

BİR TÜKETİCİ GRUBU OLARAK KADINLARIN MAĞAZA MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARI: GİRESUN İLİ ÖRNEĞİ

Banu ÖZBUCAK ALBAR*
Teoman DUMAN**

ÖZ

Türkiye’de mağaza markalarına yönelik tüketici tercih ve tutumlarına ilişkin araştırmalar olmasına karşın farklı tüketici gruplarının mağaza markası kullanımına yönelik tutumları ile ilgili araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Bu çalışmada, Giresun il merkezinde yaşayan kadın tüketicilerin genel süpermarket tercihleri ve mağaza markalı ürünlere yönelik tutum ve davranışları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın tüketicilerin mağaza markalı ürün tercihlerini belirleyen en önemli etkenler fiyatların uygunluğu ve ürün kalitesidir. Ayrıca, yerel marketlerden alışveriş yapan kadın tüketicilerin mağaza markalı ürün tercihlerini belirleyen en önemli etkenler, ürünlerin genel kalite düzeyi, memleket markası olması, indirimler, ürünlerin raflarda kolay bulunabilmesi ve ürün teşhirinin cazip olmasıdır.

Anahtar Kavramlar: Mağaza markası, kadın tüketiciler.

ATTITUDES OF FEMALE CONSUMERS TOWARD PRIVATE LABEL BRANDS: A RESEARCH IN THE CITY OF GİRESUN

ABSTRACT

While consumer perceptions towards private label brands in Turkey have been studied to a certain extent, research about different consumer segments’ perceptions of private label brands is fairly limited. In this research, factors that identify female consumers’ supermarket preferences and their perceptions of private label brands in the city of Giresun were studied. Research results show that comparable low prices and merchandise quality perceptions are the two driving factors of female consumers’ store preferences. Similarly, merchandise quality perceptions, positive attitudes toward local brands, promotions, ease of locating the merchandise in the store and attractiveness of merchandise presentations are the main factors for selecting private label brands from local stores for female consumers.

Keywords: Store brand, female consumers.

* Öğr.Gör., Giresun Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü.

** Doç.Dr., International Burch University, İşletme Bölümü.

Makalenin kabul tarihi: Aralık 2011.

GİRİŞ

Gelişmiş batı ülkelerinde perakendecilik sektörünün geleneksel perakendecilikten organize perakendeciliğe doğru gelişim kaydetmesi, perakendecilikte pazarlama uygulamalarının da hızla değişim göstermesine neden olmuştur. Organize perakendecilik, sayıları hızla artan süpermarket zincirlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Aynı isim altında ve daha geniş alanlarda perakendecilik yapan mağazalar güncel perakendecilik anlayışını hızla değiştirmiş ve modern pazarlama uygulamalarını yaygınlaştırmaya başlamışlardır. Modern perakendecilik alanında öne çıkan uygulamalardan birisi de, mağaza markası uygulamalarıdır.

Toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan bu markalar literatürde aracı markaları, mağaza markaları ya da özel markalar (store brand, own brand, private label) olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde perakendeciler özellikle süpermarket ve hipermarketler, kendi markalı ürünlerini kullanarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar (Güldoğan, 2005:1).

Günümüzde, dünya çapında ve ülkemizde faaliyet gösteren bütün büyük perakendecilerin giderek artan oranda kullanmaya başladıkları bir uygulama olan mağaza markası uygulamaları ülkemizde de hızla yaygınlaşmaktadır. Ülkemizde faaliyet gösteren büyük perakendecilerden Migros, Gima, Tansaş, Carrefour, Metro, Kipa gibi birçok perakende zinciri kendi markalarını kullanarak pazarda mağaza markası uygulamasını yaygınlaştırmaktadırlar. Mağaza markası uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte ortaya çıkan sorulardan birisi, farklı tüketici gruplarının mağaza markası kullanımına nasıl yaklaştıklarıdır. Genel olarak mağaza markası kullanımının iyi kalite karşılığında uygun fiyat teklifi sonucu ortaya çıktığı düşünüldüğünde (Thompson, 2006) aynı düşüncenin ülkemiz perakendeciliği için de doğru olup olmadığı ve farklı tüketici gruplarının bu algılamaya nasıl yaklaştıklarının anlaşılması, araştırılması gereken konulardan birisi olarak görülmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmanın amacı, perakendecilik açısından önemli bir tüketici grubu olarak kadın tüketicilerin mağaza markası kullanımına yönelik tutumlarının ortaya çıkarılmasıdır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. MARKA ve MAĞAZA MARKASI

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka, "bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir" (Odabaşı ve Oyman, 2002:360). Markalar, tüketicilere imaj sunar, kalite konusunda garanti verir ve aynı zamanda toptan çözüm sağlar. Markalama, ürünün bir bütün olarak ele alınması amacıyla ürünün özel bileşenlerini aşarak

işleyen bir süreçtir. İsimleri ve çağrışımlarıyla markalar, bir ürünün faydalı niteliklerine katkıda bulunan ya da bunları ortadan kaldıran değerleri oluştururlar (Çağlar ve Kılıç, 2005: 126). Marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Marka tüketicilere ürünün nitelikleri, sunduğu faydalar, tüketicinin değerleri ve kişiliği ile ilgili mesajlar verir (Gavcar ve Didin, 2007: 22; Kotler, 2000:404).

Günümüzde artan rekabet koşulları ve değişen tüketici özellikleri de, firmaları güçlü markalar oluşturmaya itmiştir. Öyle ki; farklılaşan, ulaşılması ve etkilenmesi güç olan tüketicilerde marka bilinci yaratmak, ürünleri değil markaları kullanmalarını sağlamak, işletmelerin ana hedefi haline gelmiştir (Varinli ve Çatı, 2008: 68). Markanın tüketici için taşıdığı önemin artması, firmaların markayı, marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almalarına neden olmuştur. Bunun doğal bir sonucu olarak da çeşitli marka uygulamalarına gidilmiştir.

Bu uygulamalardan birisi de, üretici markası karşısında mağaza markalarının geliştirilmesidir. Mağaza markası, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri veya markaları altında kendi mağazalarında satılan ürünlere verilmekte olup, gıda sektöründe özellikle satın alma sıklığı yüksek olan ürün gruplarında mağaza markalarının payının giderek arttığı gözlemlenmektedir (Kurtuluş, 2001:8).

Dünyanın pek çok gelişmiş ülkesinde, mağaza markaları geleneksel olarak ulusal markaların elinde tuttuğu pazar bölümlerinde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Perakendecinin ürün geliştirilmeden, ürünün depolanmasına ve pazarlanmasına kadar tüm sorumluluğu üstlendiği mağaza markaları perakendeciler tarafından üretilen ya da ürettirilen, perakendecinin satış noktalarında kendi adı ya da kendi markasıyla satılan tüketim malları olarak tanımlanmaktadır (Özgül, 2005: 54; Burt, 2000: 875). Mağaza markası, perakendecinin iş dünyasındaki kendi işareti, kendi kimliği ve kendi imajıdır. Tüketici, ulusal bir markayı herhangi bir satış noktasından alabilir, ancak perakendeci markasını perakendecinin kendisinden alması gerekir (Aksulu, 2000: 330; Thompson, 1999: 40).

Günümüzde pazarlama literatüründeki kavram kargaşası marka literatüründe de görülmektedir. Mağaza markalarının tanımlanmasında henüz bir birlik oluşmadığı için ilgili literatürde, bu terim yerine kullanılan çok sayıda kavrama rastlanmaktadır. Mağaza markası (store brand), perakendeci markası (retailer brand), özel marka (private label), reklamı yapılmayan marka (unadvertised brand), dağıtıcı markası (distributor brand), öz marka (own brand) bunlardan bazılarıdır. Tüm bu terimler gerek akademik çalışmalarda, gerekse iş dünyasında birbirinin yerine kullanılsa da en yaygın olarak kullanılanlar özel marka, mağaza markası ve perakendeci markası terimleridir (Erden, 2006: 18; Kotler, 2000). Bu çalışmada, perakendecilerin kendi isimleriyle sundukları ürünleri ifade etmek için “mağaza markası” terimi tercih edilmiştir.

B. MAĞAZA MARKASININ GELİŞİMİ

Mağaza markasının kullanımı yeni bir olgu değildir. Örneğin ABD’de ilk özel etiket taşıyan market ürünü 1863 yılında “Great Atlantic and Pasific Tea” şirketi tarafından satışa arz edilmiş olup şirket şimdi A&P olarak bilinmektedir. Bu şirket hala kendi mağaza etiketli ürünlerini “American’s Choice” adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytinyağı, kek, kurabiye vb.) “Master’s Choice” etiketiyle pazarlamaktadır. Günümüzde özel etiket ürünleri ya da mağaza markalarının ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde hızlı gelişimini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Örneğin; ABD’deki bakkaliye mallarının 5’te 1’i mağaza markası altında satılmaktadır. Bu oran Kanada’da 4’te 1 ve Avrupa’da daha da yüksektir (Aksulu, 2000: 330).

Mağaza markalarının Türkiye’deki gelişimi ise, kronolojik olarak modern perakendeciliğin başladığı 1950’li yıllara kadar gitmektedir. Özellikle süpermarket fikrinin Türkiye’deki ilk uygulayıcısı olan Migros-Türk öncülüğünde 1957 yılında başlayan mağaza marka uygulamaları büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının mağaza markası çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, mağaza markaları konusunda yaklaşım eksiklikleri gibi nedenlerle uzun süre pazarda etkin bir rol oynayamamıştır. Bu nedenle Türkiye’de mağaza markalarının büyük ölçekli perakendeciler tarafından yoğun ve farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde kullanımı 1990’lı yılların ikinci yarısından sonra başlamıştır (Özgül, 2005: 63). ABD ve Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’de de büyük ölçekli perakendeciler (örneğin; Migros, Tansaş, Şok gibi) süt ürünlerinden kuru bakliyata kadar pek çok ürün grubunda kendi isimlerini marka ismi olarak ya da farklı özel etiketlerle (örneğin; Tansaş’ın Tanet’i gibi) sunmaktadırlar (Aksulu, 2000: 332).

2000’li yıllara gelindiği zaman, artan bir rekabetin ortaya çıktığı ve tüketicilerin isteklerine göre hareket eden ve bunun sonucu olarak da pazardaki hâkimiyetin üreticiden tüketiciye geçtiği, zincirleşmenin daha fazla yaşandığı bir perakendecilik gündeme gelmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren büyük hipermarketler, Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş Kipa, Metro vb.’dir (Gavcar ve Didin, 2007: 26)

Mağaza marka türleri olarak literatürde üç farklı marka karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; jenerik ürünler, klasik mağaza markaları ve premium mağaza markalarıdır. Bazı yazarlar, bu gruba lisanslı markaları ve indirim mağazaları tipi perakendecilerin çıkardıkları markaları da eklemektedirler (Güldoğan,2005: 7-8). Jenerik ürünler, (markasız ürünler, isimsiz markalar) mağaza markalarının ortaya çıkarılan ilk türü olarak benimsenmektedir. Bu ürünler, genellikle düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle kategorize edilmekte ve yüksek kaliteyi garanti etmedikleri gibi çok ucuz olarak üretilip satılan ürünlerdir. Üretici firmalar tarafından üretilip, araçlar tarafından kontrol edilen bu markalar, genellikle üretici markalarından %40, perakendeci markalarından ise

%15-20 oranında daha ucuz fiyata pazarda konumlandırılmıştır. Klasik mağaza markaları, perakendeci işletme tarafından her türlü ürün ve fiyat politikalarına ait kontrolün üstlenildiği, kalitesi ikincil veya üçüncül üretici markalarıyla kıyaslanabilecek ölçüde düzgün ve fiyatı yine bu markalara göre fark edilir düzeyde daha uygun olan ürünlerdir. Bu markalar için ürün ve fiyat politikaları pazarlama faaliyetleri kapsamında en önemli araçlardır.

Premium (prim) mağaza markaları ise, gerçek anlamda markalı ürünlerle rekabet edebilecek düzeyde olan, fiyatları klasik perakendeci markalarından daha yüksek olan ürünlerdir. Bu ürünlerde fiyat ve ürün politikalarının haricinde iletişim politikaları (tutundurma faaliyetleri) önemli bir nitelik kazanmaktadır. Böylelikle mağaza markası tüketici için temel ve yan faydalar açısından tercih nedeni olabilecek ve memnuniyet durumunda marka ve mağaza sadakati yaratabilecek ürünler olarak tanımlanmaktadır. Bu markalar büyük perakendecilerin yüksek kalite düzeyine sahip, genellikle firma adından bağımsız bir adla pazara sunulmuş oldukları markalardır. Dünyada bilinen en başarılı mağaza markalarından birisi Kanada'nın en büyük perakendecilerinden biri olan Loblaws'ın "President's Choice" adlı markası olarak görülmektedir (Thompson, 2006). Bu marka büyük markalarla doğrudan rekabet etmesi için oluşturulmuştur ve mağaza içi satışların yarısına yakını bu marka oluşturmaktadır. Aynı firma "Colonial Cookie" ile de aynı başarıyı yakalamıştır.

C. TÜKETİCİLER ve MAĞAZA MARKALARI

1. Tüketicilerin Mağaza Markalarını Tercih Sebepleri

Günümüzde neredeyse her süpermarkette hem mağaza markası hem de ulusal marka bir arada mevcuttur. Ancak mağaza markaları halen, süpermarket müşterilerinin ilk tercihleri değildir. Mağaza markaları tüketicilere ayrı bir alternatif ve düşük fiyat sunmakta aynı zamanda kolayca tanınan ve kaliteyi çağrıştıran güçlü ulusal markalar karşısında boy ölçüşebilmek zorundadır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlere karşı davranışını öncelikle fiyat algısı etkiler. Tüketiciler, mağaza markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmalarına, ürünün kalitesiyle ödediği fiyat oranını düşünerek, fiyat cazibiyetini tercih edip olumlu bakabilmektedirler. Ancak, fiyatın kalitenin kuvvetli bir göstergesi olduğuna inanan tüketicilerin düşük fiyatlı bu ürünlere olumsuz tepki göstermesi de olasıdır (Güldoğan, 2005: 25).

Tüketicilerin ulusal markaları çoğunlukla "rahatlık, güven ve değer" sunan seçenekler olarak algıladıkları ve bu nedenlerle ulusal markaları satın aldıkları ve mağaza markalarını ulusal markalara göre daha "düşük" algıladıkları bilinmektedir (Aksulu, 2002: 110; Sivakumar, 1997). Bu nedenle, aynı fiyatta olan ve kaliteleri arasında herhangi bir farkın bulunmadığı aynı kategorideki ulusal ve mağaza markaları arasından tüketicinin ulusal markayı tercih etmesi kuvvetle muhtemeldir. Bu durum tüketicinin hangi nedenlerle mağaza markasını tercih

ettiğinin belirlenmesinin çok zor bir konu olduğunu açıklamaktadır. Mağaza markalarının son yıllarda ulusal markalarına ciddi bir rakip olacak şekilde gelişimi, kuşkusuz tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli değişimler yaratmıştır. Önceleri fiyat-kalite ilişkisine önem veren, diğer bir ifadeyle fiyatın ürün kalitesine ilişkin önemli bir gösterge olduğuna inanan ve satın alma kararında bu değişkeni kullananlar ile bütçe kısıtları nedeniyle ucuz olanı tercih edenler şeklinde iki bölüme ayrılabilen tüketiciler, mağaza markalarının ortaya çıkışıyla daha karmaşık bir görünüme sahip olmuştur.

Mağaza markalarının tüketiciler açısından da birtakım avantajları vardır (Erden, 2006: 28). Mağaza markaları sayesinde tüketicilerin tercih edebilecekleri yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürün sayısı artmaktadır. Benzer şekilde, mağaza markaları sayesinde tüketicilerin alışverişe harcadıkları toplam miktar daha az olabilmektedir. Mağaza markalarının sağladığı düşük fiyat avantajıyla tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri bütçelerinden daha düşük pay ayırarak satın alabilmektedirler. Ayrıca, perakendeciler birçok ulusal markanın yanında sundukları mağaza markaları ile tüketicilere alışveriş deneyimi kazandırmaktadır. Bu sayede tüketiciler tercihlerini daha doğru, daha kısa sürede ve daha ekonomik yapmaktadırlar. Genel olarak firmalar, özel marka kullanımında, üretim maliyetlerinin düşürülmesi, ürün dönüşümünün hızlandırılması, raf bedelinin düşük ödenmesi veya ödenmemesi gibi avantajları ürünün fiyatına yansıtarak tüketiciye sunmaktadırlar.

2. Mağaza Markalı Ürün Tercihinde Bir Tüketici Grubu Olarak Kadın Tüketiciler

Alışveriş açısından davranışları çok iyi analiz edilmesi gereken tüketici gruplarından birisi ve belki de en önemlisi, kadınlardır. Kadınlar, pazarlamacılar için hep cazip bir tüketici grubu olmuştur. Özellikle ev için yapılan alışverişlerde kararı erkek veriyor gibi görünse de, kadının istediği ürünler alınmakta ve bunun yanında, çalışan kadın sayısının artmasına paralel olarak kadınların harcama ve satın alma alışkanlıklarında da değişimler oluşmaktadır (Tekinay, Ocak 2003).

Yapılan araştırmalar her ürünün %80'ini kadınların satın aldığını göstermektedir. Zira kadınlar kendileri, çocukları, eşleri, evleri, komşuları ve yakın çevreleri için satın alırlar (Saydan ve Sütütemiz, 2008: 366).

Sadece İngiltere'de kadınlar mağazalara erkek müşterilerden üç kat daha fazla para bırakmaktadırlar (Casson, 2006: 115; Saydan ve Sütütemiz, 2008: 367). Amerika'da her beş evden dördü, her on cihazdan yedisi kadınlar tarafından satın alınmaktadır (Kanner, 2003: 110; Saydan ve Sütütemiz, 2008: 367). Özellikle kadın tüketicilerin çalışma yaşamına yoğun katılımı sayesinde çalışma yaşamındaki rolü ve etkinliğinin artması büyük ölçekli perakendecilik sektörüne eğilimi arttırmakta ve şirketler kendi gelirini harcayabilen ve ürün seçimini

kendisi yapan kadını stratejik hedef olarak görmek zorunda kalmaktadır (Aksulu ve Özgül, 1999: 89)

Barletta, “Kadınlara pazarlama” adlı kitabında erkeklerle kadınlar arasında alışveriş bağlamında belirgin farklar olduğunu vurgulamış ve kadın - erkek tüketiciler arasındaki temel farklardan bir tanesinin de, kadınların satın alma kararı verirken aradıkları ürünün diğer ürünlerden farklı olmasını önemsediklerini belirtmiştir. Erkekler iyi bir çözüm ararken, kadınların mükemmel bir yanıt peşinde olduğunu ve bunun en önemli nedeninin, kadınların erkeklerden daha fazla ayrıntıyı fark ediyor olmalarından kaynaklandığını belirtmiştir. Ayrıca kadınlar, beyinlerinde daha fazla bağlantı oluşturabilir ve herhangi bir olay karşısında daha fazla detaya ulaşabilirken, erkekler detaylardan, karar verme anında gerekli olmayan her şeyden kurtulmak isterler düşüncesine hâkimdir.

Yine Barletta’ya göre, kadınlar iyi bir tercih yapmak için ürün hakkında daha fazla şeyi anlamak ihtiyacı duyarlar. Örneğin, bir otomobilin 4 tekerleği ve direksiyonu olmasının ötesinde bazı şeyler bilmek isterler. Erkekler ise zaten belirli şeyler arayarak otomobil satıcısına giderler ve beklentilerini karşılayan bir otomobil buldukları anda satın alırlar. Kadınlar ise çocuklarını okula götürebilecekleri, tatile çıkabilecekleri ama aynı zamanda şirket müşterilerinin de binebileceği bir otomobil peşindedirler. Kafalarında yaşam tarzlarını yansıtan bir resim vardır. Detaylardan kurtulmak bir yana sürekli olarak farklı detay eklerler (Tekinay, Ocak 2003). Bu bağlamda kadınlar, satın alma kararlarında erkeklere göre daha yüksek bir çita koyduklarından en iyi sonucu araştırırlar. Erkekler için ise, iyi sonuç yeterlidir. Bunun için de satın alma kararını vermeden önce erkek tüketiciler kadın tüketiciler kadar çok araştırma yapmazlar (Özdemir, 2009: 267).

Ranyon ve Stewart (1987) ise, cinsiyet açısından pazarda kadınların ve erkeklerin farklı alışveriş davranışları sergilediğini belirtmektedir. Özkan (2000) yaptığı araştırmada, ailelerde en fazla kadınların daha sonra erkeklerin alışveriş işlemini yürüttüğünü bulmuştur. Özkan, alışveriş yapma sıklığının süpermarketlerde sırasıyla aylık, 15 günlük ve haftalık olduğunu bulmuştur (Okumuş ve Bulduk, 2003: 72). Kadın tüketiciler için fiyat önemlidir. Bir ürünü almadan önce düşünürler, ama beğendikleri ürün için yüklü miktarlar öderler. Erkek tüketiciler için ise, fiyat ilk etapta önemli gibi görünse de kadınlardan çok daha kolay pahalı ürünleri satın alabilirler (Netteyim, 2009).

Kadın tüketiciler, marka sadakati konusunda erkek tüketicilere göre daha yüksek marka sadakatine sahiptirler. Erkek tüketicilere göre daha fazla ve güçlü kişilerarası ve marka ilişkilerine sahip olduklarından seçtikleri markalara daha fazla sadık kalırlar. Bunun yanı sıra gıda alışverişlerinde kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre besleyiciliği daha fazla önemsemektedirler. Kadınların erkeklere göre özellikle sağlık ve diyet gibi konularda daha ilgili olmalarının da etkisi vardır (Özdemir, 2009: 268). Erkekler, gençler ve eğitim düzeyi düşük tüketici-

ler, gıda etiketlerindeki bilgilere daha az önem vermelerine karşın kadınlar, sağlıklı tüketim alışkanlığı ve tüketim sıklığı yüksek olanlar, etiket bilgilerine daha fazla önem vermektedirler (Özgül ve Aksulu, 2006; Nayga, 1996; Aksulu, 1996; Smith vd, 2000; Kim vd, 2001; Morrison vd, 2004; Chan ve Williams, 2005). Ayrıca kadın tüketicilerin %86'sı, erkek tüketicilerin ise %72'si alışveriş yaparken fiyat etiketlerine bakmaktadırlar. Erkek tüketiciler kadınlara göre yüksek fiyatlara daha kolay razı olmaktadır. Bunun sebebi biran önce mağazadan dışarı çıkmayı çok istediklerinden neredeyse her şeye evet diyebilecek durumda olmalarından kaynaklanmaktadır (Özdemir, 2009: 270).

