
TÜKETİCİLERİN PERAKENDE MARKALARINA BAKIŞI: KOOPERATİF MARKA ÖRNEĞİ

THE VIEW OF CONSUMERS TO RETAIL BRANDS; ANEXAMPLE OF A COOPERATIVE BRAND

Mehmet BAŞ* - Selin GÖRAL**

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 oluşuma ait olan kooperatif markaları ise genellikle 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. Çalışmada tüketicilerin perakendeci markası ve kooperatif marka tercihinde etkili olan unsurlar araştırılmakta ve karşılaştırılmaktadır. Verilerin incelenmesinde istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakende Markası, Kooperatif Markası

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

**Gazi Üniversitesi SBS Yüksek Lisans Öğrencisi, slngr11302@gmail.com

*** 22. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi 'nde sunulmuştur.

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

Ürün farklılaştırmada kullanılan marka, tüketicilerin zihinlerinde doğru konumlandırılmalıdır. Doğru konumlandırma için tüketicilerle verimli iletişim kurulması gerekmektedir. Bu iletişimin etkin biçimde sağlanması yapılacak stratejik hamlelere de yön verebilecektir. Markaların farklı ürün hatlarına geçişlerini içeren bu stratejik hamleler tüketiciler tarafından doğru bir karar olarak algılanabileceği gibi tüketiciler yanlış kararlar sonucunda markadan uzaklaşmaya başlayabilirler.

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.

Bu çalışmada perakendeciliğin gelişimi ile dünyada ve Türkiye’de gelişmekte olan perakendeci markası ve kooperatif markası incelenmektedir. Tüketicilerin perakendeci markalı ya da kooperatif markalı ürün tercihinde önemli gördükleri unsurları belirlemek amaçlanmıştır. Bu unsurlar karşısında tüketicilerin satın alma sırasında gelir düzeylerine ve oturdukları semte göre markalara karşı tutumları incelenmiştir.

PERAKENDECİLİK TANIMI

Perakendecilik, en basit haliyle ürünün nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan aracılık hizmetleridir. Bu tanımı açacak olursak 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 olmamaktadır (Kotler ve Keller,2016:233).

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

Türk Gelir Vergisi Kanununu perakende satışı “satışı yapılan madde veya malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması” olarak tanımlanmaktadır (Tek,1999:583). Son olarak başka bir tanımda ise 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 yapılmaktadır (Yılmaz ve Karaman,2012:401).

PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

İlkel toplumlarda mal alışverişi olarak tanımlanan takas ile başlayan ticaret yıllar içerisinde gelişerek perakendecilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Her toplumda aynı hızda gelişme göstermemiş olsa da perakendecilik dünyanın her köşesinde farklı boyutlarda karşımıza çıkmaktadır.

Anadolu’da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında Orta Çağ’dan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olmuştur. Ülkemizde sanayileşme ile kitle üretimi, Avrupa’ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de daha geç dönemlerde gelişme göstermiştir (Tuzcuoğlu,1999:33). Osmanlı döneminde ise İstanbul, Osmanlı İmparatorluğu ve dünya ekonomisi arasındaki ana pazarı ve ticaret bağlantısını oluşturmuştur. Tamamen devlet tarafından kontrol edilmekte olan pazarda ticaret gerçekleştirilmiştir. Bu

pazarlardan en çok tanınanı Kapalı Çarşı olmakla birlikte burası halen turistler ve İstanbul yerlilerinin uğrak yeri 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 departmanlı mağazalar eskiyen alt yapıları dolayısıyla tüketicilerin isteklerine uyum gösteremedikleri ve genelde şehir içinde inşa edilmiş olmaları dolayısıyla park sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu mağazalar dezavantajların artmasıyla birlikte zamanla çekiciliklerini kaybetmişlerdir. Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu gibi Avrupa'da da büyük metropollere göçün artması, çalışanların ve çekirdek aile sayısının artması ile alışveriş alışkanlıklarını ve tüketim yapısını değiştirmiştir (Aktepe, Üner ve Koçak, 2011:89). Bu gelişmeler sonucunda ise perakende satış noktalarında değişimler görülmüştür.

