

TÜKETİCİLERİN PERAKENDE MARKALARINA BAKIŞI: KOOPERATİF MARKA ÖRNEĞİ

THE VIEW OF CONSUMERS TO RETAIL BRANDS; AN EXAMPLE OF A COOPERATIVE BRAND

Mehmet BAŞ¹ – Selin GÖRAL²

Geliş Tarihi: 18.10.2017

Kabul Tarihi: 20.09.2018

Özet

Perakendecinin adını taşıyan ve perakendeci tarafından özel olarak yaratılan perakende markaları birçok ürün çeşidi için kullanılabilir. Ortak ekonomik, sosyal ve kültürel istek ve ihtiyaçlara sahip bir oluşum olan kooperatif markalar ise belli bir ürün alanında faaliyet göstermektedir. Geniş kapsamlı marka kullanımını en uygun şekilde değerlendirmekte olan perakende markaları ve gelişmekte olan kooperatif markaları tüketicilerin satın alma kararlarını ve bu kararları etkileyen faktörleri bilmeleri ve stratejik hamlelerini bu doğrultuda atmaları gerekmektedir. Bilgilerin ve fikirlerin hızla yayıldığı günümüzde tüketicilerin marka algıları çevrelerinde bulunan birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörlerin doğru analizi markalara atılacak yeni adımlar için yol gösterecek ve doğru konumlandırma kriterlerine ilişkin bilgileri gözler önüne serecektir. Bu nedenle marka stratejileri kararları alınırken tüketicilerin analizi önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Markası, Kooperatif Markası

Abstract

Retail brands, named and created specifically by the retailer, could be used for a variety of product range. On the other hand, cooperative brands, the institutions having shared economic, social and cultural needs and wants, usually operates in a more specific product range. It will be necessary for retail brands that assess prospectively the usage of a brand in a broad scope and developing cooperative brands to know which products consumers purchase, what decision processes they make and about which factors affect these processes and to take their strategic moves according to these processes. In today's time, where ideas and information spread quickly, consumers' perceptions of brands are affected by a plenty of factors. Identifying these factors correctly will guide the brands to take their steps in the right direction and reveal the information related to appropriate positioning criteria. In the decision process of brand strategies the interpreting consumer behaviors will gain great prominence.

Keywords: Retail Brand, Cooperative Brand, Private Label, Collective Brand

GİRİŞ

Ürünlerin farklılaşmasında en önemli pazarlama stratejisi olan marka tüketiciler doğrultusunda doğru konumlandırılmalıdır. Tüketicilerle gerçekleşen verimli iletişim konumlandırmaya yardımcı olurken yapılacak stratejik hamlelere yön verebilecektir. Markaların farklı ürün hatlarına geçişlerini içeren stratejik hamleler tüketiciler açısından doğru bir karar olarak algılanabileceği gibi tüketiciler bu karar sonucunda markadan uzaklaşmayı da tercih edebilirler.

¹ Doç.Dr. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, mbas@gazi.edu.tr

² Gazi Üniversitesi SBS Yüksek Lisans Öğrencisi, slngri1302@gmail.com

Günümüzde “marka” kavramı yeni boyutlar kazanarak gelişimine devam etmektedir. Çünkü her şey bir markadır. Bu gelişime uygun olarak marka, çeşitli şekillerde tanımlanabilmektedir ve yeni marka tanımlamalarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Küreselleşme, yerli ve yabancı markalar arasında yoğun rekabet yaratırken perakendeci markaların yükselişinin yanında deregülasyon ve özelleştirme yönündeki eğilim rekabetin artmasına neden olmuştur. Üretici markası, perakendeci markası ve kooperatif markası kavramları bu tanımlamalardan bazılarıdır. Birbirleriyle rekabet içinde olan bu kavramların incelenmesi tüketicilerin davranış şekillerinin anlaşılması adına önem taşımaktadır.

Perakendecilik Tanımı

Perakendecilik, en basit haliyle ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle perakendecilik, mal veya hizmetlerin ticari olmayan kişisel kullanımlar için nihai tüketicilere satılması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Malların veya hizmetlerin nasıl satıldığı (şahıs, posta, telefon, satıcı makine veya Internet vasıtasıyla) veya nerede satıldıkları (bir dükkanda, sokakta, veya tüketicinin evinde) önemli değildir (Kotler, 2016:233).

