Markaları Konferansı Notları,

¹⁸ Progressive Grocer, Vol.79, No.8, August 2000, s.38

¹⁹ Burduroğlu, II. Market Markaları Konferansı Notları,

Türkiye’ de perakende mağaza markalı ürünlerin satışlarının çok hızlı artmasına rağmen marka bağımlılığı henüz oluşmamıştır.²⁰ Türkiye’ de perakendeci mağaza markaları önemi gittikçe artan bir kavram olmaktadır. Türkiye’ de perakendecilerin kendi markalarını, rekabet avantajı yakalamak, müşteri bağımlılığı sağlamak ve tatmin düzeyini arttırmak üzere pazarlama bileşeni olarak kullandıkları gözlenmektedir.²¹

Türkiye’ deki perakendecilerin amacı; üretici firmaların markalarına eşdeğer kalitede ancak fiyat avantajı olan kendi markaları ile pazarda önemli bir konuma gelebilmektir.

1.7. Tüketicilerin Marka Tutumları

1.7.1 Tüketici Tutumları

Tutum kelimesinin anlamı, uygunluk veya uyum sağlama anlamındaki Latince Aptus teriminden gelmektedir.²² Tutumlarla ilgili, özellikle son yüzyılda psikologlar tarafından yapılan araştırmalar sonucu yaklaşık 100 tanım yapılmış ve bu tutumlarla ilgili 500’ ün üzerinde ölçüm geliştirilmiştir.²³ Tutum, nesnelere, insanlar ya da olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir.²⁴ Tutumlar, kişileri belirli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönlendirerek, onları herşeyi yeniden yorumlama zahmetinden kurtarmaya yararlar.²⁵

Tüketici tutumları, bir markaya veya pazarlama programının bir özelliğine karşı potansiyel bir davranış olarak nitelendirilebilir. Tutumlar, inançlar gibi yüksek ölçüde kalıcı olmadığı gibi, hevesler gibi gelgeç özellikte de değildir. Diğer bir ifadeyle, tutumlar değişebilmektedir. Bu durum, ilgili mala-hizmete veya markaya karşı olumsuz bir tutumun, hep aynı şekilde kalmayabileceğini ve değişebileceğini göstermektedir.²⁶

Tutumlarda, kişinin geçmişten gelen deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar. Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından önemlidir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri satıcılar vasıtasıyla direkt olarak tüketici görüşlerini sorma yoluyla veya araştırmacılar kullanıp,

²⁰ Buyurgan, I. **Market Markaları Konferansı Notları**,

²¹ Kemal Kurtuluş / Sema Kurtuluş / Tülay Yeniçeri / Eyüp Yaraş, **Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, Yıl 12, Sayı 38, Ocak 2001, ss. 22-40

²² C. John Mowen, **Consumer Behavior**, 3rd Ed. New York: MacMillan Publishing Company, 1993, s.264

²³ Paul Peter / C. Jerry Olson, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 2nd Ed., Boston: Irwin, 1990, s. 136

²⁴ Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, Karadeniz Teknik Üniversitesi Yayını, 1987, s.78

²⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7.Baskı, İstanbul, 1997, s.211

²⁶ Muhittin Karabulut, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar-4, 2.Baskı, İstanbul 1998, ss. 23-24

motivasyon araştırmaları ve geliştirilmiş bazı tutum ölçek testleri yaptırmak gibi çeşitli yollardan tüketici eğilimlerini belirlemeye çalışmalıdır.²⁷

Tutum, bir kişinin bir Őeye bakış ağısıdır. “BirŐey” bir ürün, bir reklam, bir satış elemanı, bir firma ya da bir fikir olabilir. Tutumlar, öğrenme ve satınalma gibi önemli karar süreçlerini etkilediği için; pazarlamacılar için çok önemli bir konudur. Pazarlamacılar genellikle, potansiyel müşterilerinin ve onlarla çalışanların tutumlarını anlamaya çalışırlar. Müşterilerin tutumlarını anlamaya çalışmak bu tutumları değiştirmeye çalışmaktan daha ekonomiktir. Tutumlar sürekli olma eğilimindedir. Özellikle negatif olan mevcut tutumları değiştirmek bazan gereklidir. Fakat bu durum pazarlamacıların yüzyüze olduğu çok zor bir konudur.²⁸

1.7.2 Tutumların Özellikleri

Kağıtçıbaşı' ya (1979) göre; tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır. Kişilerin tutumları bu özelliklerdeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu özellikler:²⁹

- Güç derecesi,
- Karmaşıklık,
- Bileşenler arası tutarlılık,
- Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik,
- Tutumlararası tutarlılık,
- Tutumlar öğrenilirler,
- Kişiler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar,
- Tutumlar değiştirilebilirler.