Okumuş ve Bulduk (2003) çalışmalarında alışveriş yapılan marketlerin seçiminde, kadınların en fazla ulaşım kolaylığını, erkeklerin ise kredi kartı gibi ödeme şekli olanaklarını ve otopark imkânlarını dikkate aldıklarını belirtmişlerdir (Polat ve Külter, 2007: 205). Kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden farklı tüketim davranışları gösterdiğini bilmek girişimciler ve yöneticiler için işlerinde daha yüksek başarıyı yakalamada ipuçları verebilecektir. Kadınların göreceli olarak duygusal olduğunu erkeklerin de nispeten daha rasyonel olduğunu tespit eden bu durum, kadın tüketicilerin memnuniyet düzeylerini artırma yöntemlerinin, erkeklere uygulanacak yöntemlerden farklı olarak daha çok duygulara hitap etmesi gerektiğini belirtmektedir (Aycakirgiz, 2010).

II. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Perakendecilik sektöründe önemli bir yere sahip olan süpermarketler ve süpermarket markaları, güncel ve gelişen konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma, bir tüketici grubu olarak kadınların mağaza markalı ürünlere karşı tutumlarını incelemektedir. Daha açık olarak araştırmanın amacı, tüketici grupları içerisinde karar vericiler olarak önemli bir yeri olan kadınların, yerel ve ulusal süpermarketlere ve mağaza markalı ürünlerine karşı tutumlarını ortaya koymaktır. Bu amaca uygun olarak çalışan ve çalışmayan kadınların alışveriş yaptıkları yerel ve ulusal süpermarketleri ve bu marketlerdeki yerel ve ulusal mağaza markalı ürünleri tercih etme nedenleri araştırmaya konu edilmiştir. Bu bağlamda araştırma soruları aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

1. Kadın tüketiciler, genel alışveriş özellikleri açısından yerel ve ulusal süpermarket arasında bir fark algılamakta mıdır?
2. Kadın tüketiciler, mağaza markalı ürün tercihleri ile ilgili olarak yerel ve ulusal süpermarketler arasında bir fark algılamakta mıdır?
3. Genel alışveriş özelliklerinin değerlendirilmesine yönelik olarak çalışan ve çalışmayan kadın tüketiciler arasında bir fark var mıdır?

III. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırma Giresun ilinde ikamet eden çalışan ve çalışmayan kadınların süpermarketlere ve bu marketlerin mağaza markalı ürünlerine bakış açılarına yönelik sonuçları içermektedir. Bu nedenle bu bulguların tüm kadınları kapsaya-

cağı söylenemez. Elde edilen bulguların yaygınlaştırılabilmesi ve genelleştirilebilmesi için farklı bölge ve illerde çok sayıda örnekleme içine alacak şekilde kapsamlı çalışmaların yapılması gereklidir.

IV. ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Giresun ilinde yaşayan çalışan ve çalışmayan kadın tüketiciler kapsamaktadır. Tesadüfi olmayan örnekleme türleri içerisinde en yaygın kullanılanları, kolayda örnekleme, kota örnekleme ve kasıtlı örneklemedir. Kolayda örnekleme, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en kolay toplanabileceği bireylerin alınmasını amaçlar (Kurtuluş, 2004:188). Kolayda örnekleme çoğu zaman tesadüfi örneklemenin zor olduğu veya hedef kitlelere ulaşmada zorlukların yaşanması durumunda uygulanır. Kolayda örnekleme keşifsel araştırmalar için yaygın olarak kullanılan bir veri toplama yöntemi olarak bilinmektedir. Bu araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden “kolayda örnekleme” yöntemi kullanılmıştır. Araştırma amaçlarına uygun olarak ulusal ve yerel market müşterilerinden yeterli ölçüde yanıt alabilmek için yerel ve ulusal marketlerde eşit oranda anket dağıtılmıştır. Elde edilen anketler bu amaca ulaşıldığını doğrulamaktadır (Tablo 2).

TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Giresun Çalışma Bürosu 2009 yılı verilerine göre, Giresun’da yaşayan kadın nüfusu 212.505’dir. Erkek nüfusundan daha fazla olan bu nüfusun, yaklaşık olarak % 21’ini çocuklar (0-14 yaş), % 64’ünü orta yaşlılar (15-65 yaş arası), % 15’ini ise yaşlılar (65 ve üstü) oluşturmaktadır. Evreni oluşturan bireylerin sayısı bir milyonun üzeri olduğu durumlarda %95 güvenilirlik düzeyi için yeterli kabul edilen örnek büyüklüğü 384 olarak kabul edilmektedir (Kurtuluş, 2004: 91). Bu sebeple araştırmanın örneklemini Giresun’da yaşayan 471 kadın süpermarket müşterisi oluşturmuştur.

Giresun’da faaliyet gösteren ve süpermarket markalı ürüne sahip olan yerel ve ulusal süpermarketlerin incelendiği bu çalışmada, çalışan ve çalışmayan 600 kadın tüketiciye ulaşılmıştır. Ancak uygulama sırasında 11 anketin geri dönüşü olmamış, 12 ankette ise ilk soruda yer alan en çok tercih ettiğiniz süpermarket sorusuna birden fazla seçenek tercih edildiği için hatalı olarak kabul edilmiş ve bu sebeplerden ötürü toplam 23 anket değerlendirilmede dikkate alınmamıştır. Dolayısıyla anketlerin geri dönüş oranı % 96’dır.

Ayrıca anketin üçüncü bölümünde yer alan demografik sorular bölümünde iş grubuyla ilgili seçeneklerde çalışmayan grubundaki öğrencilerin, anket uygulaması içinde yaklaşık % 18’lik bir grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu grubun çoğunluğunun sorulara verdiği cevaplar itibarıyla verilerin güvenilirliğini saptırdığı düşüncesiyle, uygulamadan çıkartılmasının uygun olduğuna karar verilerek, 106 anket değerlendirme dışında tutulmuştur.

V. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yer alan anket soruları kadın tüketicilerin yerel ve ulusal süpermarketler hakkındaki düşünce ve görüşlerini öğrenmek amacıyla oluşturulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise kadın tüketicilerin yerel ve ulusal süpermarketlerin mağaza markalı ürünleri hakkındaki genel görüşlerini ve bu ürünleri tercih edip etmediklerini, tercih ediliyorsa sebeplerini öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. Anketin son bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise, anketi cevaplayanların demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla sorular sorulmuştur. Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular, 7'li Likert ölçekli katılım soruları, evet-hayır soruları ve çoktan seçmeli sorulardan oluşturulmuştur. Araştırmanın birinci bölümünde 9, ikinci bölümde 8, son bölümde ise 5 soru olmak üzere araştırmada toplam 22 temel soru bulunmaktadır. Ancak ikinci bölümde yer alan mağaza markalı sorulardan biri 7'li Likert ölçeği kullanılmak suretiyle, içerisinde ayrıca 10 soruyu barındırmaktadır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak, arkalı önlü tek sayfada toplanmış olan toplam iki sayfalık bir anket kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken çeşitli araştırmalardan yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünde yer alan tüketicilerin market tercihlerine ilişkin tutumlarına ilişkin sorularda, "Perakende Mağaza Seçiminde Hangi Faktörler Etkili? : Niğde İli'ndeki Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama" ve "Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği" araştırmalarından esinlenilmiştir (Polat ve Kültür, 2007: 210; Saydan ve Sütütemiz, 2008: 376).

