

TÜKETİCİLERİN “PERAKENDECİ MARKALI” ÜRÜNLERİ SATIN ALMA KARARLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER: MUĞLA İL MERKEZİ’NDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR
Muğla Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
gavcar@mu.edu.tr

Arş. Gör. Saliha DİDİN
Muğla Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
sdidin82@hotmail.com

ÖZET

Eskiden perakendeciliğin işlevleri ile günümüzde perakendeciliğin işlevleri arasında farklar bulunmaktadır. Modern Perakendeciliğin gelişmesinde birçok önemli unsur yer almakta ve bunların başında tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler, günümüz koşullarında zamanın daha değerli hale gelmesi yer almaktadır. Bu çalışmada Muğla il merkezinde tüketiciler baz alınarak tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perakendeci, Perakendeci Markası, Satın Alma Kararı

THE IMPACT OF RETAILER BRAND GOODS ON DECISION OF BUYING: A RESEARCH IN MUĞLA CITY OF CENTER

ABSTRACT

There are differences between the role's of the retailing today and the retailing before. Many important elements have affected the development of modern retailing and the changes in consumer's choices and tastes and today's more valuable time are considered as the most leading factors of these. In this study, the factors which affect the behaviors of consumers in buying retailer brand goods are investigated based on consumers in the center of Mugla.

Keywords: Retailer, Retailer Brand, Decision of Buying

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin tercih ettikleri marketlerin ‘Perakendeci Markalı’ ürünlerini satın alma ve kullanma konusundaki düşüncelerini belirleme ve buna etki eden faktörleri ortaya koymaktır. Günümüzün rekabet ortamında ürünler arasındaki somut farklar azalmaya başlamıştır. Ürünlerin farklı çeşitlerini satın alma serbestliğine sahip olan tüketiciler karşısında işletmeler küçük fakat önemli olan farklarla ön plana geçebilmektedirler.

Bu farkları yaratan unsurlardan en önemlisi olan marka kavramı, ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaret olarak karsımıza çıkmakta ve yine ürün özelliklerinden dolayı kolayca ayırt edilemeyen ürünler için marka ayırt edici bir özellik olarak bulunmaktadır. Bundan dolayı günümüzde hemen hemen bütün mal ve hizmetler markalanmaktadır. Bu sayede de tüketiciler farklı üreticilerin ürünlerini kolayca ayırt edebilmektedirler.

2. MARKA KAVRAMI VE PERAKENDECİ MARKASI

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir (İslamoğlu, 2000: 314). DeChernatony ve McDonald’a göre başarılı marka ise; (Blyth, 2001: 135):

“Müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir; ürün, hizmet, kişi ya da yerdir. Bu başarının nedeni, rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesidir.”

Marka; üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar (Kotler, 2000: 404):

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklâmlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz-imağı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Marka kullanmanın hem alıcılar hem satıcılar hem de toplum açısından bir takım faydaları bulunmaktadır. Alıcılar Açısından Marka Kullanmanın Faydaları şu şekilde sıralanabilir (Pride ve Ferrel, 1987: 215):

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.

b. Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.

c. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler.

Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.

d. Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.

e. Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.

f. Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.

Satıcılar Açısından Marka Kullanmanın Faydaları ise:

a. Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur (İslamoğlu, 2002: 213).

b. Siparişlerin islenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar (Tek, 1999: 357). Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Yükselen, 1998: 132).

c. Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal koruma sağlar. Herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır. Marka, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır; müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar sağlar. Marka sadakatinin artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratır (Tek,1999: 357).

d. Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır. Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler (Cemalcılar, 1987: 143). Bu da işletmenin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunmasını sağlar (Kotler, 2000: 406).

e. Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz (Arpacı vd., 1992: 87).

f. Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur (Mucuk, 2000: 151).

g. Ürüne prestij sağlar (Stanton vd., 1981:263). Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak için de, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).

h. Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir.

Toplum Açısından Marka Kullanmanın Faydaları:

Marka fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur (Tek, 1990: 251).

Tüketici pazarlarında özellikle Avrupa'da yaygın olarak kullanılan perakendeci marka (private brand), üreticinin pazarlama süreci üzerindeki kontrolü perakendeciye devrettiği bir marka türüdür. Ürün etiketi üzerinde kimliği çok açık bir şekilde belli olmayan üreticiler tarafından üretilen ürünler perakendeci, veya distribütörlerin ismiyle satışa sunulur (Terpstra and Sarathy, 2000: 269-271). Perakendeci markası, perakendecilerin kendileri için üretilip satılan ve ulusal üreticinin marka adından farklı olan markalar olarak tanımlanabilmektedir. Perakendeci markası olabilmenin en önemli koşulu, marketin kendisini bir marka olarak görmesinden geçmektedir.

Son dönemde ülkemizde de perakendecilerin markaları raflarda daha fazla görülmeye başladı. Artık bütün büyük market zincirlerinin kendi markaları ile birçok ürünü satın alabiliyorsunuz. Aslına çoğu durumda bu tüketicinin daha ucuz ürün satın almasını sağlayan bir uygulama. Ama diğer taraftan, bu markaların zaman zaman, diğer markalar ile haksız rekabete girdiği de düşünülmektedir. Perakendeciler, çoğu durumda kendi markalarını ön plana çıkartmak için daha fazla çaba sarf ediyorlar. Mağaza veya raf kirası ödeyen markalar bu durumun dışında kalsalar da, yine bir haksız rekabet söz konusu olmaktadır. Grup markaları için de böyle bir durum söz konusu olmaktadır. Perakendeci mağazanın bağlı olduğu grubun ürettiği ürünler, mağazada daha üst raflarda ve daha fazla yer bulunmaktadır.

3. PERAKENDECİLİĞİN VE PERAKENDECİ MARKASININ GELİŞİMİ

Genel olarak perakendeciliğin, insanlar arasında değişimin başlaması ile ortaya çıktığı söylenebilir. Sektörün gelişimi, Avrupa'da çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması, tüketim yapısı ve alım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir.

Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Artık, müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulaması başlamış bulunmakta, bununla birlikte daha fazla ürün, perakendecilerin kendi adları altında pazara ve tüketicilere pazarlanmaktadır.

Modern perakendeciliğin gelişmesinde; alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük kentlere doğru göçlerin artış göstermesi, kredi kartı kullanımının

yaygınlaşması, uygulanan promosyonlar, tüketicilerin alışverişe ayırdığı zamanın daha kısıtlı hale gelmesi, tüketici gruplarının içinde otomobil sahibi olanların sayılarının artış göstermesi, her türlü ürünü bir arada bulma avantajı vb. değişimler büyük perakendeci işletmelerin tercih edilebilirliğini arttıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Günümüzde başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, gelişmiş ülkelerin bir çoğunda perakendecilik sektörünün çok önemli bir kısmını dev marketler ele geçirmiş durumdadırlar. Pazarın geneline ise geleneksel küçük ölçekli satıcılar hakim durumda bulunmaktadır. Avrupa'nın birçok ülkesinde çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması tüketim ve alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu gelişmelerin yansıması ile birlikte perakende satış noktası ve aracı yapıları da değişim göstermiştir. Avrupa'da son 20-30 yıl içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamışlardır.

Fakat birçok ürünün bir arada bulunduğu hipermarket kavramı Amerikan tüketicisinin tüketim alışkanlıklarına uyum sağlayamamıştır. Her ürünü o konuda uzmanlaşmış büyük perakendecilerden almaya ve ihtiyaçlarını tek bir noktadan değil değişik perakendecilerden tedarik etmeye alışmış Amerikan tüketicisi Avrupa kaynaklı hipermarketlere alışmamıştır. Amerika'da büyük perakendecilerin 2. Dünya Savaşı'ndan sonra önemli oranda pazar payını arttırması piyasada üretici-kanal yapısındaki güç dengelerini değiştirmiştir. Raflara ancak güçlü üreticilerin mallarını koyan perakendeciler bu üreticilerle büyük indirimler üzerine pazarlık yapmışlar, stoklama maliyetlerini anında alım sistemleri ile azaltmışlardır. Amerika'da yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre, büyük perakendecilerin, aynı Avrupa'da olduğu gibi toptancıların fonksiyonlarını yerine getirmelerinden dolayı, toptancıların pazarda güç kaybetmekte olduğunu ve pazarda kalabilmek için şirket evlilikleri, ileri/geri bütünleşme, toptancılık dışı alanlara, uluslararası pazarlara girme, kendi markalarını piyasaya çıkartma, belirli mallarda uzmanlaşmaya gitme, yeni teknolojiler kullanma gibi stratejileri izlediklerini görülmüştür.

Verimli topraklarda kurulu olması ve ticaret yollarının üzerinde bulunması dolayısı ile Anadolu'da perakendecilik ortaçağdan itibaren hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. Perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından başlayarak, Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim göstermiştir. Perakendecilik özellikle 1980'li yılların ortasından itibaren gıda ekseninde ve genelde Avrupa merkezli perakendecilerin etkisinde kalarak büyük bir değişim sergilemiştir.

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde perakendecilik sektörü son yıllarda büyük gelişme göstermiştir ve buna paralel olarak da bu alanda faaliyet gösteren firma sayısı da giderek artış göstermiştir. Hem Türk firmalarının hem de yabancı ortaklı şirketlerin kurdukları perakendeci mağazacılık firmaları pazar paylarını arttırmak için sürekli mağaza zincirlerine yeni halkalar eklemişler ve bunun sonucu olarak da pazara arzları artmıştır. Fakat pazar arzlarının artış göstermesi uzun vadede firmaların aleyhine sonuç vermeye başlamıştır. Çünkü müşterilerin seçim yapabilme olanakları artmıştır.

Çağdaş perakendeciliğin başlangıcı 1954-1957 yılları arasına rastlamaktadır. Migros ve Gima'dan sonra 1980'li yıllara kadar sektörle ilgili bir takım çalışmalar yapılmış olmasına karşın önemli bir gelişme kaydedilememiştir. 1980'li yıllarda ise, Türkiye “müşteri odaklı satış” anlayışı kavramı ile tanışmıştır. Bundan sonraki aşama pazarlama anlayışı olup 1990'lı yıllarda Türkiye'ye yurt dışından perakendeciler gelmeye başlamış bundan dolayı da 1990 yılı Türkiye'de perakendecilik çağının başlangıcı olarak kabul edilmiş ve böylece “Müşteri memnuniyeti”, “ilişkisel pazarlama” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır.

2000'li yıllarla gelindiği zaman ise, 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 belli başlı hipermarketler Tansaş, Migros, Carrefoursa, Bim, Makro Market, Beğendik, Yimpaş, Kipa, Metro vb.'dir.

Tablo 1: Ülkemizdeki Belli Başlı Hipermarketler ve Kuruluş Yılları

Belli Başlı Hipermarketler	Kuruluş Yılı
Gima	1956
Beğendik	1986
Makro	1993
Migros	1954
Tansaş	1986
Carrefour	1991
Real	1998
Metro	1988
Kipa	1992
Yimpaş	1982
Bakkalım	1999

Yerel perakendeciler, ulusal ve uluslararası perakendecilere göre daha dinamik bir yapıya sahiptirler ve ulusal, uluslararası perakendeciler için önemli olmayan, gözden kaçan küçük ayrıntılar yerel perakendeciler için Anadolu'da müşteri bağlılığı sağlamaktadırlar. Büyük perakendeciler klasik mağaza kavramlarını her bölgede uygularken, yerel perakendeciler bunu bölgesel yapılabilmektedirler. Karar mekanizmasında da ulusal ve uluslararası perakendeciler daha ağır işlemektedir. Buna karşın yerel perakendeciler daha hızlı karar verebilmekte ve bu kararları daha hızlı uygulamaya koyabilmektedirler. Gerçekçi ve istikrarlı büyüme hedeflerini benimseyen yerel perakendeciler, ulusal perakendecilere göre avantajlarını da iyi değerlendirdiklerinde güçlerini her zaman koruyacaklardır.

Türk perakende sektörü büyük bir rekabet ortamında bulunmaktadır. Üstelik yabancıların gelmesiyle birlikte bu rekabet günden güne daha da büyümektedir. Bunun sonucu olarak, küçük marketlerin ve yerel zincirlerin azalacağı, belirli bir süre sonunda sadece büyüklerin ayakta kalabileceği düşünülmektedir. AB'ye girmeye hazırlanan Türkiye'nin perakende sektörü altyapı, kurumsallaşma, insan ve teknoloji konularına öncelik vermesi gerekmektedir.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Tüketicilerin tercih ettikleri marketlerin 'Perakendeci Markalı' ürünlerini satın alma ve kullanma konusundaki düşüncelerini belirleme ve buna etki eden faktörleri ortaya koymak amacıyla Muğla il merkezinde 250 kişi üzerinde rasgele yöntemle anket uygulanmıştır. Elde edilen verileri değerlendirmek için frekans dağılımı, ki-kare, t test, regresyon ve korelasyon analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan istatistikler sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 2: Ankete Katılanların Sorulara Verdikleri Yanıtların Yüzde (%) Dağılımı

Market Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığı	Bazen (%50.8)	Çok Nadir (%31)	Çoğu Zaman (%16.5)	Diğer (%1.7)
Seçilen Marketlere Gitme Nedeni	Ürün Buluyor (%40.1)	Fiyat Uygun (%26)	Eve Yakın (%14)	Ürün Kalitesi (%14)
En Çok Tüketilen Perakendeci Markalı Ürün Grubu	Kuru Gıda (%28.5)	Süt Ürünleri (%9.5)	Temizlik (%19.8)	Hepsi (%12.4)
P.M. Ürün Fiyatının Diğer Markalara Göre Kıyası	Çok Ucuz (%3.7)	Ucuz (%75.6)	Fark Yok (%17.4)	Pahalı (%2.5)
P.M.Ürün Kalitesinin Diğer Markalara Göre Kıyası	Düşük (%44.6)	Fark Yok (%45)	Yüksek (%7.4)	
Seçtiğiniz Marketi Seçme Nedeni	Market Hijyenik. (%20.2)	Hepsi (%31.8)	Hiçbiri (%26.4)	

Muğla il merkezinde yapılan anket çalışması sonucuna göre tercih edilen marketin perakende ürünleri ankete katılan herkes tarafından bilinmekte, ankete katılanların %99,2'si tarafından satın alınmaktadır. Ankete katılanların %50,8'i perakendeci markalı ürünleri bazen %16,5'i ise çoğu zaman satın almaktadır. Seçilen markete gitme nedenleri ise çoğunluk olarak istenilen ürün grubunun

bulunabilmesi ve uygun fiyat politikasıdır. En çok tüketilen perakende markalı ürün grupları kuru gıda ve temizlik malzemeleridir. Ancak tüketiciler perakendeci markalı ürün grupları diğer markalı ürün gruplarına göre daha ucuz bulunmaktadır. Perakendeci markalı ürün grubunun kalitesini diğer markalı ürün gruplarının kalitesine kıyasla düşük bulmaktadırlar. Seçilen marketlere gitme nedeni olarak çalışanların güler yüzlü olmaları, işlerini titizlikle yapmaları ve marketin içinin hijyenik olmasıdır.

Tablo 3: Ankete Katılanların Gıda Alışverişlerine Verdikleri Yanıtlar

Faktörler	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Önemli	Çok Önemli	Fikrim Yok
Fiyat (%)	2.4	5.0	68.2	24.4	
Kalite (%)	0.4	2.1	43.8	53.7	
Ambalaj(%)	4.1	16.1	51.7	28.1	
Raf Dizilişi(%)	8.2	30.6	43.8	17.4	
Ürün Çeşidi(%)	1.5	4.5	49.2	43.8	
Üretici Firma(%)	1.2	9.5	45.9	42.6	0.8
Promosyon(%)	8.7	31.8	34.7	22.3	2.5
İçeriği (%)	1.2	3	38.8	56.2	0.8
Market Alışkanlığı(%)	10.4	26	46.7	13.2	3.7

Gıda Alışverişinde; ankete katılanların büyük çoğunluğu içerik ve kaliteyi çok önemli bulurken, fiyat, ambalaj, raf dizilişi, ürün çeşidi, üretici firma, promosyon ve de market alışkanlığını önemli bulmuşlardır.

Tablo 4: Ankete Katılanların Demografik Özellikleri (%)

Medeni Durum	Oranlar	Yaş Grupları	Oranlar
Evli	32.2	<=20	17.8
Bekar	66.5	21-30	54
Dul	0.4	31-40	16.5
Boşanmış	0.8	41-50	8.7
Cinsiyet		>=51	2.9
Kadın	46.3	Eğitim Durumu	
Erkek	53.7	Okuryazar	1.2
Meslek		İlkokul	1.7
Özel Sektör	14	Ortaokul	3.3
Devlet Sektörü	28.1	Lise	14.5
Emekli	2.1	Üniversite	71.9
Öğrenci	53.3	Y.Lisans Ve Doktora	7.4
Çalışmıyor	53.3		
Ailenin Toplam Geliri (YTL)			
<=400	6.5		
401-800	25.2		
801-1200	33.5		
1201-1600	17.4		
>=1601	17.4		

Tablo 4'e göre Ankete katılanların çoğunluğunu %71.9'u eğitim derecesi üniversite olan kişiler oluşturmaktadır. Yaş grubu olarak da çoğunluğu %54'ünü 21-30 yaş arası oluşturmaktadır. Ankete katılanların %46.3'ü bayan %53.7'si erkektir. Meslek olarak öğrenciler çoğunluğu oluşturmaktadır. Medeni durum olarak ise; %66.5'ini bekar kişiler oluşturmaktadır.

Ankete katılanların çoğunluğunun toplam aylık geliri 801-1200 YTL arasında, %25.2'si 401-800 YTL arasında değişmektedir.

Bir faktörün diğer bir faktöre bağlı olup-olmadığı veya bir faktör üzerine diğer bir faktörün etkisinin olup-olmadığını belirlemek için Ki-Kare testi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda sadece anlamlı olanları verilmiştir.

Tablo 5: Ki-Kare Bağımsızlık Testinin Analizi Sonuçları

Faktörler	χ^2	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi
Yaş İle Marketi Seçme Nedenleri	71.612	44	0.005
Yaş Ve Ürün Çeşidi	22.555	12	0.032
Eğitim İle Perakende Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklığı	164.5	110	0.001
Eğitim İle Market Alışkanlığı	39.285	20	0.006
Cinsiyet İle Kalite	9.685	3	0.021
Cinsiyet İle Raf Dizilişi	17.147	3	0.001
Medeni Durum İle Satın Alma Sıklığı	90.659	66	0.024
Medeni Durum İle Seçilen Market	48.208	33	0.042
Meslek İle Seçilen Market	69.476	44	0.008
Meslek İle Fiyat	21.153	12	0.048
Gelir İle Perakendeci Markalı Ürün Satın Alınması	95.555	4	0.049
Gelir İle Seçilen Market	71.491	44	0.005

Ho: Bir faktör diğerine bağlı değildir.

H1: Bir faktör diğerine bağlıdır.

Tablo 5'e göre farklı marketi seçme nedeni ve ürün çeşidini seçmede yaşın etkisi vardır. Aynı şekilde kaliteli ürün ve raf dizilişi alışverişte cinsiyete bağlı olarak değişmektedir. Medeni durumun, satın alma sıklığı ve seçilen marketin üzerine etkisi vardır.

Aylık gelirin de farklı market seçim ve perakendeci markalı ürün satın alması üzerine etkisi vardır.2 grup arasında fark olup olmadığını belirlemek için t testi yapılmıştır. Elde edilen veriler Tablo 5. de verilmiştir. Tabloda cinsiyete göre farklılık araştırılmıştır.

Tablo 6: t Testi Analizi Sonuçları

Faktörler	t	Serbestlik Derecesi	Anlam Düzeyi (p)
Satın Alma	0.105	240	0.916
Alışveriş Sıklığı	-0.274	239	0.785
Seçtiğin Markete Gitme Sebebi	-0.643	240	0.521
Sık Tüketilen Perakendeci Markalı Ürün Grubu	1.477	237	0.141
Perakendeci Markalı Ürün -Diğer Markalı Ürün Fiyatı	-2.821	240	0.005*
Perakendeci Markalı Ürün- Diğer Markalı Ürün Kalitesi	-0.424	238	0.672
Seçtiğin Marketi Seçme Nedenleri	-0.724	240	0.470
Gıda Alışverişinde Fiyat	1.226	240	0.222
Gıda Alışverişinde Kalite	3.163	238	0.002*
Gıda Alışverişinde Ambalaj	0.792	238	0.429
Gıda Alışverişinde Raf Dizilişi	3.620	240	0.00*
Gıda Alışverişinde Ürün Çeşidi	0.060	237	0.952
Gıda Alışverişinde Üretici Firma	2.548	239	0.011*
Gıda Alışverişinde Promosyon	0.217	238	0.829
Gıda Alışverişinde İçerik	1.491	239	0.137
Market Alışkanlığı	2.277	238	0.024*

* %5 anlamlılık düzeyinde anlam olduğunu göstermektedir.

Tabloya göre $p < 0.05$ yani yanında yıldız işareti olanlar için bayan ve erkekler arasında fark vardır. Örneğin; market alışkanlığına göre bayan ve erkeklerin tercihi farklıdır.

Ho: Bayan ve Erkek arasında fark yoktur.

H1: Bayan ve Erkek arasında fark vardır.

Perakendeci markalı ürünün diğer markalı ürün fiyatı karşılaştırılmasında; Bayan ve erkek arasında fark vardır. Gıda Alışverişinde kalite göz önüne alındığında; bayan ile erkek arasında fark vardır. Gıda alışverişinde üretici firma göz önüne alındığında; bayan ile erkek arasında fark vardır. Market alışkanlığı göz önüne alındığında; bayan ile erkek arasında fark vardır.

Bir faktör üzerine diğer faktörlerin etkilerinin olup olmadığı araştırılırken R Korelasyon Analizi yapılmıştır. Eğer ilişkinin varlığı tespit edilirse regresyon analizi yapılır. Tüketicilerin, ürünleri terciğine 6 faktörün etkisinin olup-olmadığı araştırılmış ve 2 faktörün (Kalite ve Promosyon) etkisinin olduğu, ürünlerin içeriğinin ambalajının, kişinin gelir düzeyinin ve yaşının etkisinin olmadığı bulunmuştur. Aşağıdaki hipotezler korelasyon analizi için kurulmuş olup ilişki olup olmadığını göstermektedir.

Ho: İlişki yoktur.

H1: İlişki vardır.

$X_1 = 2.12 + 0.155X_4 + 0.096X_5$ (X4=Kalite X5=Promosyon)

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları üzerine etki eden faktör araştırılmıştır. Buna göre regresyon denklemi;

$X_2=1.043+0.382X_3$ bulunmuştur. (**$X_3=Diğer Markalarla Perakendeci Markanın Kalite Karşılaştırılması$**)

Böylece tüketiciler perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıklarının üzerine sadece diğer markalara göre perakendeci markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu düşüncesinin etkisi olduğu sonucu, ürünlerin promosyonunun, içeriğinin, fiyatının, tüketicinin gelir düzeyinin, yaşının, cinsiyetinin ve eğitim düzeyinin ise etkisinin olmadığı bulunmuştur.

6. SONUÇ

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin perakendeci markası üzerine etkisinin araştırıldığı Muğla il merkezinde gerçekleştirilen bu çalışmada 250 kişiye anket uygulanmıştır. 8 anket hatalı doldurulduğundan dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir. Anketin yaş aralığı genellikle 21 ile 30 arasındadır. Eğitim durumu ağırlıklı olarak üniversite mezunudur. Cinsiyet olarak kadın erkek arasında belirgin fark bulunmamakla birlikte erkekler kadınlara göre oran olarak fazladır. Medeni durum olarak ağırlıklı bekar kişilerden ve öğrencilerden oluşmaktadır. Gelir düzeyi olarak ise ağırlıklı kısmı ailenin toplam aylık geliri 801YTL ile 1200 YTL arasında olanlar oluşturmaktadır.

Tercih edilen marketin kendi markasını taşıyan ürünleri olduğunu bilenler üzerinde yapılan bu ankete ve uygulanan ki-kare, t-testi, regresyon ve korelasyon analizlerinin sonuçlarına göre; Tüketicilerde perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıklarının üzerine sadece diğer markalara göre perakendeci markalı ürünlerin daha kaliteli olduğu düşüncesinin var olduğu sonucuna varılmıştır. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatları göz önüne alınarak satın alınma nedenleri; ürünlerin kalitesi ve ürünlere uygulanan promosyondur. Kalitenin etkisi promosyonun etkisine göre daha fazla olarak tespit edilmiştir.

Ankete katılanların yaşı ile marketi seçme nedenlerinin ve ürün çeşidinin, kişilerin eğitimi ile perakendeci markalı ürün satın alma sıklığının ve market alışkanlığının, cinsiyet ile kalitenin ve raf dizilişinin, medeni durum ile market seçiminin ve satın alma sıklığının, meslek ile seçilen marketin ve ürün fiyatlarının, kişinin geliri ile perakendeci markalı ürünü satın almasının ve market seçiminin birbirlerine etkileri bulunmaktadır.

Ayrıca gıda alışverişinde; Perakendeci markalı ürünün diğer markalı ürün fiyatı karşılaştırılmasında; kalite göz önüne alındığında; Üretici firma değerlendirildiğinde; Market alışkanlığı karşılaştırıldığında ve Gelir göz önüne alındığında bayanlar ile erkekler arasında perakendeci markalı ürünler açısından fark yoktur.

KAYNAKÇA

- Arpacı, Tamer, Doğan Yaşar Ayhan, Doğan Tuncer, M. Mithat Üner ve Erinç Böge (1992), *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara.
- Blythe, Jim, (Çev. Yavuz Odabası.), (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul
- İslamoğlu, Hamdi.(2000), *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Ve Global Yaklaşım)*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Hamdi. (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kotler, Philip.(Çev.:Nejat Muallimoğlu).(2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İsmet.(2000), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabası, Yavuz Ve Oyman Mine. (2001), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Pride, William M. Ve Ferrel O.C. (1987), *Marketing, Basic Concepts And Decisions*, Fifth Edition.
- Stanton, William J.Vd. (1981), *Fundamentals Of Marketing*, Tenth Edition, Mcgraw-Hill Inc.
- Tek. Ömer Baybars (1990), *Pazarlama İlkeleri Ve Uygulamalar*, İzmir.
- Tek, Ömer Baybars. (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tersprtra, V. And R. Sarathy (2000), *International Marketing*, Dryden, A.B.D.
- Yükselen, Cemal. (1998), *Pazarlama İlkeler-Yönetim*, Detay Yayınları, Ankara.