1.7.3 Tutumların İşlevleri

Tutumların, bu tutumları geliştiren kişilere nasıl hizmet ettiğini anlayabilmek için öncelikle tutumların düzenleme, değer ifade etme, benlik savunma ve bilgi fonksiyonlarının pazarlamacılar tarafından bilinmesi gerekmektedir. Bu fonksiyonların her biri, ürünlere, mağazalara, veya satınalma yöntemlerine karşı olan bireysel yatkınlıklara yöneliktir. Ürünlere, hizmetlere, mağazalara ya da markalara karşı olan pozitif tutumları güdülemeye ve onların birer ihtiyaç olarak algılanmasını sağlarlar.³⁰

²⁷ Mucuk, a.g.e. ss.86-87

²⁸ Perrault / McCarthy, a.g.e. s.154

²⁹ Yavuz Odabaşı / Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.ř., İstanbul, 2002, s.164

³⁰ C. Glenn Walters / J. Blaise Bergiel, **Consumer Behavior**, Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1989, ss. 183-185

1.7.4 Tutum Geliştirme

Tutumlarda değişim ve buna bağlı olarak gelişim, kişinin öğrenme süreci ile ilgilidir. Tutumlardaki değişim ve gelişim öğrenme süreci sonunda oluşur.³¹

Tutumları oluşturan üç temel bileşenden söz edilebilir. Bunlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Her bileşen bir diğerini etkilemektedir. Bunu bir örnekle açıklamak gerekirse; Komili Tadım yağının olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Tadım'ı hoş bulacağı ve seveceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alıp (davranışsal), kullanır. Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılagelmiştir.³²

1.7.5 Tutumlar ve Pazarlama Stratejileri

Pazarlama açısından tüketici tutumları oldukça önemlidir. Pazarlamacılar, özellikle ürün ya da markaları için pazarı bölümlendirme sürecinde tüketici tutumlarını doğru değerlendirirlerse oldukça önemli rekabet avantajı sağlayacaklardır. Ayrıca pazarlamacıların tüketici tutumlarını ürün geliştirmede de dikkate almaları yararlı olacaktır.³³

1.7.6 Tutumların Belirlenmesi ve Ölçümü

Tutumlarımızın; birer tüketici olarak ürünlere, markalara, mağazalara, ambalajlara, tutundurma karması elemanlarına yönelik davranışlarımızın oluşmasındaki rolü büyüktür. Tutumların ortaya çıkarılıp, pazarlama stratejilerinde kullanılabilmesi amacı ile üç tür yöntem kullanılabilir. Bunlar Davranışın gözlemlenmesi, nicel araştırmalar ve tutum ölçekleri'dir.³⁴

2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Perakendeciliğin gelişmiş olduğu ülkelerde; farklı yoğunlukta da olsa perakendeci markaları da artmaktadır. Diğer yandan değişik perakende formatlarında (süpermarket, hipermarket, indirimli mağaza, bölümlü mağaza v.b) perakendeci markalarını görmek olasıdır. Söz konusu perakendeci kuruluşların markalarına karşı tüketicilerin tutumları da farklı olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı; tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı tutumlarını belirlemeye çalışmaktır. Böylece hangi tüketicilerin hangi

³¹ İslamoğlu, a.g.e. s.86

³² Odabaşı / Barış, a.g.e. ss. 159-161

³³ Hawkins ve Coney, a.g.e. s.362

³⁴ Odabaşı / Barış, a.g.e. s.169

nedenlerle bu ürünleri tercih ettikleri belirlenebilecektir. Bu amaçla; öncelikle perakendeci markalı ürünleri satın alan ve almayan tüketicilerin demografik özellikleri belirlenecek, daha sonra bu demografik özelliklerle perakendeci markalarına karşı tutum özellikleri ortaya çıkarılacak, son aşamada ise seçilmiş bazı demografik özellikler ile tutumlar arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılacaktır.

Bu araştırma; İzmit il merkezinde kurulu Migros ve Gima mağazalarından alışveriş yapan müşterileri kapsamaktadır. Bu amaçla Çarşı ve Yahya Kaptan Migros ile Çarşı Gima mağazalarından alışveriş yapan bayan müşteriler ile görüşülmüştür. Bu görüşmeler mağaza çıkışında elinde alışveriş poşeti bulunan müşteriler ile yapılmıştır. Bu çalışmada müşterilerin temizlik grubuna yönelik perakendeci markalı ürünlere karşı tutum ve yargıları araştırılmıştır.

Bu çalışma ekonomik nedenlerle; İzmit merkezde bulunan ulusal zincirlerden Migros ve Gima mağazalarından alışveriş yapan müşterilerle görüşmek suretiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın diğer kısıtları ise sadece bayan müşteriler ve temizlik grubu ürünlerinin esas alınmasıdır. Perakendeci markaları içerisinde temizlik grubu ürünlerinin daha fazla yer alması bu yönde tercih yapılmasına neden olmuştur.

Bu çalışma; perakendeci markasını tercih eden ve etmeyen müşterilerin bu ürünlere karşı tutumlarını belirleyerek, tercih eden ve etmeyenlerin niçin ve hangi nedenlerle tercih ettikleri ya da etmedikleri ortaya çıkarılmak suretiyle; gerek bu alanda araştırma yapanlara gerekse de perakendecilere yol gösterici olabilecektir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1 Örnekleme Süreci

Perakendeci markalı ürünlere karşı müşterilerin tutumlarını ölçmeye yönelik bu çalışmada Migros ve Gima Mağazalarından satınalmada bulunan 276 bayanla yüzyüze anket yapılmıştır. Verilerin toplanmasında 10 soruluk bir anket formu kullanılmıştır. Veri toplamasına geçilmeden önce 33 kişiyle ön anket yapılmıştır. Bunun amacı, anket formuna son şeklini vermek ve varsa gerekli düzeltmeleri yapmaktır. Bu ön çalışmanın değerlendirilmesi sonucu ankete son şekli verilmiştir. Bu çalışmada örnek büyüklüğü 255 olarak hesaplanmasına karşın 276 kişi ile görüşülmüştür. Saha çalışması, 30 Nisan ila 11 Mayıs tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir.

3.2 Araştırma Modeli

Araştırma modeline göre müşterilerin perakendeci markasına karşı tutumlarında demografik özellikleri etkili olmaktadır. Diğer yandan demografik özelliklerle tutumlar arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu amaçla öncelikle perakendeci markalı ürünleri satın alan ve almayan müşterilerin demografik özellikleri belirlenecektir. Daha sonra da bu demografik özellikler ile perakendeci markalarına ilişkin tutum ifadeleri karşılaştırılacaktır. Son olarak seçilmiş bazı demografik özellikler ile tutumlar arasında bir ilişki olup olmadığı test edilecektir.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri

Temizlik grubuna ilişkin perakendeci markalı ürünleri satın alan müşterilerin bu ürünlerle ilgili tutum ifadelerine katılıp katılmamaları farklılık göstermektedir.

Temizlik grubuna ilişkin perakendeci markalı ürünleri satın almayan müşterilerin bu ürünlerle ilgili tutum ifadelerine katılıp katılmamaları farklılık göstermektedir.

Müşterilerin gelir seviyesi ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki vardır.

Müşterilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumları arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki vardır.