Anket sorularının ikinci bölümde yer alan tüketicilerin mağaza markalı ürünlere ilişkin tutumlarını ortaya koymayı amaçlayan sorularda ise, Hoch ve Banerji (1993) ve Hoch (1996)'un, mağaza markalı ürünleri satın almada fiyat ve kalite faktörlerinin tüketiciler üzerindeki etkisine yönelik yaptıkları çalışmalardan yararlanılmıştır (Fin ve Suh, 2005: 63). Yine bu bölüm kapsamında Liljander vd. (2009)'nin mağaza imajı ve ürünün algılanan kalitesi arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmanın anket sorularından esinlenilmiştir (28). Ayrıca "Üniversiteli Bayan Öğrencilerin Süpermarket Marka Tercihleri ve Süpermarket Seçimine Etkileri" adlı çalışmanın anket sorularından da yararlanılmıştır (Güldoğan, 2005).

Mağaza markalı ürünlerin bütün perakende satışlara katkısı, sadece ülkelere perakende yapısı, ulusal markalı ürünlerin pazarının büyüklüğü, üreticiler tarafından yapılan reklamların oranı vb. gibi özelliklerine değil, aynı zamanda tüketicilerin özelliklerine de bağlı olduğunu Hoch ve Banerji (1993), Hoch (1996), Steenkamp ve Dekimpe (1997) vb. çalışmalar tarafından ileri sürülmüştür. Böylece, mağaza markalı ürünlerin satın alma davranışı tercihleriyle ilgili tüketicilerin özellikleri üzerinde çalışmalar yapılmıştır (Fin ve Suh, 2005: 62).

Bu konu ile ilgili literatür incelendiğinde; tüketicilerin özellikleri ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarına yönelten nedenleri arasındaki ilişkileri; kişisel-demografik özellikler (Myers, 1966; Burton vd., 1998), algısal özellikler (Garretson vd., 2002) ve sosyo-ekonomik özellikler (Richardson vd., 1996; Batra ve Sinha, 2000) olmak üzere üç grup altında sınıflandırılmıştır. Bu bilgiler ışığında araştırma sorularının üçüncü bölümünde yer alan tüketicilerin demografik özellikleri incelenmeye çalışılmıştır (Fin ve Suh, 2005: 63).

Ayrıca soruların anlaşılabilir olmasına ve yönlendirici olmamasına özen gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler, tüketicilerin mağaza tercihlerini belirleyen genel konular oluşturulmuş olup, daha önceki araştırmalarda sıklıkla kullanılan sorulardan yararlanılmıştır. Araştırmanın ölçek geliştirme süreci içeren bir araştırma olmaması ve deneysel değil de açıklayıcı bir araştırma olması nedeni ile güvenilirlik testi yapılmıştır. Ancak kullanılan ölçeklerin geçerlilik testleri, soruların konunun uzmanı akademisyenlerle değerlendirilmesi ve 40 kadın tüketici ile birebir olarak anket soruları değerlendirilerek ön anket çalışması yapılmıştır. Böylelikle anket sorularının anlaşılabilirliği ve cevaplama süresi tespit edilmiştir. Yapılan değerlendirmeler ve düzeltmeler sonucunda ankete son hali verilmiştir.

Veri toplama yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiş ve veriler araştırma yöntemleri konusunda bilgili, işletme eğitimi alan son sınıf öğrencilerinden 16 üniversite öğrencisi tarafından toplanmıştır. Anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere anket hakkında derinlemesine bilgi verilmiştir. Ön anket çalışması 14 Aralık 2009'da, anket çalışması ise 23-30 Aralık tarihleri arasında yapılmıştır. Veri toplama yeri olarak tüketicilerin alışveriş öncesi veya sonrası market çıkışlarında birebir görüşme yöntemi ile anket uygulamaları yapılmıştır.

Alınan örneklemin ana kütleli (Giresun kadın süpermarket müşterileri) temsil etmesini kontrol etmek için elde edilen anketlerin farklı demografik nitelikteki müşteri gruplarından ve hem yerel hem de ulusal süpermarket müşterilerinden alınmasına özen gösterilmiştir. Araştırmanın bulgular kısmında verilen tablolardan da anlaşılacağı gibi, veriler farklı kadın müşteri grupları arasında iyi bir dağılımın olduğunu göstermektedir.

VI. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma örneklemine uygulanan anket formları SPSS for Windows 16.0 (Statistical Package For Social Sciences) istatistik paket programında değerlendirmeye alınmıştır. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, veri temizliği yapılarak istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler frekans dağılımı, yüzde dağılımı ve t-testleri kullanılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

VII. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu araştırmanın örneklemini, daha önce de ifade edildiği gibi toplam 471 kişiden oluşan çalışan ve çalışmayan olmak üzere iki kategoriye ayrılan Giresun ilinde yaşayan kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve süpermarket tercihleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğunluğu evli ve 25–54 arası yaş grubunda, lise veya daha alt düzeyde eğitilmiş tüketicilerdir. Katılımcıların süpermarket ve mağaza markalı ürünleri tercih sebepleri arasında ekonomik durumlarının önemli bir etken olduğu düşünülmüş, katılımcılar özellikle çalışan ve çalışmayan gruplarda nitelendirilmeye çalışılmıştır. Cevaplar değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık %40’ı çalışan, %60’ı ise çalışmayan gruplar içerisinde yer almaktadır. Tablo 1’den de görülebildiği gibi, katılımcılar evlerine giren aylık gelir açısından değerlendirildiğinde, en yüksek orana sahip gelir gurubunun 1000–1999 TL arası olduğu (%30,8) görülmektedir.

Tablo 1. Sosyo-Demografik Dağılımlar

DEĞİŞKENLER	ÖLÇEKLER	FREKANS	%
Medeni Durum	Evli	358	76,0
	Bekâr	107	22,7
Yaş	0-24	53	11,3
	25-39	203	43,1
	40-54	153	32,5
	55-69	50	10,6
	70 ve üstü	3	0,6
Eğitim	İlkokul	60	12,7
	Ortaokul	82	17,4
	Lise	190	40,3
	Meslek Yüksekokulu	57	12,1
	Üniversite	66	14,0
	Yüksek Lisans- Doktora	7	1,5
Çalışan İş Grubu	Devlet memuru	68	14,4
	Özel Sektör	81	17,2
	Serbest Meslek	40	8,5
Çalışmayan İş Grubu	Ev hanımı	202	42,9
	Emekli	44	9,3
	İşsiz	34	7,2
Aylık Aile Geliri	0-249 TL	21	4,5
	250-499 TL	24	5,1
	500-999 TL	118	25,1
	1000- 1499 TL	145	30,8
	1500-1999 TL	90	19,1
	2000-2499 TL	42	8,9
	2500 TL ve üstü	23	4,9

Katılımcıların aylık harcamalarına göre süpermarket tercihleri Tablo 2’de verilmektedir. Bu bağlamda anket formu üzerinde Giresun’da faaliyet gösteren iki ulusal süpermarket (Migros ve Carrefour) ile iki yerel süpermarket (Fiskomar ve Bizz) belirtilmiştir. Ayrıca bu marketlerin dışında katılımcıların belirtmek istedikleri başka bir market olasılığı için açık uçlu diğer seçeneği sunularak, alışverişte tercih ettikleri marketin ismini yazma imkânı tanınmıştır. Bu veriler ışığında ulusal marketler içerisinde katılımcılar en fazla %25,7 oranıyla Carrefour’u, yerel marketler içerisinde ise en fazla %22,7 oranıyla Fiskomar’ı marketi tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Çalışan ve çalışmayan kadınlarının en çok alışveriş yaptıkları süpermarketteki ortalama aylık alışveriş sıklıklarının değerlendirmesi ve alışveriş yaptıkları süpermarketteki harcamalarının aylık toplam harcamalarına göre yüzdeler dağılımı Tablo 2’de yer almaktadır. Tablodan da anlaşıldığı üzere, katılımcıların yaklaşık %38’lik çoğunluğu iki haftada bir alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Süpermarket müşterilerinin alışveriş yaptıkları süpermarketteki harcamalarının aylık toplam harcamalarına göre yüzdeler dağılımında ise, katılımcıların yaklaşık %49’luk çoğunluğu toplam aylık harcamaları içinde tercih ettikleri marketten yaptıkları harcamaların %26–50 aralığında olduğu gözlemlenmiştir.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan sorular, özellikle katılımcıların mağaza markalı ürünler hakkındaki görüş ve düşüncelerini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Katılımcılara uygulama sırasında anketörler tarafından ihtiyaç duyulduğunda mağaza markalı ürünler hakkında kısa bilgi verilmesi sağlanmıştır. Ayrıca anket formu üzerinde birinci bölümde belirtilen, yerel ve ulusal olmak üzere toplam dört süpermarkette yer alan mağaza markalı ürünlerin türlerine yönelik gruplandırma, tablo halinde verilmiş ve katılımcıların bilgi sahibi olmaları sağlanmıştır. Bu veriler ışığında, Tablo 2’de de görüldüğü gibi, katılımcıların yaklaşık yarısı mağaza markalı ürünleri ara sıra almakta ve büyük çoğunluğu (%79,3) mağaza markalı ürünlerin toplam alışverişleri içerisinde yarısı veya daha azını oluşturduğunu belirtmektedir.

Tablo 2. Tüketicilerin Alışveriş Davranışları

Değişkenler	Ölçekler	Sayı	%
Süpermarket tercihleri	Migros	57	12,1
	Carrefour	121	25,7
	Fiskomar	107	22,7
	Bizz	90	19,1
	Bim	38	8,1
	Şok	11	2,3
	Diğer yerel marketler	47	10,0
Tüketicilerin seçtikleri süpermarketteki alışveriş sıklıkları	Hergün	35	7,4
	Haftada bir	137	29,1
	İki haftada bir	181	38,4
	Ayda bir	118	25,1
	TOPLAM	471	100,0
Tüketicilerin seçtikleri süpermarketteki harcamaların aylık harcamalarına oranı	% 0-25	81	17,2
	% 26-50	230	48,8
	% 51-75	129	27,4
	% 76-100	31	4,6
	TOPLAM	471	100,0
Seçilen Marketteki Mağaza Markalı Ürünlerin Tercih Düzeyi	Hiç	25	5,9
	Nadiren	60	14,2
	Ara sıra	203	47,9
	Çoğunlukla	113	26,7
	Her zaman	22	5,2
	TOPLAM	423	99,8
Mağaza Markalı Ürünlerin Aylık Toplam Alışveriş İçindeki Yüzdesi	% 0-25	161	38,0
	% 26-50	175	41,3
	% 51-75	73	17,2
	% 76-100	14	3,3
	TOPLAM	423	99,8
	Hayır, arabayla gitmem	276	59,4
	TOPLAM	465	98,7

Tablo 3'te ise, katılımcıların mağaza markalı ürünleri tercih etmelerinde önemli gördükleri en önemli üç etkene verilen cevaplar yer almaktadır. Buna göre, fiyatların uygunluğu, ürün kalitesi ve süpermarkete olan güven en önemli tercih nedenleridir.

Tablo 3. Mağaza Markalı Ürünleri Tüketicilerin Tercih Sebeplerinin Dağılımı

Değişkenler	Evet		Hayır		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün Kalitesi	232	54,7	190	44,8	422	99,5
Fiyatların uygunluğu	327	77,1	95	22,4	422	99,5
Süpermarkete olan güven	212	50,0	211	49,8	423	99,8
Raflarda kolay bulunabilirliği	89	21,0	334	78,8	423	99,8
Ambalajın çekiciliği	31	7,3	392	92,5	423	99,8
Memleketimin markası olması	132	31,1	291	68,6	423	99,8
Hediye verme, indirimler, mağaza kartları vb. promosyon uygulamaları	182	42,9	240	56,6	422	99,5

Anket formunun ikinci bölümünde özellikle katılımcıların gözünde mağaza markalı ürünlerin değerlendirilmesi yapılmaya çalışılmış ve ürünlerin fiyatları, kalitesi, çeşitliliği ve promosyon uygulamaları genel kıstaslar olarak ele alınarak yansıtılmaya çalışılmıştır (Tablo 4). Bu değerlendirme yapılırken katılımcılardan özellikle yerel mağaza markalı ürünlerle, ulusal markalı ürünleri karşılaştırmaları istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre katılımcılar, mağaza markalarını genel olarak ucuz ve kalite olarak rekabet ürünleri ile benzer özelliklerde görmektedirler. Ayrıca, katılımcılar bu ürünlerde yapılan promosyonların ve ürün çeşitliliğinin tercihlerini etkileyeceğini belirtmektedirler.

Tablo 4: Mağaza Markalı Ürünlerin Genel Özellikler Açısından Değerlendirilmesi

Değişkenler	Sayı	%
Mağaza Markalı Ürünlerin Fiyatlarının Rakip Marka Ürünlerinin Fiyatlarıyla Karşılaştırılması		
Çok Ucuz	41	9,7
Ucuz	209	49,3
Fark Yok	136	32,1
Pahalı	34	8,0
Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesinin Rakip Marka Ürünlerinin Kalitesiyle Karşılaştırılması		
Çok Düşük	22	5,2
Düşük	91	21,5
Fark Yok	196	46,2
Yüksek	111	26,2
Mağaza Markalı Ürünlerin Hediye Verme, İndirim vb. Promosyon Uygulamalarının Ürün Tercihine Olan Etkisi		
Hiç Önemli Değil	19	4,5
Önemsiz	70	16,5
Fikrim Yok	74	17,5
Önemli	195	46,0
Çok Önemli	62	14,6
Mağaza Markalı Ürünlerin Çeşitliliğinin Fazla Olmasının Bu Ürünlerin Tercihine Olan Etkisi		
Hiç Etkilemez	29	6,8
Etkilemez	62	14,6
Fark Yok	62	14,6
Etkiler	192	45,3
Çok Etkiler	74	17,5

Tablo 5'te süpermarketlerden alışveriş yapan kadın müşterilerin, mağaza markalı ürünleri ulusal ve yerel marketlerden yaptıkları alışverişlere göre karşılaştırmaları sunulmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre, kadın müşteriler beş konuda yerel marketlerin mağaza markalı ürünlerini ve satış yöntemlerini daha olumlu değerlendirmektedirler. Buna göre, ürünlerin kalite düzeyi ($p=,04$), ürünlerin memleket markası olması ($p=,00$), indirimler ($p=,04$), raflarda kolay bulunabilme ($,01$) ve özenli bir şekilde teşhir edilmeleri ($p=,03$) açılarından yerel marketler daha olumlu değerlendirilmektedir.

Tablo 5. Mağaza Markalı Ürünlerin karşılaştırılması

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişken	N	A.O.	t- değeri	p- değeri
Mağaza Markalı Ürünlerin Genel Olarak Kalite Düzeyi	Ulusal Market	225	4,33	-2,03	,04
	Yerel Market	197	4,70	-2,04	,04
Mağaza Markalı Ürünlerin Fiyatlarının Uygunluk Düzeyi	Ulusal Market	219	4,96	,83	,40
	Yerel Market	196	4,83	,83	,40
Ürünlerin Çeşitliliğinin İyi Olması Düzeyi	Ulusal Market	220	5,06	1,34	,17
	Yerel Market	196	4,86	1,33	,18
Memleket Markası Olmasının ürün Tercihini Etkileme Düzeyi	Ulusal Market	223	4,15	-3,46	,00
	Yerel Market	197	4,79	-3,48	,00
Mağaza Markalı ürünlerde Yapılan İndirimlerin Ürün Tercihini Etkileme Düzeyi	Ulusal Market	224	5,06	-2,03	,04
	Yerel Market	197	5,37	-2,02	,04
Mağaza Markalı Ürünlerde Promosyon Uygulamasının Ürün Tercihini Etkileme Düzeyi	Ulusal Market	223	5,00	1,02	,30
	Yerel Market	197	4,84	1,01	,30
Mağaza Markalı Ürünlerin Ambalajının Çekici olmasının Ürün Tercihini Etkileme Düzeyi	Ulusal Market	223	4,01	,14	,88
	Yerel Market	197	3,99	,13	,88
Mağaza Markalı Ürünlerin Raflarda Kolay Bulunabilmesinin Ürün Tercihini Etkileme Düzeyi	Ulusal Market	224	4,77	-2,55	,01
	Yerel Market	197	5,15	-2,54	,01
Mağaza Markalı Ürünlerin İçeriğinin (tadı,kokusu vb.) Güvenilirlik Düzeyi	Ulusal Market	225	4,64	-1,48	,13
	Yerel Market	197	4,87	-1,47	,14
Mağaza Markalı Ürünlerin Teşhirinin Özenli ve cazip Olmasının Ürün Tercihini Etkileme Düzeyi	Ulusal Market	225	4,48	-2,11	,03
	Yerel Market	196	4,82	-2,11	,03

N: Örneklem Sayısı, A.O: Aritmetik Ortalama

Anketin son kısmında katılımcıların çalışma durumuna göre karşılaştırmalar yapılmış ve sonuçlar Tablo 6'da sunulmuştur. Tablodan görüldüğü gibi çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre alışveriş yaptıkları süpermarketlerde ürünleri daha kaliteli bulduğu ($p=.00$), genel hizmeti daha kaliteli bulduğu ($p=.01$) ve alışveriş sırasında harcadıkları para ve zamana değdiği düşüncesiyle daha memnun oldukları ($p=.00$) gözlenmiştir. Süpermarketlerden alışveriş yapan çalışan ve çalışmayan bayan müşterilerin, mağaza markalı ürünler hakkındaki düşünceleri sorulduğunda ise çalışan ve çalışmayan kadınlar arasında genel olarak mağaza markalı ürünler açısından bir düşünce farkı olmadığı belirlenmiştir ($p>.05$). Bu sonuçlara ilişkin bulgular tartışmanın uzatılmaması nedeniyle tablo olarak verilmemiştir.

Tablo 6. Müşterilerin İş Durumlarına Göre Süpermarketlerin Değerlendirilmesi

Bağımlı değişken	Bağımsız Değişken	N	A.O.	t-değeri	p-değeri
Seçilen Marketten Alınan Ürünlerin Kalitesinin Değerlendirilmesi	Çalışan	183	5,38	3,06	,00
	Çalışmayan	275	4,99	3,12	,00
Seçilen Marketin Genel Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi	Çalışan	183	5,42	2,47	,01
	Çalışmayan	275	5,08	2,44	,01
Seçilen Marketin Genel Fiyatları ile Diğer Marketin Fiyatlarının Değerlendirilmesi	Çalışan	183	4,86	,43	,66
	Çalışmayan	275	4,80	,43	,66
Seçilen Markette Yapılan Alışverişlerin Harcanan Para ve Zamana Göre Değerlendirilmesi	Çalışan	181	5,14	2,68	,00
	Çalışmayan	274	4,79	2,68	,00

N: Örneklem Sayısı, A.O: Aritmetik Ortalama

VIII. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kadın tüketicilerin süpermarketlere ve mağaza markalı ürünlere bakış açılarının araştırıldığı Giresun il merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmada, çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerin ulusal ve yerel süpermarketlere ve bu süpermarketlerde satılan mağaza markalı ürünlere bakış açıları arasında fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ankete katılan 471 kadın süpermarket müşterisinin ağırlıklı olarak yaş aralığının 25 ile 39 arası, evli, lise mezunu, evlerine giren aylık gelir açısından 1000 ile 1499 TL arasında bir gelire sahip olduğu ve çoğunluğunun çalışmayan, ev hanımı statüsündeki kadınlardan oluştuğu belirlenmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma sorularından ilki, kadın tüketicilerin genel alışveriş özellikleri açısından yerel ve ulusal süpermarketler arasında bir fark algılayıp algılamadıkları hususudur. Bu soru kapsamında araştırma sonuçları, Giresun il merkezindeki kadın süpermarket tüketicilerin genel alışveriş özellikleri açısından yerel ve ulusal süpermarketler arasında bir fark algılamadıklarını ortaya koymuştur. Özellikle ulusal süpermarketlerin güçlü yapıları karşısında yerel süpermarketlerin, genel alışveriş özellikleri açısından aralarında bir fark hissettirmeksizin varlıklarını devam ettirerek tüketicilere hizmet veriyor olması, Giresun'daki yerel süpermarketlerin ulusal marketlere kıyasla avantajlı olduğu hissini uyandırmıştır.

Araştırmanın ikinci sorusu kapsamında, mağaza markalı ürünleri tercih etmede kadın tüketicilerin bakış açıları değerlendirildiğinde, yerel ve ulusal süpermarketler arasında bazı farklar algılanmıştır. Bu farklardan ilki tüketicilerin, yerel süpermarketlerin mağaza markalı ürünlerini ulusal süpermarketlerin mağaza markalı ürünlerine göre daha kaliteli bulmasıdır. Bu da göstermektedir ki; yerel süpermarketlerin kendi adını taşıyan mağaza markalı ürünlerine, diğer ulusal market markalarına göre Giresun'daki tüketicilerin daha fazla güveni bulunmaktadır. Bu güvenin altında tüketicilerin memleketlerinin marketlerine

ve bu marketlerin kendi ürünlerine olan itibar duygusu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yerel market müşterilerinin ulusal market müşterilerine göre indirimleri daha yakından takip ediyor olması ve özellikle indirim yapılan bu mağaza markalı ürünlerin indirimlerine ilişkin haber alma kaynaklarının daha sağlam olmasının bu ürünlerin tercihine katkısı bulunmaktadır. Özellikle araştırma kapsamındaki Giresun'da bulunan yerel marketlerin sahiplerinin, yöneticilerinin ve çalışanlarının Giresunlu olması marketle ilgili haberlerin iletişim kanallarını daha da kuvvetlendirmektedir.

Ayrıca ankete katılan müşteriler yerel marketlerdeki mağaza markalı ürünleri ulusal marketlerin kendi ürünlerine nazaran, süpermarketlerdeki raflarda kolay bulunabildiği ve bu ürünlerin yerel marketlerdeki teşhirinin daha özenli ve müşterilere daha cazip sunulduğu düşüncesine hâkimdirler. Bunun sebebi olarak Giresun'da bulunan ulusal marketler içinde ele alınan Carrefour ve Migros gibi süpermarketlerin yerleşim alanı olarak yerel marketlere göre daha geniş alana kurulmuş olmaları, market içinde yerel marketlerde rafların sık ve ürün çeşitliliğinin ulusal marketlere göre daha az olmasıdır. Ulusal marketlerde herhangi bir ürünün muadili olan birçok farklı marka ürünün arasında o marketin kendi ürünü çok fazla dikkat çekmezken, yerel marketlerde aynı ürünün çok fazla marka çeşidine (ulusal marketlerde olduğu kadar) yer verilmeden, marketin kendi markalı ürünlerinin özellikle rafların en göze çarpan yerinde özenle teşhir edildiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü sorusu kapsamında, çalışan ve çalışmayan kadın tüketiciler arasında genel alışveriş özelliklerinin değerlendirilmesi açısından bazı farklar ortaya çıkarılmıştır. Genel alışveriş özelliklerinin değerlendirilmesine özellikle çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre zaman sıkıntısının olması, iş hayatı dışında vaktini idareli kullanmak zorunda olması sebebiyle çok fazla seçici olma imkânları bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırma sonuçları da göstermektedir ki, çalışan kadınlar çalışmayan kadınlara göre alışveriş yaptıkları süpermarketlerde ürünleri daha kaliteli bulmaktadır. Alışkanlıkları doğrultusunda ve zaman sıkıntısıyla alışverişlerini kendi kriterlerine göre (kalite, fiyat, hizmet vs.) hızlı yapmak isteyen çalışan kadınların tercih ettikleri süpermarketlerin ürünlerini diğer market ürünleriyle kıyaslama imkânı çok fazla bulamamaktadırlar. Bunun yanı sıra çalışmayan kadınlar daha fazla boş zamana sahip ve ürünleri kıyaslama imkânına sahiptirler. Diğer taraftan, çalışan kadınların günlerinin çoğunu iş ortamında geçiriyor olmaları ve yaptıkları iş gereği bir şekilde başka insanlara hizmet veriyor olmaları nedeniyle çalışan kadınlar çalışmayan kadınlara göre alışveriş yaptıkları süpermarketlerdeki genel hizmet kalitesini daha önemli buldukları düşünülebilir. Bu bağlamda çalışan kadınların zaman sorunlarının olması, kısıtlı boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirme çabasında olmaları ve harcadıkları para ve zamana daha fazla değer verdikleri düşünülebilir.

Sonuç olarak kadın tüketiciler, Giresun'da bulunan süpermarketler içinde yerel süpermarketleri, ulusal süpermarketlere ve bu marketlerin kendi adlarını taşıyan mağaza markalı ürünlerine karşı daha fazla önemsemektedirler. Giresun'da bulunan ulusal süpermarketlerin içinde bulunduğu yöre kültürüne ayak uydurabilmesi ve yerel marketlerin sağlamış olduğu güven duygusunu tüketicilerine benimsetebilmesi için stratejiler geliştirmesi önerilebilir. Çalışan kadın tüketiciler çalışmayan kadınlara göre alışverişlerinde genel olarak süpermarketler hakkında daha olumlu görüşe sahiptirler. Bu bağlamda çalışmayan kadınların da bakış açılarını değiştirebilmek için, onların beklentilerini karşılayacak ve memnuniyetlerini sağlayacak şekilde, süpermarketlerin özellikle ev hanımlarına yönelik özel uygulamalar yapmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- AKSULU, İkbal ve Engin ÖZGÜL; (1999), “Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18- 20 Kasım 1999, Antakya, ss. 83–94.
- AKSULU, İkbal; (2000), “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16–18 Kasım 2000, Antalya, ss. 327–347.
- AKSULU, İkbal; (2002), **Dünya’da ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar**, İzmir: İlkem Ofset.
- AYCAKİRGİZ; (2010), “Erkekler, Kadınlar ve Onların Ayrı Alışveriş Dünyaları” İnternet Adresi: <http://www.aycakirgiz.wordpress.com>, , Erişim Tarihi: 24.01.2010.
- ÇAĞLAR, İrfan ve Sabiha KILIÇ; (2005), **Pazarlama**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ÇATI, Kahraman ve İnci VARİNLİ; (2008), **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DEMİRCİ OREL, Fatma; (2004), “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(2), ss. 157–174.
- ERDEN, Nevin; (2006), “Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FIN, Byougho and Yong Gu SUH; (2005), “Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in a Korean Discount Store Context”, **Journal of Consumer Marketing**, 22(2), pp. 62–71.
- GAVCAR, Erdoğan ve Saliha DİDİN; (2007), “Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(6), ss. 21–32.
- GÜLDOĞAN, Nil Esra; (2005), “Üniversiteli Bayan Öğrencilerin Süpermarket Marka Tercihleri ve Süpermarket Seçimine Etkileri”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KURTULUŞ, Sema; (2001), “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Fark Var mı?”, **Pazarlama Dünyası**, 15(5), ss. 8–15.

- KURTULUŞ, Kemal; (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Yedinci Baskı, İstanbul: Literatür Yayınları.
- LILJANDER, Veronica, Pia POLSA and Allard Van RIEL; (2009), “Modeling Consumer Responses To An Apparel Store Brand: Store Image As A Risk Reducer”, **Journal of Retailing And Consumer Services**, 16, pp. 281–290.
- NETTEYİM; (2009), “Alışverişte Kadın Erkek Farklılığı”, İnternet Adresi: http://www.netteyim.net/haber/Yasam/alisveriste_kadin_erkek_farklilik-ig-haberi-1097, Erişim Tarihi: 12.12.2009.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN; (2002), **Pazarlama İletişimi**, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKUMUŞ, Bendegül Aras ve Sıdıka BULDUK; (2003), “Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(4), ss. 70–83.
- ÖZDEMİR, Erkan; (2009), “Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(29), ss. 259–281.
- ÖZGÜL, Engin; (2005), “Kobi’lerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZGÜL, Engin ve İkbal AKSULU; (2006), “Ambalajlı Gıda ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler”, **Ege Akademik Bakış**, 6(1), ss. 1–10.
- POLAT, Cihan ve Banu KÜLTER; (2007), “Perakende Mağaza Seçiminde Hangi Faktörler Etkili?: Niğde İli’ndeki Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(3), ss. 109-126.
- SARIKAYA, Nilgün; (2007), **Yeni Müşteri, Özel Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınlar**, İstanbul: Hayat Yayınları.
- SAYDAN, Reha ve Nihal SÜTÜTEMİZ; (2008), “Üç Kuşak Kadının Alışveriş Davranışı ve Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler: Van İli Örneği”, **Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 25–29 Ekim 2008, ss. 366–380.
- TEKİNAY, N. Aslı; (Ocak 2003), “Kadın Pazarında Başarının Sırrı”, **Capital**, İnternet Adresi: http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=849, Erişim Tarihi: 24.12.2009.