Verilen tanımın yanında perakendecilik ile ilgili birçok tanım mevcuttur. Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kullanma ve tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanma koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetlerin bütünüdür (Öztürk, 2006:69).

Türk Gelir Vergisi Kanununda perakende satışı “satışı yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması” olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1999:583). Perakendecilik mal ve/veya hizmetleri satın alma işlemini kendisinin ya da ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla gerçekleştiren tüketicilere yönelik olarak uygulanan pazarlama faaliyetlerinin tümüdür şeklinde bir özetleme de yapılabilir (Yılmaz, Karaman, 2012:401).

Perakendeciliğin Gelişimi

İlkel toplumlarda mal alışverişi olarak tanımlanan takas ile başlayan ticaret yıllar içerisinde gelişerek perakendecilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Her toplumda aynı hızda gelişme göstermemekle birlikte perakendecilik dünyanın her köşesinde karşımıza çıkmaktadır. Anadolu’da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretimi, Avrupa’ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olmuştur (Tuzcuoğlu, 1999:33). Osmanlı döneminde İstanbul, Osmanlı İmparatorluğu ve dünya ekonomisi arasındaki ana pazarı ve ticaret bağlantısını oluşturmuştur. Tamamen devlet tarafından kontrol edilmekte olan pazarda ticaret gerçekleştirilmiştir. Kapalı Çarşı bu pazarlardan en çok tanınanı olmakla birlikte halen turistler ve İstanbul yerlilerinin uğradığı bir pazar olarak faaliyet göstermektedir. Cumhuriyet dönemi ile birlikte kasap, manav ve tüketicilere yönelik diğer ürünler için küçük ölçekli marketler geleneksel olan pazarların ve sokak satıcılarının yanında faaliyet göstermeye başlamıştır.

Perakendecilik sektörünün merkezi olan Amerika Birleşik Devletleri’nde ise 1930’larda faaliyete başlayan süpermarketler 1950’li yıllarda hızlı bir gelişim süreci göstermiştir. Sonraki yıllarda, Amerikalı tüketicilerin uzun süre tercih ettikleri çok dükkanlı mağazalar eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uymadıkları ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları

dolayısıyla park sorunu yaratmışlardır. Zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansması sonucunda perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür. Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım olayına ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektörünün satış alanında, en gelişmiş ülkelerinden biri olan Almanya, perakende sektörü küreselleşme etkisiyle önemli bir gelişim süreci göstermiştir. 1980'li yıllar boyunca ciroları oldukça yüksek ve satışları hızla artan, Avrupa'daki en etkin perakendecilik sektörü ve zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu ülke ise İngiltere olmuştur (Arasta, 1999). Tüketici istek ve ihtiyaçlarının, bununla beraber dış çevre koşullarının hızlı bir şekilde değişime konu olması perakendecilik sektörünün de önemini artırmıştır. Nüfus artışı sonucunda şehir merkezlerinden banliyölere nüfusun kayması, yükselen gelir düzeyi, kadının ekonomik hayattaki rolünün artması, yaygınlaşan araba kullanımı, ürün çeşitliliğine artan talep bu değişikliklerden bir kaçıdır. (Yılmaz, Karaman, 2012:400)

Perakendeciliğin Faydaları ve Önemi

Perakendeciler, üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunarak zaman, yer, sahiplik ve şekil faydası yaratmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçları olduğu zaman sunulmak üzere ürünleri stoklayarak zaman faydasını oluşturmaktadır. Perakendeciler üreticilerden ya da toptancılardan satın aldıkları ürünleri taşıyarak ve depolayarak yer faydasının yanı sıra zaman faydası da yaratmış olmaktadır. Perakendecilerin müşterilerine uzun süre hizmet sunabilmek için mağaza kapanış saatlerini uzatarak, özellikle de bayram, yılbaşı gibi özel günlerde geç saatlere kadar açık kalarak gündüz alışveriş fırsatı bulamayan müşterilerine hizmet sunması da zaman faydası ile ilgilidir (Tenekecioğlu, 2004:191) Günümüzde online perakendecilik sayesinde günün her saati alışveriş yapmak mümkün hale geldiğinden perakendecilikte zaman faydası doruk noktasına ulaşmış durumdadır.

Perakendeciler, yer faydasını, tüketicilere uygun yerlerde mağazalar açarak yaratmaktadır. Bu mağazalar, şehrin hareketli ticaret merkezlerinde olabileceği gibi tüketicilerin haftalık ya da aylık alışverişlerini bir tek merkezden yapabilecekleri, gereksinim duydukları birçok ürünü topluca bulabilecekleri ve hoş vakit geçirebilecekleri şehir dışında kurulan alışveriş merkezleri, hipermarketler şeklinde de olabilmektedir. Ürünleri tüketiciye uygun yer ve zamanda sunmanın yanında, ürünleri tüketiciye satarak yaratılan bir fayda vardır ki bu sahiplik faydası olarak tanımlanmaktadır. Ürünleri perakendecilerden satın almakla ürünlerin sahipliği, yani mülkiyeti tüketicilere geçmekte, böylece perakendeci sahiplik faydası yaratmaktadır (Tenekecioğlu, 2004:191).

Perakendecilik faydası ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları söylenebilir. Ancak bu durum gelişmekte olan ülkelerin çoğunda çok fazla perakendeci ortaya çıkarmıştır. Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:17).

Uygun Yerde Bulunma Faydası: Perakendecilik tüketiciye yakın yerlerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda da sağlanacak satışlar sınırlı kalacaktır.

Zaman Faydası: Perakendeci, müşterilerin isteklerini karşılamak üzere istenilen ürünleri istenilen zamanda bulundurmaya zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, bunun getireceği stok maliyetini de müşteriden alacaktır. Ürünleri stoklama süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatlarının düzeyini de etkileyecektir.

Mülkiyet Faydası: Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın mülkiyetini devreder, bedelinin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Bu da müşteriye yansiyacaktır.

Şekil Faydası: Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevelemek gibi faaliyetler için bir çok büyük mağazada atölyeler bulunmaktadır.

Marka

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, ürünlerini satışa sunan kişilerin söz konusu bu ürünleri tanımlamak ve ürünlerini satışa sunan diğer kişilerin ürünlerinden ayırabilmek için kullandıkları isim, sembol, tasarım veya bunların çeşitli kombinasyonları olarak tanımlamaktadır (AMA, 2015). Ancak marka sadece isim ya da sembolden daha fazlasıdır, marka işletmelerin tüketiciyle ilişkisini göstermekte olan kilit unsurdur. Marka, tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki görüşlerini ve duygularını, ürünün tüketici için ifade ettiği her şeyi temsil etmektedir (Kotler, Armstrong; 243).

Marka kavramı hayatın her yönüne yayılmış durumdadır ve hayatın her alanını içermektedir, her şey bir markadır. Bu nedenle markaya birden fazla perspektiften bakılması gerekmektedir. Marka kavramını ekonomi, sosyoloji, tarih, felsefe, işletme, antropoloji ve daha birçok alanda analiz etmek mümkündür (Maurya, 2012:122).

Marka başarılı olduğu zaman, firmalar markanın adını başka ürünlere de koymak isteyecektir. Markanın adı aynı kategoride pazara sunulmuş ürünlere, yeni bir kategorideki ürünlere ve hatta yeni bir sektördeki verilebilir (Kotler, 2015:80). Bu kararları alırken firmalar tüketicileri etkileyen faktörleri doğru olarak analiz etmelidir. Tüketicileri korkutacak, tüketicilere hitap etmeyen, tüketiciler için değer ifade etmeyen hamlelerden kaçınılmalıdır. Bu kararlardan biri perakendecilerin kendi etiketleriyle satılan, fiyat, dağıtım, tutundurma ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetinin perakendecide olduğu ürünler oluşturulması olabileceği gibi üreticilerin bir araya gelerek oluşturduğu kooperatif markaları oluşturmak olabilecektir.

Perakendeci Markası

Bayi, mağaza veya distribütör markası olarak da adlandırılan perakende markası, perakendeciler ve toptancıların geliştirdiği bir markadır (Kotler ve Keller, 2016:237). Perakende markası olarak marketler kendi isimlerini kullanabildikleri gibi farklı marka isimleri oluşturarak da pazarda rekabet edebilmektedir.

Perakende markaları, gün geçtikçe pazarda üretici markalarını tedirgin etmeye yetecek şekilde daha çok yer kazanmaktadır. Perakendecilerin markalarını indirimli satması tüketicilerin tercihlerini perakendeli markalardan yana kullanmalarını sağlamaktadır. Perakende markasının deneyen tüketicilerin bir kısmı ise üretici markalı ürünlere tekrar dönüş yapmamaktadır. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin bir biçimde izlemelerine ve böylece onların istek ve ihtiyaçlarında meydana gelebilen değişikliklere daha hızlı cevap verebilmelerine yardımcı olmaktadır (Baş, 2007)

Perakendecilere göre, kendi ürünlerini satmak oldukça kazançlı bir iştir. Ama öncelikle müşterilerin perakendeci ürünlerini cazip bulmaları gerekir. İnsanların bu ürünlere olan sempatisini arttırmak için mağazaların estetiğe önem vermesi kaçınılmazdır (Richardson, 1996).

Kooperatif Markası

Kooperatif, ortak ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaç ve istekleri müşterek sahip olunan ve demokratik olarak kontrol edilen bir işletme yoluyla karşılamak üzere gönüllü olarak bir araya

gelen insanların oluşturduğu özerk bir teşkilattir. Kooperatifler üreticilerin birleşerek tek başlarına güçlerinin yetemeyeceği işleri bir araya gelerek yapmalarını sağlamaktadır.

Kooperatif markaları, sanayide, küçük sanatlarda, tarımda, üretim ve imalat ve aralarında denetimi sağlamak için kurulan, tüzel kişiliğe sahip, ayrı bir firması olan veya olmayan kuruluşlar tarafından seçilip kullanılan markaya “birlik markası” olarak da adlandırılmaktadır. Meral yıldız

Günümüzde kooperatif markaları atılım göstermekte olup birçok tüketicinin dikkatini çekmektedir. Ancak kooperatif markaları hakkında bilgi düzeyi yetersiz miktarda olan ya da tanınmış bir markanın kooperatif markası olduğunu bilmeyen tüketiciler daha yüksek oranda bulunmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Verilerin istatistiksel analizi ve yorumlanması SPSS paket programı (versiyon 23.0) ile yapılmıştır.

Veriler üzerinde; frekans, normallik (Kolmogorov-Smirnov) test işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Parametrik olmayan istatistiklerden yararlanılmıştır. Katılımcılar arasında yapılan karşılaştırmalar için iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test eden Mann Whitney U testinden yararlanılmıştır. K ilişkisiz grup için ise Kruskal Wallis h testi kullanılmıştır.

Bulgular

200 katılımcıya uygulanan ankete ait bulgular tablolaştırılarak sıralanmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyete ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Cinsiyet	f	%
Kadın	109	54,5
Erkek	91	45,5
Toplam	200	100

Anket katılımcılarının %54,5'inin kadın tüketicilerden, %45,5'inin erkek tüketicilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Gelir	f	%
500 TL ve altı	92	46,2
501 – 1000 TL	78	39,2
1001 – 1500 TL	12	6
1501 TL ve üzeri	17	8,5
Toplam	199	100

Katılımcıların gelir durumları değerlendirildiğinde % 46,2'sinin 500 TL ve altı, %39,2'sinin 501-1000 TL arasında, %6'sının 1001-1500 TL arasında, %8,5'inin 1501 TL ve üzeri aldığı görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların yaşadıkları semte ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Semt	Evet	
	f	%
Çankaya	79	39,5
Keçiören	36	18
Yenimahalle	51	25,5
Mamak	8	4
Gölbaşı	1	,5
Etimesgut	12	6
Sincan	6	3
Diğer	7	3,5
Toplam	200	100

Katılımcıların semtlere göre dağılımı incelendiğinde %39,5'inin Çankaya, %25,5'inin Yenimahalle, %18'inin Keçiören, %6'sının Etimesgut, %4'ünün Mamak, %3'ünün Sincan, %5'inin Gölbaşı ve %3,5'inin diğer semtlerde yaşadıkları görülmüştür.

Tablo 4. Katılımcıların perakendeci markası ve kooperatif marka bilgisine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

	Evet		Hayır		Toplam	
	f	%	f	%	f	%
PM	162	81	38	19	200	100
KM	108	54	92	46	200	100

Katılımcılara perakendeci markası ve kooperatif markası kavramlarına ilişkin bilgileri sorulduğunda katılımcıların %81'i perakendeci markası hakkında, %51'i kooperatif markası hakkında bilgi sahibi olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %19'u perakendeci markası ve %46'sı kooperatif markası kavramlarını bilmediklerini ifade etmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların marka bilgisini elde etme araçlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

	Perakende Mağazaları		Çevrede Kullanan		TV		Broşür		Diğer		Görmedim	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
PM	108	54	18	9	33	16,5	25	12,5	5	2,5	11	5,5
KM	32	16	52	26	46	23	24	12	2	1	44	22

Katılımcılar perakendeci markası hakkında %54 oranıyla perakende mağazaları, %16,5 oranıyla televizyon, %12,5 oranıyla broşürler, %9 oranıyla çevrelerinde kullananlar, % 2,5 oranıyla internet vb. diğer kaynaklar aracılığıyla bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Kooperatif markasında ise katılımcıların %26 oranıyla en çok çevrelerinde kullananlardan etkilendikleri görülmektedir. Bunun yanısıra %23 oranıyla televizyon, %16 oranıyla perakende mağazaları, %12 oranıyla broşürler, %1 oranıyla internet vb. diğer kanallar aracılığıyla bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Katılımcılar tarafından tercih edilen alışveriş şekline ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Alışveriş Şekli	f	%
Bakkal	9	4,5
Süpermarket	186	93
Toptancı	3	1,5
Diğer	2	1

Katılımcıların tercih edilen alışveriş yöntemi değerlendirildiğinde %93'ünün süpermarketleri tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte %4,5'i bakkal, %1,5'i toptancı, %1'i ise diğer alışveriş şekillerini tercih etmektedir.

Tablo 7. Katılımcılar tarafından tercih edilen markalara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Markalar	f	%
Üretici Markalı	126	63
Perakendeci Markalı	60	30
Kooperatif Markalı	14	7
Toplam	200	100

Katılımcıların marka tercihleri sorulduğunda %63'ünün üretici markalı, %30'unun perakendeci markalı, %7'sinin ise kooperatif markalı ürünleri seçtikleri görülmüştür.

Tablo 8. Katılımcıların perakendeci markası ve kooperatif markası satın alımına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

Markalar	Hayır		Bazen		Evet		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Perakendeci Markası	8	4	123	61,5	69	34,5	200	100
Kooperatif Markası	34	17	122	61	44	22	200	100

Katılımcıların alışveriş sırasında perakendeci ve kooperatif markası tercihleri sorulduğunda, katılımcıların markalar hakkında bilgi sahibi olmasa da perakendeci ve kooperatif markasını yakın oranda tercih ettikleri görülmüştür.

Tablo 9. Katılımcıların bilgi sahibi olduğu kooperatif markalarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

	f	%
Torku	136	68
Marmarabirlik	28	14
Tariş	14	7
Fiskobirlik	20	10
Hiçbiri	2	1

Katılımcıların en çok aşına olduğu kooperatif marka sorulduğunda Torku markası öne çıkmaktadır. Ancak katılımcılar Torku markasına aşına olmakla birlikte bu markanın kooperatif markası olduğunu bilen katılımcı sayısı oldukça düşüktür. Görüldüğü üzere bu markalara aşına olmadığını belirten yalnız 2 katılımcı bulunmaktadır ancak daha önceki sorularda kooperatif markası (%46) ve perakendeci markasına (%19) aşına olmadığını belirten katılımcı sayısı tüketicilerin bu konularda bilinçli olmadığını göstermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların perakendeci markalı ürün tercihinde belirli unsurların önemine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Biraz Önemli		Önemli		Çok Önemli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Fiyat	7	3,5	7	3,5	40	20	106	53	40	20
Kalite	2	1	3	1,5	13	6,5	105	52,5	77	38,5
Ambalajın Çekiciliği	8	4	18	9	68	34	81	40,5	25	12,5
Satın Alınan Hipermarket	8	4	30	15	61	30,5	73	36,5	28	14
Üretici Firması	5	2,5	9	4,5	53	26,5	93	46,5	40	20
Promosyon Yoğunluğu	3	1,5	30	15	81	40,5	60	30	26	13
İçeriği	2	1	5	2,5	26	13	92	46	75	37,5
Teşhirin Özenli Olması	4	2	10	5	52	26	93	46,5	41	20,5

Katılımcıların perakendeci markası tercihi sırasında dikkat ettikleri unsurlar sorulduğunda %38,5 oranıyla kaliteye çok önem verdikleri görülürken %53 oranıyla fiyatın önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar çok önemli olarak sırasıyla %37,5 oranıyla içerik, %20,5 oranıyla teşhirin özenli olması, %20 oranıyla fiyat ve kalite, %12,5 oranıyla ambalajın çekiciliğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcıların %53 fiyat, %52,5 kalite, %46,5 üretici firma ve teşhirin özenli olması, %46 içerik, %40,5 ambalajın çekiciliği, %36,5 satın alınan hipermarket, %30

promosyon yoğunluğu olarak belirtilen unsurları “çok önemli” oranlarından daha yüksek oranlarla “önemli” olarak nitelendirdikleri görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların kooperatif markalı ürün tercihinde belirli unsurların önemine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları

	Hiç Önemli Değil		Önemli Değil		Biraz Önemli		Önemli		Çok Önemli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Fiyat	3	1,5	7	3,5	41	20,5	101	50,5	48	24
Kalite	-	-	1	0,5	21	10,5	104	52	74	37
Ambalajın Çekiciliği	4	2	26	13	64	32	69	34,5	37	18,5
Satın Alınan Hipermarket	4	2	26	13	64	32	69	34,5	37	18,5
Üretici Firması	2	1	6	3	36	18	97	48,5	59	29,5
Promosyon Yoğunluğu	1	0,5	25	12,5	67	33,5	71	35,5	36	18
İçeriği	-	-	6	3	30	15	82	41	82	41
Teşhirin Özenli Olması	7	3,5	6	3	56	28	82	41	49	24,5

Katılımcıların kooperatif markası tercihi sırasında dikkat ettikleri unsurlar sorulduğunda %41 oranıyla içeriği çok önemli olarak belirttikleri görülmüştür. Çok önemli olarak belirtilen unsurların oranları %37 kalite, %29,5 üretici firma, %24,5 teşhirin özenli olması, %24 fiyat, %18,5 ambalajın çekiciliği ve satın alınan hipermarket, %18 promosyon yoğunluğu olarak sıralanmıştır. Kooperatif marka tercihi sırasında önemli olarak nitelendirilen unsurların oranları %52 kalite, %50,5 fiyat, %48,5 üretici firma, %41 içerik ve teşhirin özenli olması, %35,5 promosyon yoğunluğu, %34,5 ambalajın çekiciliği ve satın alınan hipermarket olarak sıralanmıştır.

Tablo 12. Kolmogorov smirnov testi

	N	Ortalama	Standart Sapma	K-Smirnov-Z	p
PM	200	30,9	4,197	,138	,000
KM	200	30,95	4,635	,080	,003

Toplanan verilere uygulanacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi adına normal dağılım testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda dağılımın normal olmadığı görülmüştür. Bunun sonucunda verilere parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Tablo 13. Katılımcıların cinsiyete göre karşılaştırılmasına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları

Grup	N	Sıra Ortalaması		Sıra Toplamı		U		p	
		PM	KM	PM	KM	PM	KM	PM	KM
Kadın	109	113,89	112,06	12414,50	12214,50	3499,500	3699,500	,000	,002
Erkek	91	84,46	86,65	7685,50	7885,50				

Alışveriş sırasında hem perakendeci markası hem de kooperatif markasının sahip olduğu özelliklerin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği bu farkın kadınlar lehine olduğu görülmektedir. Kadınlara göre fiyat, kalite, ambalajın çekiciliği, satın alınan market, ürünün üreticisi, promosyonun yoğun olması, ürünün içeriği ve teşhirin özenli olması unsurlarının erkeklere oranla daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların gelir düzeylerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Gruplar	N	Sıra Ortalaması		Chi-Square		df		p	
		PM	KM	PM	KM	PM	KM	PM	KM
500 TL ve altı	92	113,10	110,65						
501 – 1000 TL	78	89,73	92,28						
1001 – 1500 TL	12	90,83	94,71	9,178	6,430	3	3	,027	,092
1501 TL ve üzeri	17	82,68	81,56						

Perakendeci ve kooperatif marka tercihinde fiyat, kalite, ambalajın çekiciliği, satın alınan market, ürünün üreticisi, promosyonun yoğun olması, ürünün içeriği ve teşhirin özenli olması unsurlarının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip gösterilmediği test edilmiş ve perakendeci markası tercihinde anlamlı farklılık gösterirken kooperatif markası tercihinde anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür.

Tablo 15. 500TL ve altı ile 501-1000 TL gelir gruplarının Mann-Whitney U testi sonuçları

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
500 TL ve altı	92	94,70	8712,00	2742,000	0,008
501 – 1000 TL	78	74,65	5823,00		

Perakendeci markalarına ait farklılaşmanın hangi grupta olduğunun görülmesi adına gruplar ikili olarak karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda 500 TL ve altı ile 501-1000 TL grubunda anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Bu grupta yer alan katılımcılar alışveriş sırasında fiyat, kalite, ambalajın çekiciliği, satın alınan market, ürünün üreticisi, promosyonun yoğun olması, ürünün

içeriği ve teşhirin özenli olması unsurlarına diğer gruplardan daha fazla dikkat ederek tercihte bulunmaktadırlar.

Tablo 16. 500 TL ve altı ile 1001 – 1500 TL gelir gruplarının Mann-Whitney U testi sonuçları

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
500 TL ve altı	92	53,89	4957,50	424,500	,192
1001 – 1500 TL	12	41,88	502,50		

Yapılan analiz sonucunda 500 TL ve altı ile 1001 – 1500 TL grubunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 17. 500 TL ve altı ile 1501 TL ve üzeri gelir gruplarının Mann-Whitney U testi sonuçları

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
500 TL ve altı	92	57,52	5292,00	550,000	,051
1501 TL ve üzeri	17	41,35	703,00		

Yapılan analiz sonucunda 500 TL ve altı ile 1501 TL ve üzeri grubunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 18. 501 – 1000 TL ile 1001 – 1500 TL gelir gruplarının Mann-Whitney U testi sonuçları

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
501 – 1000 TL	78	45,39	3540,50	459,500	0,919
1001 – 1500 TL	12	46,21	554,50		

Yapılan analiz sonucunda 501 – 1000 TL ile 1001 – 1500 TL grubunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 19. 501 – 1000 TL ile 1501 TL ve üzeri gelir gruplarının Mann-Whitney U testi sonuçları

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
501 – 1000 TL	78	48,69	3797,50	609,500	0,601
1501 TL ve üzeri	17	44,85	762,50		

Yapılan analiz sonucunda 501 – 1000 TL ile 1501 TL grubunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 20. 1001 – 1500 TL ile 1501 TL ve üzeri gelir gruplarının Mann-Whitney U testi sonuçları

Gruplar	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
1001 – 1500 TL	12	15,75	189,00	93,000	0,711
1501 TL ve üzeri	17	14,47	246,00		

Yapılan analiz sonucunda 1001 – 1500 TL ile 1501 TL grubunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Tablo 21. Katılımcıların oturduğu semte ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçları

Gruplar	N	Sıra Ortalaması		KiKare		df		p	
		PM	KM	PM	KM	PM	KM	PM	KM
Çankaya	79	98,73	98,29						
Keçiören	36	100,19	95,88						
Yenimahalle	51	107,45	104,04						
Mamak	8	93,00	117,88	3,318	2,192	7	7	,854	,948
Gölbaşı	1	46,00	49,00						
Etimesgut	12	102,17	101,75						
Sincan	6	73,33	101,17						
Diğer	7	108,14	108,21						

Katılımcıların oturdukları semtlere ilişkin marka tercihlerinde oturdukları semtlere ilişkin anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

SONUÇ

Yapılan araştırma sonucunda tüketicilerin alışveriş sırasında;

Tüketicileri bilinçlendirmeye yönelik çalışmalarda bulunulmalıdır. Böylelikle tüketiciler üretici markası, perakendeci markası ve kooperatif markası bilgisiyle alışveriş sırasında desteklemek istedikleri değerlere göre hareket edebilecektir.

Marka farkındalığını arttırmak adına televizyon ve radyo reklamları, sponsorluklar, sosyal medya ve deneysel pazarlama araçlarından markaya en etkin geri dönüş sağlayacak olanı seçilerek tüketicilerle bağ kurulmaya başlanmalıdır.

Çalışmada kadınların marka tercihlerinde anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinde kadınlara ağırlık verilerek daha etkili sonuç alınabilecektir.

Katılımcıların çoğunlukla süpermarketlerden alışveriş yapmayı tercih ettiği görülmektedir. Markalar özellikle süpermarketlere yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık vererek raf payı, fiyatlar, indirimlerle tüketicilere etkili ulaşım için bu aracıya yönelik çalışmalara ağırlık vermelidir.

Torku – Kooperatif markası olduğunu vurgulayarak hem tüketicileri bilinçlendirecek hem de bir firmadan çok bir birlik olduğunu vurgulayarak tüketicilerin sempatisini kazanabilecektir.

Kooperatif markalarına ilişkin çalışma sayısı literatürde kısıtlı sayıda bulunmaktadır. Kooperatif markalarının güç kazanması için bu alanda çalışmalara yönelmek olumlu bir etki yaratacaktır. Ayrıca tüketicilerin üretici markasına, perakendeci markasına ve kooperatif markasına bakış açılarının öğrenilmesi tüketici davranışlarının analizinde markaların rekabet üstünlüğü sağlamaları adına gereken veriyi sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Alan, Dick. Arun, Jain, and Paul, Richardson (1996): “How Consumers Evaluate Store Brands” The Journal of Product and Brand management, Vol.5, Number 2, Pg.19.’dan aktaran Meral Yıldız, (2008), “Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

ARASTA (1999), “Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor”, **Alışveriş Merkezleri ve Perakendecileri Derneği Dergisi**, Kasım-Aralık, Sayı:14, s: 14-20

Baş, Mehmet (2007), Perakendeci Markası ve Uygulamaları. Gazi Kitapevi, Ankara

Kotler, Phillip; Armstrong, Gary, **Principles of Marketing**. Pearson, 14th Edition, 2011

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane, **A Framework for Marketing Management**. Pearson, Sixth Edition, Global Edition, 2016

Kotler, Philip (2015), A’dan Z’ye Pazarlama, MediaCat Kitapları, İstanbul

Maurya, Upendra Kumar; Mishra, P. (2012), “What is a brand? A Perspective on Brand Meaning”, European Journal of Business and Management, Vol 4, No:3, s: 122-134

Pala

Öztürk, İlknur (2006), “Türkiye’de Perakende Sektörü”, **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:3, Sayı.1, Haziran 2006

Tenekecioğlu, Birol (2004). Pazarlama Yönetimi. Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, Eskişehir

Tuzcuoğlu, K. Selçuk (1999) Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler: Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı İstanbul Teknik Üniversitesi S.B.E.’den aktaran Ömer Asiltürk, (2010), “Alışveriş Merkezleri (AVM) İmajı Ve Ankaradaki Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama” Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Yılmaz, Kadri Gökhan; Karaman, Ersin (2012) “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Perakendeci Karmasına Yönelik Beklentileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 16, (3), s: 399-412