3.4 Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Aşağıdaki tabloda (Tablo:3) örneğin demografik özellikleri özetlenmeye çalışılmıştır. Ankete katılanların; yaş, gelir durumu, aile büyüklüğü, meslek, medeni durum, öğrenim durumu, ve doğum yerine (köy, kasaba, kent) göre dağılımları görülmektedir. Tablodan da görüleceği üzere ankete katılanların; %12.69' u 15-25 yaş grubunda, %42.39' u 26-36 yaş grubunda, %28.62' si 37-47 yaş grubunda, %10.87' si 48-58 yaş grubunda, ve % 5.43' ü 59 yaş ve üzerindedir. Gelir durumlarına bakıldığında; %30.43'ü 250-750 milyon TL arasında, % 40.94'ü 751 milyon ile 1.250 milyon TL arasında, % 28.62'si 1 milyar 251 milyon TL ve üzerindedir. Aile büyüklüğü bakımından ise; % 4 ü 1 kişi, % 18.8' si 2 kişi, % 28.6 sı 3 kişi, % 34 ü 4 kişi, ve % 14.6 sı 5 kişi ve üzeridir. Meslek gruplarına bakıldığında; % 10.1 serbest meslek, %10.1 öğretmen/öğretim üyesi, %48.9 İşçi/memur, %7.6 emekli, ve %23.2 ev hanımıdır. Medeni duruma bakıldığında; %62.3 evli, %31.5 bekar, ve % 6.2 dul/boşanmıştır. Öğrenim durumuna bakıldığında; %17.4'ü ilköğretim, %33.3 lise, % 49.3 üniversite veya üzeridir. Doğum yerlerine bakıldığında ise; %10.5 köy, %20.3 kasaba, ve %69.2 kent doğumludurlar.

Tablo 2: Müşterilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
15-25	35	12.69	250milyon-750 milyon TL.	84	30.43
26-36	117	42.39	751milyon-1 milyar 250	113	40.94
37-47	79	28.62	milyon TL.		
48-58	30	10.87	1 milyar 251 milyon ve Üstü	79	28.62
59 ve üstü	15	5.43	Toplam	276	100
Toplam	276	100			
Aile Büyüklüğü			Meslek		
1 Kişi	11	4.0	Serbest Meslek	28	10.1
2 Kişi	52	18.8	Öğretmen/Öğretim Üyesi	28	10.1
3 Kişi	79	28.6	İşçi/Memur	135	48.9
4 Kişi	94	34.0	Emekli	21	7.6
5 Kişi ve +	40	14.6	Ev Hanımı	64	23.2
Toplam	276	100	Toplam	276	100
Medeni Durum			Öğrenim Durumu		
Evli	172	62.3	İlköğretim	48	17.4
Bekar	87	31.5	Lise	92	33.3
Dul/Boşanmış	17	6.2	Üniversite veya üstü	136	49.3
Toplam	276	100	Toplam	276	100
Doğum Yeri					
Köy	29	10.5			
Kasaba	56	20.3			
Kent	191	69.2			
Toplam	276	100			

4. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırmada elde edilen bulgular; müşterilerin demografik özelliklerinden öğrenim durumu ve gelir ile perakendeci markalı ürünlere karşı tutumlar arasında bir ilişki olup olmadığı aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

4.1 Perakendeci markalı ürünleri satın alan müşterilerin tutumlarına ilişkin göstergeler;

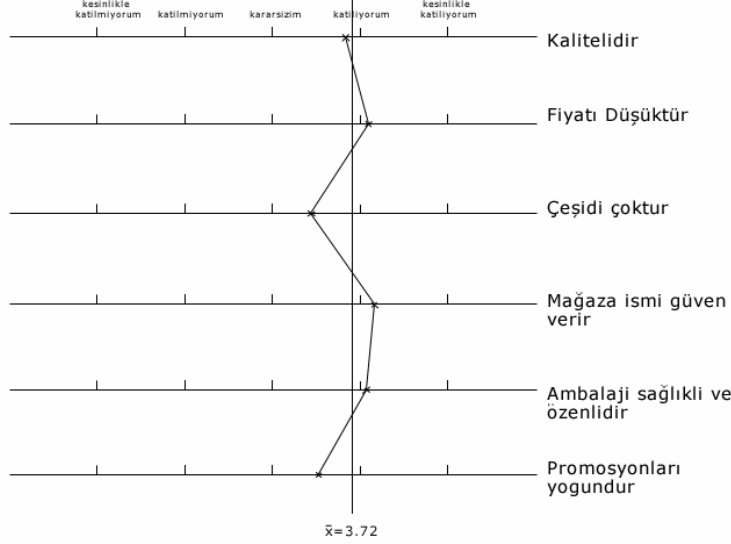
Perakendeci markalı ürünleri satın alan müşterilerin, perakendeci markalı ürünler ile ilgili tutumları 6 yargı ile Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Ölçmenin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre 3,6235' lik ortalama ve 1.0821' lik standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. 3.9471' lik ortalama ve 0.9746' lik standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olduğu görüşüne katılmaktadırlar. 3.4882' lik ortalama ve 1.0782' lik standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin çok olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. 4.0647' lik ortalama ve 1.0038' lik standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin mağaza isminin güven verdiği görüşüne katılmaktadırlar. 3.9118' lik ortalama ve 0.8273' lük standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı

ürünlerin ambalajının sağlıklı ve özenli olduğu görüşüne katılmaktadırlar. 3,3294' lük ortalama ve 1.1806' lık standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarının yoğun olduğu görüşüne katılmamaktadırlar.

Tablo 3: Satın Almada Bulunan Müşterilerin Perakendeci Markalara Karşı Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalamalar	Standart Sapma
Kalitelidir	170	3,6235	1,0821
Fiyatı Düşüktür	170	3,9471	0,9746
Çeşidi Çoktur	170	3,4882	1,0782
Mağaza İsmi Güven Verir	170	4,0647	1,0038
Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir	170	3,9118	0,8273
Promosyonları Yoğundur	170	3,3294	1,1806

Şekil 1: Satın Almada Bulunan Müşterilerin Tutum Profili



4.2 Perakendeci markalı ürünleri satın almayan müşterilerin tutumlarına ilişkin göstergeler;

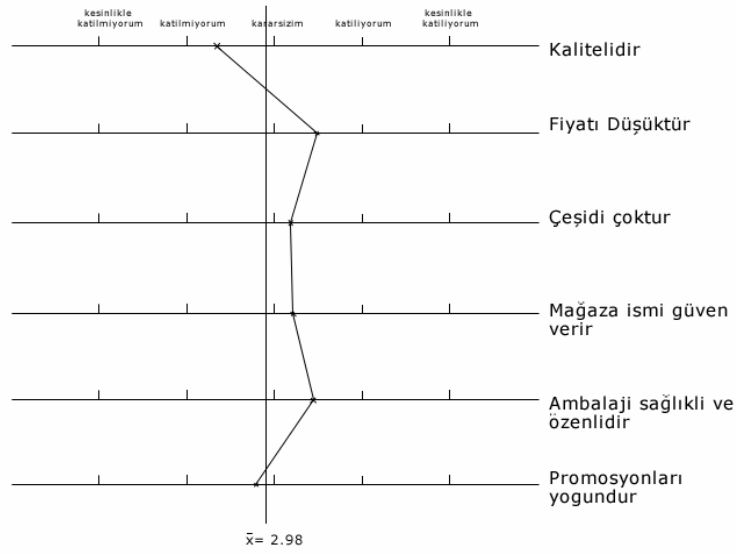
Perakendeci markalı ürünleri satın almayan müşterilerin, perakendeci markalar ürünler ile ilgili tutumları da satın almada bulunan grup gibi, 6 yargı ile Likert ölçeğinde ölçülmüştür. Ölçmenin sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre 2.4151' lik ortalama ve 1.0856' lık standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğu görüşüne katılmamaktadırlar. 3.3962' lik ortalama ve 1.1847' lik standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olduğu görüşüne katılmaktadırlar. 3.0283' lük ortalama ve 1,2302' lik standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin çeşidinin çok olduğu görüşüne katılmaktadırlar. 3.0283' lük ortalama ve 1.2758' lik standart sapma ile

müşteriler perakendeci markalı ürünlerin mağaza isminin güven verdiği görüşüne katılmaktadırlar. 3.0472' lik ortalama ve 1,0545' lik standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin ambalajının sağlıklı ve özenli olduğu görüşüne katılmaktadırlar. 2,9717' lik ortalama ve 1.1989' luk standart sapma ile müşteriler perakendeci markalı ürünlerin promosyonlarının yoğun olduğu görüşüne katılmamaktadırlar.