Avrupa'da büyük ölçekli dağıtım faaliyetine ilk giren ülke olan Fransa, perakendecilik sektöründe belli bir olgunluğa gelmiştir. Perakendecilik sektöründe satış alanında, en gelişmiş ülkelerden biri olan Almanya perakende sektörünün 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 ihtiyaçları ile birlikte 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 ve Karaman, 2012:400)

PERAKENDECİLİĞİN FAYDALARI VE ÖNEMİ

Perakendeciler, üreticilerin ürün ve hizmetlerini tüketiciye sunarak

çeşitli faydalar sağlamaktadır. Perakendecilik faydası ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları söylenebilmektedir.

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).

Yer Faydası: Tüketicilere uygun yerlerde mağazalar açılarak sağlanmaktadır. Aksi halde tüketiciler aradıkları ürünün ikamesini daha yakında olan bir perakendeciden temin edebilecekleri gibi tamamen o üründen vazgeçebileceklerdir. Mağazalar şehrin hareketli merkezlerinde olabileceği gibi tüketicilerin haftalık ya da aylık alışverişlerini bir tek merkezden yapabilecekleri, gereksinim duydukları birçok ürünü bulabilecekleri ve hoş vakit geçirebilecekleri şehir dışında kurulan alışveriş merkezleri i hipermarketler şeklinde de olabilmektedir.

Zaman Faydası: Perakendeciler tüketicilerin ihtiyacı 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 yaratmaktadır.

Bununla birlikte perakendeci, bunun getireceği stok maliyetini de müşteriden alacaktır. Ürünleri stoklama süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatlarının düzeyini de etkileyecektir. Perakendeciler tüketicilere daha 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 tüketicilere hizmet sunma da zaman faydası dahilindedir (Tenekecioğlu,2004:191). Günümüzde online perakendecilik sayesinde günün her saati alışveriş yapmak mümkün hale gelmesi ile zaman faydası optimum düzeye gelmektedir.

Mülkiyet Faydası: Ürünlerin perakendeciden alınmasıyla ürünlerin sahipliği tüketiciye geçmektedir. Böylece perakendeci sahiplik faydası yaratmaktadır (Tenekecioğlu,2004:191). Ürünün kredili satılmasıyla da

bu fayda sağlanabilmektedir. Perakendeci ürünün mülkiyetini devrederek bedelinin ödenmesini de vadelere bağlamaktadır. 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 etmektedir. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevelemek gibi faaliyetler için birçok 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 ayırmak 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 ve Armstrong, 2011: 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 ve Mishra, 2012: 122).

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

gelerek oluşturduğu kooperatif markaları da olabilecektir (Aktepe ve Şahbaz,2010:71).

Perakendeci Markası

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

Perakendeci markaları, gün geçtikçe pazarda üretici markalarını tedirgin etmeye yetecek şekilde daha çok yer kazanmaktadır. Perakendecilerin markalarını indirimli satması tüketicilerin tercihlerini perakendeci markalardan yana kullanmalarını sağlamaktadır. Perakende markasını 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 gerekmektedir. İnsanların bu ürünlere olan sempatisini arttırmak için mağazaların estetiğe önem vermesi kaçınılmazdır (Richardson vd.,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 teşkilattır. 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

(Yıldız, 2008)

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

Araştırma Konusu

Araştırmanın konusu tüketicilerin perakendeci markası ve kooperatif markası ile ilgili tutumlarını belirlemektir. Araştırmanın amacı satın alma sırasında tüketicilerin markalara karşı tutum ve beklentilerini belirlemektir.

Verilerin Analizi

Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak anket aracılığıyla veriler toplanmıştır.

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 tablolastırılarak sıralanmıştır.

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'de verilen bilgiler değerlendirildiğinde katılımcıların perakendeci markası ve kooperatif markası kavramlarına ilişkin bilgileri

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.

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

Tablo 2'de gösterilen bilgilerle katılımcıların gelir durumlarına göre % 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 üzerinde geliri olduğu 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

hakkında; katılımcıların %81'inin perakendeci markası hakkında, %51'inin kooperatif markası hakkında bilgi sahibi olduğu görülmüştür. Katılımcıların %19'u perakendeci markası ve %46'sı kooperatif markası kavramlarını bilmediklerini ifade etmiştir.