Tablo 4: Satın Almada Bulunmayan Müşterilerin Perakendeci Markalara İlişkin Tutumlarına İlişkin Temel Göstergeler

	N	Ortalamalar	Standart Sapma
Kalitelidir	106	2,4151	1,0856
Fiyatı Düşüktür	106	3,3962	1,1847
Çeşidi Çoktur	106	3,0283	1,2302
Mağaza İsmi Güven Verir	106	3,0283	1,2758
Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir	106	3,0472	1,0545
Promosyonları Yoğundur	106	2,9717	1,1989

Şekil 2: Satın Almada Bulunmayan Müşterilerin Tutum Profili



4.3 Müşterilerin Demografik Özellikleri İle Perakendeci Markalı Ürünler Karşı Tutumları Arasındaki İlişki

4.3.1 Müşterilerin Öğrenim Durumları İle Perakendeci Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

ÖĞRENİM	K A L İ T E					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İlköğretim	5	13	4	12	14	48
Lise	15	11	22	30	14	92
Üniversite veya üstü	14	29	41	42	10	136
Toplam	34	53	67	84	38	276

Ki-Kare Test İstatistiği			
	Değer	Sd	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Ki-Kare	26,218(a)	8	,001
Likelihood Rasyo	26,766	8	,001
N of Valid Cases	276		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,91.

H0: Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünler kalitelidir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünler kalitelidir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 26.218

Hesaplanan değer > tablo değeri olduğundan H0 reddedilir. Buna göre öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünler kalitelidir tutum ifadesi arasında bir ilişki vardır.

4.3.2. Müşterilerin Öğrenim Durumları İle Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

ÖĞRENİM	F İ Y A T					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İlköğretim	4	8	4	21	11	48
Lise	7	10	11	43	21	92
Üniversite veya üstü	2	19	6	79	30	136
Toplam	13	37	21	143	62	276

H0: Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatı düşüktür tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1: Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatı düşüktür tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 13.122

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir. Buna göre Öğrenim Durumu ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatı düşüktür tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

4.3.3. Müşterilerin Öğrenim Durumları İle Perakendeci Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

ÖĞRENİM	Ç E Ş İ T					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İlköğretim	3	10	7	21	12	53
Lise	4	19	11	41	17	92
Üniversite veya üstü	8	43	20	52	13	136
Toplam	15	72	38	114	42	281

H0 : Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidi çoktur tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidi çoktur tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 10.370

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir. Buna göre müşterilerin öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidi çoktur tutum ifadesi arasında bir ilişki yoktur.

4.3.4. Müşterilerin Öğrenim Durumları İle Perakendeci Markalı Ürünlerde Perakendeci Marka İsmi Güven Verir Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı:

ÖĞRENİM	M A Ğ A Z A İ S M İ					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İlköğretim	4	8	6	12	18	48
Lise	4	11	10	32	35	92
Üniversite veya üstü	10	18	29	50	29	136
Toplam	18	37	45	94	82	276

H0 :Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi güven verir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi güven verir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 13.588

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

4.3.5. Müşterilerin Öğrenim Durumları İle Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı:

ÖĞRENİM	A M B A L A J					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İlköğretim	3	5	12	21	7	48
Lise	4	10	19	42	17	92
Üniversite veya üstü	5	14	33	66	18	136
Toplam	12	29	64	129	42	276

H0 :Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 2.164

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

4.3.6. Müşterilerin Öğrenim Durumları İle Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı:

ÖĞRENİM	P R O M O S Y O N					Total
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
İlköğretim	6	12	8	15	7	48
Lise	7	24	15	29	17	92
Üniversite veya üstü	8	37	29	46	16	136
Total	21	73	52	90	40	276

H0 :Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonları yoğundur tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Cevaplayıcıların öğrenim durumları ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonları yoğundur tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 4.823

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

4.3.7 Müşterilerin Gelirleri İle Perakende Markalı Ürünler Kalitelidir Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

GELİR	K A L İ T E					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
250 milyon - 750 milyon TL.	11	13	20	28	12	84
751 milyon- 1 milyar 250 milyon	12	21	29	36	15	113
1 milyar 250 milyon üstü	11	19	18	20	11	79
Toplam	34	53	67	84	38	276

H0 :Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünler kalitelidir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 : Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünler kalitelidir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 3.263

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

4.3.8 Müşterilerin Gelirleri İle Perakende Markalı Ürünlerin Fiyatı Düşüktür Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

GELİR	F İ Y A T					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
250 milyon - 750 milyon TL.	6	15	7	35	21	84
751 milyon- 1 milyar 250 milyon	5	13	9	67	19	113
1 milyar 250 milyon üstü	2	9	5	41	22	79
Toplam	13	37	21	143	62	276

H0 :Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatı düşüktür tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 :Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerin fiyatı düşüktür tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 9.658

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

4.3.9 Müşterilerin Gelirleri İle Perakende Markalı Ürünlerin Çeşidi Çoktur Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

GELİR	Ç E Ş İ T					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
250 milyon-750 milyon TL.	7	15	11	38	13	84
751 milyon-1 milyar 250 milyon TL.	3	33	20	43	14	113
1 milyar 250 milyon üstü	5	24	7	33	10	79
Toplam	15	72	38	114	37	276

H0 :Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidi çoktur tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerin çeşidi çoktur tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 9.856

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

4.3.10 Müşterilerin Gelirleri İle Perakendeci Markalı Ürünlerde Mağaza İsmi Güven Verir Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

GELİR	M A Ğ A Z A İ S M İ					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
250 milyon-750 milyon TL.	9	11	9	30	25	84
751 milyon-1 milyar 250 milyon TL.	5	14	22	40	32	113
1 milyar 250 milyon üstü	4	12	14	24	25	79
Toplam	18	37	45	94	82	276

H0 :Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi güven verir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerde mağaza ismi güven verir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 6.580

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

4.3.11 Müşterilerin Gelirleri İle Perakendeci Markalı Ürünlerin Ambalajı Sağlıklı ve Özenlidir Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

GELİR	A M B A L A J					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
250 milyon-750 milyon TL.	4	9	16	44	11	84
751 milyon-1 milyar 250 milyon TL.	4	11	31	47	20	113
1 milyar 250 milyon üstü	4	9	17	38	11	79
Toplam	12	29	64	129	42	276

H0 :Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 :Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerin ambalajı sağlıklı ve özenlidir tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Güven Aralığı: %95, Serbestlik Derecesi: 8, Tablo Değeri: 15.51, Hesaplanan Değer: 4.053

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

4.3.12 Müşterilerin Gelirleri İle Perakendeci Markalı Ürünlerin Promosyonları Yoğundur Tutum İfadesi Arasında Bir İlişki Olup Olmadığı :

GELİR	P R O M O S Y O N					Toplam
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
250 milyon-750 milyon TL.	7	24	16	28	9	84
751 milyon-1 milyar 250 milyon TL.	11	30	19	36	17	113
1 milyar 250 milyon üstü	3	19	17	26	14	79
Toplam	21	73	52	90	40	276

H0 :Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonları yoğunudur tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H1 Cevaplayıcıların geliri ile perakendeci markalı ürünlerin promosyonları yoğunudur tutum ifadesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

% 95 ihtimalle ki kare tablo değeri 8 serbestlik derecesinde 15.51

Hesaplanan değer = 4.556

Hesaplanan değer < tablo değeri olduğundan H0 kabul edilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonucunda; Satın almada bulunan müşteriler perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğu, çeşidinin çok olduğu, promosyonlarının yoğun olduğu şeklindeki tutum ifadelerine katılmamaktadırlar. Diğer taraftan aynı tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olduğu, mağaza isminin güven verdiği ve ambalajının sağlıklı ve özenli olduğu şeklindeki tutum ifadelerine katıldıkları görülmüştür.

Satın almada bulunmayan müşterilerin ise, perakendeci markalı ürünlerin kaliteli olduğu ve promosyonlarının yoğun olduğu şeklindeki tutum ifadelerine katılmamakla beraber, fiyatının düşük olduğu, çeşidinin çok olduğu, mağaza isminin güven verdiği, ambalajının sağlıklı ve özenli olduğu şeklindeki tutum ifadelerine katıldıkları görülmüştür.

Böylece yukarıda da görüldüğü gibi her iki grup müşterinin de perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olduğu mağaza isminin güven verdiği ve ambalajın sağlıklı ve özenli olduğu şeklindeki tutum ifadelerine katıldıkları görülmüştür.

Müşterilerin sosyo-ekonomik özelliklerinden öğrenim durumu ve gelir ile perakendeci markalara karşı tutum ifadeleri arasında bir ilişki olup olmadığının araştırıldığı ki-kare test sonuçlarına göre ise; müşterilerin öğrenim durumu ile perakendeci markalı ürünler kalitelidir tutum ifadesi arasında bir ilişkinin olduğu, yani müşterilerin öğrenim seviyeleri ile bu tutum ifadesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Ancak müşterilerin öğrenim durumları ile diğer tutum ifadeleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Yani öğrenim durumu perakendeci markalı ürünlere karşı tüketicilerin tutumlarında bir değişiklik yaratmamaktadır. Gelir durumu açısından da müşterilerin gelir durumları ile söz konusu tutum ifadeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Yukarıdaki değerlendirmelere göre gerek satın almada bulunan gereksede bulunmayan müşterilerin, perakendeci markalı ürünlerin;

fiyatlarının düşük olduğu, mağaza isminin güven verdiği ve ambalajın sağlıklı ve özenli olduğu şeklindeki tutumlarının olduğu ve bunların daha da geliştirilmesi diğer taraftan kalite ve promosyonların yetersizliği konularında ise müşterilerin bu tutumlarının geliştirilmesi yönünde perakendeciler çaba harcamalıdır.

Ayrıca demografik özelliklerden sadece öğrenim durumu ile kalite algılaması arasında bir ilişkinin bulunduğu yani öğrenim durumunun kalite konusunda tutum geliştirilmesi üzerinde etkili olduğu, ancak; öğrenim ile diğer tutum ifadeleri arasında bir ilişki bulunamadığı gibi, gelir ile de bu tutum ifadeleri arasında bir ilişki bulunamamıştır.

KAYNAKÇA

1. Burduroğlu, Renan, **Dünyada ve Türkiye’de Market Markalarının Gelişimi**, I.Market Markaları Konferansı (Retailing Institute), İstanbul 2001
2. Burduroğlu, Renan, **Market Markalarında Yeni Gelişmeler**, II.Market Markaları Konferansı, (Retailing Institute), İstanbul, 2002
3. Buyurgan, Mete, **Private Label, I.Market Markaları Konferansı, (Retailing Institute)**, İstanbul 2001
4. Cemalcılar, İlhan, **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987
5. Chernatory, de Leslie / McDonald Malcolm, **Creating Powerful Brands In Consumer , Service And Industrial Markets**, 2nd Ed., Oxford: Butterworth Heinemann, 2000
6. George, Baltas, **Understanding and Managing Store Brands, The Journal of Brand Management**, Vol.6, No.3, January 1999
7. Hankinson, Graham / Cowking, Phillippa, **Branding In Action, Cases And Strategies Profitable Brand Management**, McGra-Hill Company, London, 1993
8. Hart, Susannah / Murphy John, **Brands The New Wealth Creators**, London, McMillan Press Limited, Interbrand, 1998
9. Hawkins, I. Del / Best J. Roger/ Coney A. Kenneth, **Consumer Behavior**, 5th Ed. Boston:Irwin, 1992
10. http://www.turkpatent.gov.tr/sorucevap/sorucevap_1.htm; 18-05-2003

11. İslamoğlu, Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 1987
12. Karabulut, Muhittin / Kaya, İsmail, **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İşletme Fakültesi Yayın no:245, Genişletilmiş 4.Baskı, İstanbul, 1991
13. Karabulut, Muhittin, **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar-4, 2.Baskı, İstanbul 1998
14. Kurtuluş, Kemal / Kurtuluş, Sema / Yeniçeri, Tülay / Yaraş, Eyüp, **Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma**, İstanbul Üniversitesi, İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi, Yıl 12, Sayı 38, Ocak 2001
15. Lepir, Janae, **European Private Label**, Global Cosmetic Industry, Vol.169, No.2, August 2001
16. Mowen C. John, **Consumer Behavior**, 3rd Ed. New York: MacMillan Publishing Company, 1993
17. Mucuk, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 6.Basım, Der Yayınları, İstanbul, 1994
18. Odabaşı, Yavuz / Barış, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, 2002
19. Perreault D. William / McCarthy E. Jerome, **Essentials of Marketing : A Global-Managerial Approach**, McGraw-Hill Inc., 1997
20. Peter, Paul / Olson C. Jerry, **Consumer Behavior and Marketing Strategy**, 2nd Ed., Boston: Irwin, 1990
21. Progressive Grocer, Vol.79, No.8, August 2000,
22. Stanton J. William, **Fundamentals of Marketing**, Sixth Edition, McGraw-Hill Inc., 1983
23. Tek, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, Geliştirilmiş 7.Baskı, İstanbul, 1997
24. Walters C. Glenn / Bergiel J. Blaise, **Consumer Behavior**, Cincinnati: South-Western Publishing Co., 1989
25. Watkins, Trevor, **The Economics of The Brand**, McGraw-Hill Inc. 1986