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

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

Tablo 5'te verilen bilgilerle katılımcıların 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 olduğu görülmüştür.

Kooperatif markasında ise katılımcıların %26 oranıyla en çok çevrelerinde kullananlardan etkilendikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %23 oranıyla televizyon, %16 oranıyla perakende mağazaları, %12 oranıyla broşürler, %1 oranıyla internet vb. diğer

kanallar aracılığıyla bilgi sahibi olduğu görülmüştür.

Tablo 6’da katılımcıların tercih edilen alışveriş yöntemi değerlendirildiğinde %93’ünün süpermarketleri tercih ettiği görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların %4,5’i bakkal, %1,5’i toptancı, %1’i ise diğer alışveriş şekillerini tercih etmektedir.

Tablo 7’de katılımcıların marka tercihleri sorulduğunda %63’ünün üretici markalı, %30’unun perakendeci markalı, %7’sinin ise kooperatif

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

markalı ürünleri seçtikleri görülmüştür.

Tablo 8’de katılımcılara alışveriş sırasında perakendeci ve kooperatif markası tercihleri sorulduğunda, katılımcıların markalar

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

hakkında bilgi sahibi olmasa da perakendeci ve kooperatif markasını yakın oranda tercih ettikleri 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

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

Tablo 9’da katılımcıların en çok aşına olduğu kooperatif marka

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

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’da katılımcıların perakendeci markası tercihi sırasında dikkat ettikleri unsurlar sorulduğunda %38,5 oranıyla kaliteye çok

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

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’de katılımcıların kooperatif markası tercihi sırasında dikkat ettikleri unsurlar sorulduğunda %41 oranıyla içeriği çok önemli

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

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.

Toplanan verilere uygulanacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi

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

adına normal dağılım testi uygulanmıştır. Tabla 12’de gösterilmekte olan analiz sonucunda dağılımın normal olmadığı görülmüştür. Bunun sonucunda verilere parametrik olmayan testler uygulanmıştır.

Alışveriş sırasında hem perakendeci markası hem de

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				

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	P M	KM	PM	KM
500 TL ve altı	92	113,10	110,65	9,178	6,430	3	3	,027	,092
501 – 1000 TL	78	89,73	92,28						
1001 – 1500 TL	12	90,83	94,71						
1501 TL ve üzeri	17	82,68	81,56						

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 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

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 bulunmaktadır.

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	P M	K M	PM	KM
Çankaya	79	98,7 3	98,2 9	3,318	2,192	7	7	,854	,948
Keçiören	36	100, 19	95,8 8						
Y.mahalle	51	107, 45	104, 04						
Mamak	8	93,0 0	117, 88						
Gölbaşı	1	46,0 0	49,0 0						
Etimesgut	12	102, 17	101, 75						
Sincan	6	73,3 3	101, 17						
Diğer	7	108, 14	108, 21						

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

SONUÇ VE ÖNERİLER

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 deneyimsel 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

Aktepe, C., Üner, M., Koçak, A (2011),”The antecedents of Born Global Firms : A Qualitative Research on Information Technology Intensive Firms In Turkey”, İktisadi, İşletme ve Finans Dergisi, Nisan

Aktepe, C ve Şahbaz, P., (2010) “Türkiye’nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması” C.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 11 Sayı 2

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

American Marketing Assosiation (2015), “Marka Tanımı”, <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B> (06.06.2017)

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

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

Pala, Mehmet ve Saygı, Birol (2004): Gıda sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları, İTO Yayınları, İstanbul

Richardson, P., Jain, A. K., Dick, A., (1996): “The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands”, The Journal of Product and Brand, Vol.5, S:1, s:19-28 aktaran Meral Yıldız, (2008), “Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

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. 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, C:16, S:3, s:399-412

Yıldız, Meral (2008), “Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne

Tek, Ömer Baybars (1999): Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi: 8. Baskı, İstanbul aktaran Meral Yıldız, (2008), “Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne