



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN

MARKA DEĞERLERİNİN RİSK ALGISI VE SATIN ALMA

NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meltem METİN DEMİRELA

DANIŞMAN

Doç. Dr. Eyup AKIN

AKSARAY, 2014

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN
MARKA DEĞERLERİNİN RİSK ALGISI VE SATIN ALMA
NİYETİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Meltem METİN DEMİRELA

DANIŞMAN

Doç. Dr. Eyup AKIN

AKSARAY, 2014

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu doğrularım.

Tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

21 / 02 / 2014



Meltem METİN DEMİRELA

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 092201009 nolu öğrencisi Meltem METİN DEMİRELA'nın "Perakendeci Markalı Ürünlerin Marka Değerlerinin Risk Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak **Oy Birliği** ile kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Eyup AKIN (Aksaray Üniversitesi)

Üye : Doç. Dr. Tülay YENİÇERİ (Aksaray Üniversitesi)

Üye : Doç. Dr. Yavuz DEMİREL (Aksaray Üniversitesi)

Tezin Savunulduğu Tarih : 31. 01. 2014

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 21/02/2014 tarih ve 2014/09-07 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ural Alp MANÇO

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Perakendeci markalı ürünlerin, marka değerlerinin risk algısı ve satın alma niyetine etkisi adlı tez konumun tamamlanması sürecinde, yoğun çalışma temposu içerisinde beni yönlendiren sabır ve bilgisini esirgemeyen hocam Doç. Dr. Eyup AKIN' a, yardımlarıyla bu çalışma konusunun belirlenmesine katkıda bulunan hocam Doç. Dr. Eyyup YARAŞ' a, uygulama kısmında anketlerin tamamlanmasında yardımcı olan arkadaşlarıma, maddi ve manevi desteklerinden dolayı sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN MARKA DEĞERLERİNİN RİSK ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Meltem METİN DEMİRELA

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç Dr. Eyup AKIN

20. yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan perakendeci kuruluşlar, fırsatlar kadar tehditlerin de olduğu zor ve hızlı değişen bir çevre içerisinde varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler, çeşit, kalite ve fiyat açısından farklılaşan pek çok ürünle karşı karşıya kalmakta ve kendileri için en uygun olanı seçmektedirler. Perakendeciler ise yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak ve rakiplerine nazaran karlılık, satış payı ve tercih edilme oranlarını arttırmak durumundadırlar. Bu durum perakendecilerin oluşturmuş oldukları zincir mağazalarına bağımlılığı arttırmak ve kar oranlarını maksimum düzeye çıkarmak için piyasaya kendi markalarını taşıyan ürünler sunmalarına neden olmuştur.

Markanın tüketici ile iletişim kurma ve tüketiciye yakın olma ya da kendine yakın hissettirmede oldukça önemli olduğu kabul edilmektedir. Markalar, bu yönüyle tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ve tercihlerini etkilemekte, ürünlerin

garantisini sağlayarak algılanan riski alt boyutlara azaltabilmektedir. Bu durum perakendeci markalı ürünler için de geçerlidir.

Bu çalışmanın temel amacı; perakendeci markalı ürünlerin marka değerlerinin risk algısına ve satın alma niyetine etkilerini ve bu risk algısının satın alma niyeti üzerindeki muhtemel etkilerini araştırmaktır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda 400 kişilik bir örneklemden elde edilen nicel veriler analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, marka değerini oluşturan boyutların satın alma niyetine ve algılanan riske etki eder nitelikte olduğu, bazı demografik özelliklerin algılanan risk ve satın alma niyetinde belirli olabileceği belirlenmiştir.

2014, 111 Sayfa

Anahtar Kelimeler

- 1. Marka Değeri**
- 2. Perakende Marka Değeri**
- 3. Algılanan Risk**
- 4. Satın Alma Niyeti**

Bilim Kodu: 10028800

ABSTRACT

Master of Science Thesis

BRAND EQUITY'S RISK PERCEPTION AND ITS EFFECT ON PURCHASE
INTENTION OF RETAILER BRAND PRODUCTS

Meltem METİN DEMİRELA

Aksaray University

Graduate School of Institute of Social Sciences

Department of Business

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Eyup AKIN

The retailer organizations that took their present shape by developing through 20th century are trying to survive in a hard and rapidly changing environment which has threats as well as opportunities. Consumers encounter many products differing in variety, quality and price and prefer the most appropriate ones for them. However retailers have to survive and increase their sale shares and preference rates compared to their competitors. This situation led to offer products carrying their own brands in order to increase chain store dependence which was created by retailers and to maximize their profits.

It is accepted that brand is very important for reaching out and being close to consumer or getting consumer to feel close. At this point brands affect consumers' purchase processes and preferences, and can minimize the perceived risk to sub-dimensions by securing guarantees for products. This is valid for retailer brand products as well.

The main purpose of this study is to explore the effects of retailer brand products' brand equity on risk perception and on purchase intention; and the possible effects of this risk perception on purchase intention.

Through the purpose of this research the quantitative data obtained from a sample of 400 people have been analyzed.

As results of this research it is determined that the dimensions forming brand equity affect the purchase intention and the perceived risk; and some demographic features can be distinctive in perceived risk and purchase intention.

2014, 111 Pages

Key Words

- 1. Brand Equity**
- 2. Retailer Brand Equity**
- 3. Perceived Risk**
- 4. Purchasing Intention**

Science Code: 10028800

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER	vi
Simgeler ve Kısaltmalar	ix
Tablolar Dizini.....	x
Şekiller Dizini	xi
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

MARKA VE MARKA DEĞERİ

1.1. Marka Kavramı	3
1.1.1. Markanın Gelişimi, Önemi ve İşlevleri	5
1.1.2. Markanın Faydaları	8
1.1.3. Marka Türleri.....	10
1.1.4. Marka Politikaları	11
1.1.5. Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	12
1.1.5.1. Marka Kişiliği	12
1.1.5.2. Marka İmajı.....	13
1.2. Marka Değeri.....	15
1.2.1. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar	17
1.2.1.1. Finansal Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi Yöntemleri	18
1.2.1.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme.....	19
1.2.1.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Metodu	19
1.2.1.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Metodu	19
1.2.1.1.4. Royaltilerden Kurtulma Metodu	20
1.2.1.1.5. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Metodu	20
1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı	20
1.2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü	22
1.2.2.1.1. Aaker’ın Marka Değeri Ölçüm Modeli.....	22
1.2.2.1.2. Keller’ın Marka Değeri Ölçüm Modeli	24
1.2.2.1.3. Bileşik Metodlar.....	27

1.2.3. Marka Değeri Bileşenleri	28
1.2.3.1. Marka Farkındalığı	29
1.2.3.2. Algılanan Kalite	30
1.2.3.3. Marka Sadakati	31
1.2.3.4. Marka Çağrışımları	31

BÖLÜM II

PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLER

2.1. Perakende ve Perakendeciliğin Tanımı	33
2.1.1. Perakendeciliğin Gelişimi ve Önemi	34
2.1.1.1. Dünya’da Perakendecilik	37
2.1.1.2. Türkiye’de Perakendecilik	38
2.1.2. Perakendecilik Türleri	43
2.1.2.1. Büyüklük Esasına Göre Perakende Mağazalar	43
2.1.2.2. Mülkiyet Durumuna Göre Perakende Mağazalar	44
2.1.2.3. Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik	46
2.1.2.3.1. Mağazalı Perakendecilik	46
2.1.2.3.2. Mağazasız Perakendecilik	47
2.1.3. Perakendeciliğin Faydaları (Fonksiyonları)	48
2.1.4. Perakendecilik Sektörünün Güçlü ve Zayıf Yönleri	49
2.2. Perakendeci Marka Kavramı	50
2.2.1. Perakendeci Marka Değeri Kavramı ve Marka Değerinin Ölçümü	53

BÖLÜM III

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE RİSK ALGISI

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları	56
3.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	57
3.1.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler	58
3.1.1.2. Demografik Faktörler	60
3.1.1.3. Durumsal Faktörler	61
3.1.1.4. Psikolojik Faktörler	61
3.1.1.4.1. Güdülenme	61
3.1.1.4.2. Öğrenme	62
3.1.1.4.3. Tutum	64
3.1.1.4.4. Kişilik	65

3.1.1.4.5. Algılama.....	66
3.1.2. Satın Alma Karar Süreci.....	68
3.1.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler	72
3.2. Algılanan Risk Kavramı ve Tanımı	73
3.2.1. Algılanan Riski Oluşturan Faktörler	74
3.2.2. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler	76
3.2.3. Marka Değeri ve Risk Algısı Arasındaki İlişki	78
3.2.4. Perakendeciden Algılanan Risk.....	79

IV. BÖLÜM

PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN MARKA DEĞERİNİN RİSK ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	80
4.1.1. Araştırma Problemi	80
4.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtlamaları.....	81
4.1.3. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri.....	82
4.1.4. Araştırma Süreci ve Örneklemi	83
4.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	84
4.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri.....	84
4.2. Bulgular ve Analizler	85
4.2.1. Örneklem Demografik Özellikleri.....	85
4.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Yapısal Geçerlilikleri	86
4.2.3. Korelasyon Analizi	91
4.2.4. Hipotez Testi Sonuçları	91
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	96
KAYNAKÇA.....	100
EKLER.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	111

SİMGELER ve KISALTMALAR

A.B.D – Amerika Birleşik Devletleri

AMPD – Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği

A.V.M – Alışveriş Merkezi

A.V – Alışveriş

A&P – The Great Atlantic & Pasific Tea Company

CBBE – Customer Based Brand Equity

CEO – Chief Executive Officer

S.A.N – Satın Alma Niyeti

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Marka Davranışı ve Kişilik Özellikleri	13
Tablo 2.1. Rakamlarla Türkiye Perakende Sektörü (2006).....	39
Tablo 2.2. Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri	41
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	86
Tablo 4.2. Perakendeci Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	87
Tablo 4.3. Algılanan Risk Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	89
Tablo 4.4. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği.....	90
Tablo 4.5. Satın Alma Niyeti, Perakendeci Markalı Ürünlerin Değeri ve Algılanan Risk Boyutları Arasındaki Korelasyon	91
Tablo 4.6. Regresyon Modellerinin Testi	92
Tablo 4.7. Araştırma Hipotezleri Sonuçları.....	95

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Brand Relationship Spectrum	12
Şekil 1.2. Marka Gücünün Şirket Değerine Etkisi	15
Şekil 1.3. Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır	23
Şekil 1.4. Müşteri Temelli Marka Değeri (Customer-Based Brand Equity-CBBE)	25
Şekil 1.5. Farkındalık Piramidi	29
Şekil 1.6. Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır	32
Şekil 2.1. Perakendeciliğin Gelişme Aşamaları	36
Şekil 3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli	58
Şekil 3.2. Güdülenme	61
Şekil 3.3. Öğrenme Kuramının Ele Alınışı	63
Şekil 3.4. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi	65
Şekil 3.5. Algılama Süreci	67
Şekil 3.6. Satın Alma Karar Süreci	71
Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	82

GİRİŞ

Dünya’da ve Türkiye’de pazarlama alanında yaşanan gelişmeler, perakendecilik sektörü, tüketici profili, satın alma alışkanlıkları ve davranışlarını fazlası ile etkilemektedir. Bunun sonucu olarak da değişimlere ve gelişmelere ayak uydurmak zorunlu hale gelmiştir. Bu durum üreticiler tarafından üretilip perakendeciler tarafından satılan ürünlerin yanına, perakendecilerin de kendi isimleriyle ürettirdikleri ürünlerin eklenmesinde etkili olmuştur.

Bilinen ve tanınan markaların ürünlerini satın alan tüketiciler, riski en aza indirmek için fazla para ödemeyi tercih edebilmekteydi. Ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları, sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimler, kaliteyi ucuza alma isteği ve rekabet ortamı, perakende markaların oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Ancak perakendeci markalı ürünlerin tüketicilerin gözünde kalite problemlerine bağlı olumsuz imajı, ucuz ürünlerin kalite kaygısı yaratması, alışılmış markayı bırakma zorluğu ve ödenen paranın karşılığının alınamayacağı düşüncesi gibi pek çok risk algılamasına neden olabilmektedir. Bu durum karşısında perakendeci marka değerinin algılanan riski azaltma konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir.

Marka değeri ve risk algısının tüketici satın alma eğilimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada ilk olarak marka kavramı ve tanımı, markanın gelişimi, tüketiciler, araçlar ve üreticiler açısından markanın önemi ve faydalarına değinilmiştir. Marka türleri ve markaya yönelik politikalar irdelendikten sonra ikinci olarak, marka değerinin gelişimi ve önemi, marka değerlendirme yöntemleri, tüketici temelli marka değeri ve ölçümü hakkında bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde öncelikle perakende, perakendecilik, perakende sektörünün önemi ve gelişimi, perakendecilerin fonksiyonları ile sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile ilgili temel kavramlar açıklanmıştır. Daha sonra ise perakendeci marka kavramı, perakendeci marka değeri kavramı ve ölçümü hakkında ayrıntılı bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ilk olarak tüketici kavramı ve tüketici davranışlarına, tüketicilerin satın alma karar aşamaları ve karar sürecine etki eden faktörlere değinilecektir. Daha sonra, algılama kavramı, risk algılaması ve marka değeri ile risk algısı arasındaki ilişki irdelenecektir.

Çalışmanın dördüncü bölümü ise, perakendeci markalı ürünlerin marka değerlerinin risk algısı ve satın alma eğilimi üzerindeki etkisine yönelik yürütülen

araştırmayı kapsamaktadır. Yine bu bölümde araştırmanın metodolojisi, araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilmiş olan hipotezlerin testleri ve araştırma bulgularına ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

BÖLÜM I

MARKA VE MARKA DEĞERİ

1.1. Marka Kavramı

Marka kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret olarak tanımlanmıştır (<http://tdkterim.gov.tr/bts/> [06 Nisan 2011]). Literatürde ise markaya ilişkin oldukça fazla tanım mevcuttur. Fakat yapılan tanımlamalarda özellikle üzerinde durulan nokta, bir ürünün diğer üründen ayrılmasını sağlayan sembol, isim, işaret vb. özelliklerin bileşimi olması şeklindeki tanımlamalardır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir:

Marka, bir ya da bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetleri tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların bir bileşimidir (İslamoğlu, 2000: 314).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre Marka, “ Bir ürünün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ve hizmetlerinden farklılaştırmaya ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, dizayn, şekil ya da bunların bileşimidir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 360).

Marka, satıcılar veya satıcı tarafından piyasaya sunulan mal ve hizmetlerin tanımlanması, bu mal ve hizmetlerin rakiplerin mal ve hizmetlerinden farklılıklarının ortaya konulmasını amaçlayan ayırt edici isim, sembol ve logo dur (Aaker, 1991: 31).

Marka geniş bir kavramdır ve ürünün tasarımı ile ambalajı dışında ürünü belirleyen her şey marka kapsamına girer. Marka, tescil edildiği zaman yasallaşır ve ürüne yasal bakımdan korunma imkânı sağlar (Korkmaz ve Diğ., 2009: 26). Ayrıca ürünlerin belirli bir yaşam süresi olmasına rağmen markaların yaşam süresi belli bir süre ile sınırlı değildir (Kapferer, 1992: 12).

Bu çerçevede düşünüldüğünde marka bir işletmenin değer unsurudur. Ürün için rakip firmalar tarafından taklit edilemeyecek bir tanınma olanağı sağlar. Ayrıca marka, ürün kalitesi ile ilgili düşünceye sahip olmadıklarında, alıcıların ürün kalitesini değerlendirmelerini kolaylaştırır (Beyaz, 2010: 80).

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. Bu anlamlar (Kotler, 2000: 445):

- *Nitelik*: Bir marka, öncelikle ürünün belirli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin bazıları markanın reklâmlarında kullanılır.
- *Fayda*: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu sebeple nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- *Değer*: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatması ile ilgilidir.
- *Kişilik*: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan öz imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Markanın tüketiciler için taşıdığı farklı anlamlarda da değinildiği gibi, markalar bir ürünün tüketici tarafından yeniden tanınmasını yinelemekle kalmazlar, aynı zamanda ürün özelliklerinin ve bütünüyle ürün kalitesinin algılanma tarzını etkilerler. Böylelikle marka, ürünü rakiplerin aynı türdeki mallarından ayırır (Mermod ve Diğ., 2005: 2).

Markalar aynı zamanda işletmenin pazarlama faaliyetlerine görünürlük sağlamaktadır. Bu açıdan marka işletmelerin kendilerini sunmaları şeklinde de görülebilir. Çünkü pazara sunulan ürünlerin özellikleri, her geçen gün birbirine yaklaşmaktadır. Ürünlerin fonksiyonel özellikleri aracılığıyla yapılan ürün farklılaştırma imkânları azalmaktadır. Ürünlerini farklı şekilde konumlandırmak isteyen firmalar, ürünlerine yeni değerler eklemek zorunda kalmaktadırlar (Yaraş, 2005: 9). Bu nedenle büyük firmaların başarılarının en büyük kısmı marka oluşturmaya yapılan yatırımdır. İşletmeler de bu güce ulaşabilmek için marka oluşturmak durumundadır. Oluşturulacak markaların tanınırlığı ve tüketici gözündeki güvenilirliği, işletmenin konumunu daha iyiye götürecektir ve bu konumu korumasını sağlayacak önemli bir unsurdur (Doyle, 2003: 449).

İşletmeler marka oluştururken, markanın sahip olması gereken bir takım özellikleri göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu özellikler aşağıdaki gibi özetlenebilir (İslamoğlu, 2000: 315):

- Marka ismi ideal, ulusal ve genel kavramlar içeren özel bir isim olmalıdır,
- Marka ismi kolay telaffuz edilmeli ve hatırlaması kolay olmalıdır,
- Marka ismi çok yönlü olmalıdır,
- Marka ismi ve marka simgesi kolay yayılabilecek nitelikte olmalıdır,
- Marka, aldatıcı olmamalı ve doğru bilgi vermelidir,
- Marka, malın kullanımına ve niteliğine ilişkin bilgiler vermelidir,
- Marka, ahlaki değerlere ve yasalara uygun olmalıdır.

Markanın, gerek sembol ve logolar gerekse yazının biçimi ve kullanılan renklerle tüketicinin zihninde oluşan marka kimliğiyle birlikte kurum kimliğini de ifade ettiği yapılan tanımlamalarla belirtilmişti. Bu tanımlamalardan yola çıkarak var olan güçlü bir marka, rekabetin giderek arttığı günümüzde değişimlere karşı direnç gösterir ve kalıcı olursa, kurum kimliğinin de aynı derecede canlı kalacağını düşünebiliriz.

1.1.1. Markanın Gelişimi, Önemi ve İşlevleri

Markalama kavramı, Eski Mısır'a kadar uzanan eski bir tarihe sahiptir. Eski Mısır'daki tuğla işçilerinin ürünlerini tanımlayabilmek amacıyla taşların üzerine semboller yerleştirdikleri bilinmektedir (Besen, 2002: 5). Kavram eski Mısır'a kadar uzansa da esas işlevselliğinin ticaretle meydana geldiği söylenebilir.

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bu ürünlerin kolay ayırt edilmesi gerekliliğini ve üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. Markaların sembollerle gösterilmesine özellikle okuryazar kitlenin çok az olması neden olmuştur. Marka kavramı bugünkü modern kullanımından asırlar önce ortaya çıkmıştır. Yunanlılar, Romalılar ve bunlardan önceki toplumlar ürünlerini satabilmek için çeşitli yöntemler geliştirmişlerdir. Bu dönemlerde satıcılar dükkânlarına ne tür ürünler sattıklarını simgeleyen resimler asmaktaydılar. Ancak, marka isimleri ilk olarak 16. yüzyıl başlarında ortaya çıkmıştır. (Yener, 2010: 72-73).

16. yüzyıl başlarında viski üreticileri, viski fiçilerinin üzerine kendi isimlerini yazmışlardır. Bu sayede hem kendilerine ait ürünleri tanıtmışlar hem de alıcılara daha uygun fiyatlarla ürün satmışlardır (Besen, 2002: 5).

Markalar, sanayileşmeyle birlikte önem kazanmaya başlamıştır. Serbest piyasa ekonomisi ve küreselleşmenin etkisiyle ürün çeşitliliğinde artış yaşanmış ve tüketiciler daha bilinçli davranmaya başlamışlardır. Bu durum markanın önemini daha da arttırmıştır. Günümüzde marka birçok ürün ve hizmetin tercih edilmesinde etkili olmaktadır. Hatta tüketicilerin çoğu kendisini markayla özdeşleştirerek farkında olmadan kendisi için önemli olan markayı başkalarına da önermektedir (Pala ve Saygı, 2004: 41).

Markaların tarihçesi, şirketlerin satışlarını artırma ve müşteri bağlılığını oluşturma arayışı sırasında çok sayıda farklı roller üstlenmiştir. Bu roller şu şekilde özetlenmektedir (Bruce ve Harvey, 2010):

- *Sahiplik ve Kimlik*; logolar ve amblemler eskiden sığır damgası olarak kullanılan Lazy S lerin günümüzdeki karşılığıdır. Markalar bu sayede yasal korunma sağlarlar. Bu işaretler müşteriler için gel işareti, rakipler için ise “geri dur” mesajı demektir.
- *Ürün Kimliği*; kalabalık marketlerde birbirine benzer şekillerde ambalajlanmış ürünlerin, markaların tanınmasını sağlayan farklı logolar ve işaretler bir şirkete ait olan ürünün diğer şirketlerin ürünlerinden ayrılmasını sağlamaktadır.
- *Şirket Değeri*; markalaştırma sadece ürünlerde gerçekleşmemektedir. Kurumlar da kendilerini diğerlerinden farklı kılan özelliklerini ve vasıflarını ayırırlar. Bu gün çoğu sektörde, markalaşma büyük önem kazanmıştır.
- *İşveren Markası Oluşturma*; son zamanlarda pazarın, markaların hitap ettiği kitleden yalnızca birini kapsadığını şirketler fark etmişlerdir. Oysa şirketin sunduğu teklifler, değerler ve kazanılması gereken çalışanlar da aynı ölçüde önem taşımaktadır.
- *Pazardaki Konumlanma*; bir şirketin pazardaki konumunda, reklâm ve pazarlama teknikleri yardımıyla ve aynı zamanda sponsorluklarla markalar, ufak çaplı netlik ayarları yapmak amacıyla kullanılmaktadır.
- *Benzersiz Satış Noktası*; şirketlerin diğerlerinden farklı olmak için kullanmak zorunda oldukları şey aslında tam olarak onları diğerlerinden

ayıran temel noktadır. Önceleri markalar tasarım, teknoloji, uygun bir fiyat politikası ya da eşsiz bir performansla benzersiz bir satış teklifiyle başarıyı yakalamaya çalışırlardı. Seçeneklerin artması ile birlikte bu tür bir farklılaşma hem daha zor hem de daha kısa süreli olmaktadır.

- *Kabile Kimliği*; Gucci marka ayakkabılar, Armani takım elbiseler tıpkı türev ürünler ve içeriden bilgi sızdıranlar gibi, Wall Street'in simgeleri haline gelmiştir. Bu durumun sokaklardaki karşılığı ise, Nike'ın spor ayakkabıları. Markayla parlayın ve kulübe buyurun!
- *Güvenlik ve Sigorta*; markanın pazardaki güvenilir imajı veya her türlü eleştirinin üzerinde bir şöhrete sahip olması, firmaları başarıya taşımaktadır.
- *Kişisel Duruş*; pazarın diğer bölümlerinde ise bir markanın peşine takılıp gitmek yerine kendine has tarzı olan bir marka yaratmak o marka için pazarda ayrı bir yer sağlamaktadır.
- *Yaşam Tarzı*; markalar insanlara, kendilerini belirli bir yaşam tarzını kabul eden veya takip eden kişiler olarak tanımlama olanağı vermektedir.
- *Strateji ve İş Gelişimi*; marka bir işin uzun vadede gelişimini planlamak için bir araç vazifesi görebilmektedir. Bunun gerçekleşebilmesi için ilk bakışta anlaşılabilirliği ve geniş kapsamlı olarak tanımlanması gerekmektedir.
- *Yenilikçilik*; güçlü markalar, satışları arttırmak için aynı marka adı altında üretilen yeni ürünler için kullanılmasında güçlü bir potansiyele sahiptirler.

Markalar niteliklerinin yanında bazı stratejik işlevlere de sahiptirler. Blythe'e göre (2001: 145) markalar; farklılaştırma, işlevsel araç, yasal araç, stratejik araç, sembolik, risk azaltıcı, sahiplik işareti ve kısa yol aracı olarak işlevsel sınıflara ayrılmıştır:

- *Farklılaştırma İşlevi*; güçlü bir marka ismi, ürünü diğerlerinden ayırmak için yeterli değildir. Bu nedenle ürünün de bir şekilde farklılaştırılması gerekmektedir.
- *İşlevsel Araç*; marka, tüketicinin üründen beklediği performansı ve kaliteli imajını taşıyabilmektedir.

- *Yasal Araç*; markalar, üreticiye yasal koruma şansı verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunabilmekte fakat ürün içeriği korunmamaktadır.
- *Stratejik Araç*; markayı temsil eden varlıklar yönetilerek katma değer oluşturulur.
- *Sembolik İşlev*; tüketici, markanın sembolik iletişim yeteneğine inanırsa, bu imajı taşıyan markayı almak için çaba sarf edecektir. Örneğin, sıradan bir giysi tasarımcısının ismi giysilere yazılmış şekilde görüldüğünde, katma değer kazanır.
- *Risk Azaltıcı İşlev*; güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye üretici ve ürün hakkında güvence vermektedir. Satın alınan ürün beklendiği gibi bir performans sergileyemeyebilir ya da gerekli servis için satıcı hazır olmayabilir. Bu aşamada satın almalarda yaşanacak olan risk ya da riskler marka sayesinde güvence altına alınmış olur.
- *Sahiplik İşareti*; tüketicinin kimin ürününü aldığını bilmesi, ürün formülünün korunmasında yardımcı olur. Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin üretici mi yoksa perakendeci mi tarafından yapıldığını gösterir.
- *Kısa Yol Aracı*; markanın başka ürünlerle genişletilmesi durumunda görülmektedir. Marka hakkında var olan görüş yeni ürüne yansıtılır.

1.1.2. Markanın Faydaları

Markanın, karşılıklı iletişim ve etkileşimde bulunan tüm taraflar için fayda sağladığı bilinmektedir. Literatürde yer alan tanımlamalardan, sağlanan bu faydaların; üretici, aracı ve tüketici açısından zamandan ve paradan tasarruf olduğu görülmektedir. Aynı zamanda marka tüketiciye, ihtiyacının güvenli bir şekilde karşılanmasından dolayı psikolojik doyum, üreticiye ise tanınan, güvenilen ve tercih edilen bir marka olmasından dolayı sosyolojik doyum sağlamaktadır diyebiliriz.

Genel çerçevesini çizmeye çalıştığımız markanın faydalarını üreticiler, tüketiciler ve araçlar açısından ayrı ayrı daha sistematik bir biçimde ele almak mümkündür.

Markanın üretici açısından beklenen faydaları şu şekilde sıralanabilir (Korkmaz ve Diğ., 2009: 354; Odabaşı ve Oyman, 2003: 360):

- Marka talep yaratmada işletme isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkilidir. Tutundurma çalışmaları yapılan marka, tüketiciler tarafından kolayca hatırlanır ve özellikle kendin-seç-al yöntemiyle satışta kolaylık tanınarak satın alınır.
- Markanın kullanılması aracı işletmeleri harekete geçirir. Tüketiciler belli bir marka ürünü satın almakta ısrarcı olursa, toptancılar ve perakendeciler o marka ürünü ele geçirip satmak isterler.
- Marka, ürüne bağlılık yarattığından üreticinin satışlarının düzenli bir şekilde olmasına katkıda bulunur. Böylece üretici bir ölçüde pazarı denetleme olanağı bulur ve aracılardan satış çabalarını izleyebilir.
- İyi tanınan bir marka yeni ürünlerin pazara sunulmasını kolaylaştırır. Çünkü belirli bir markadaki ürünün nitelikleri ve fiyatı ile ilgili olarak tüketiciler de kendilerine özgü algı oluşur ve yeni ürünleri bu açıdan değerlendirir.
- Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturma olanağına kavuşabilir. Birçok kuruluş fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli bir düzeyde bunu sağlamada aracı olur.

Markaların aracı işletmeler için faydaları ise aşağıdaki gibidir (Arpacı ve Diğ., 1994: 87):

- Müşteri sadakatini artırır.
- Pazar bölümlendirmesinde kolaylık sağlar.
- Firma siparişlerinin işlenmesinde ve izlenmesinde rahatlık sağlar.
- Tutundurma faaliyetlerinin daha rahat yapılmasını sağlayarak firma imajı oluşturabilir.

Markanın üreticiler ve pazar açısından artan önemi tüketicilerde için de geçerlidir. Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ, 2003: 18). Bu çerçevede düşünüldüğünde markaların tüketiciler açısından sağlamış olduğu faydalar şu şekildedir (Mucuk, 2006: 142; Aaker, 1996: 141):

- Kalite açısından tüketici zihninde güven unsuru oluşturur,

- Ürün hakkında bilgi verir,
- Ürünün tanınmasını kolaylaştırır,
- Tüketiciyi koruma olanağı sağlar,
- Marka, ürünün tanınması ve diğerlerinden ayırt edilmesi özelliğini

ürüne kazandırarak talebin devamlılığını sağlamaktadır.

1.1.3. Marka Türleri

Markanın ayırım kıstasları değişebildiğinden farklı şekillerde sınıflandırma yapılmaktadır. Örneğin Cemalcılar genel iki sınıflandırma üzerinde durmaktadır. Sahiplik bakımından, *üretici firma markası* ve *aracı firma markası*. Bu sınıflandırmada ürün veya hizmetlerin bazıları üretici firmasının markasını kullanarak, bazıları ise aracı firmanın markasını kullanarak piyasada satışa sunulmaktadır. Örneğin, Ülker üretici markası, Gima ise farklı üreticilerden satın almış olduğu ürünleri kendi markası adı altında satışa sunduğu için aracı markasıdır. Diğer bir ayırım ise *özel marka* ve *ulusal marka* şeklindedir. Özel marka özellikle perakendecinin markası olarak kullanılırken, ulusal marka, tüm ülkede üreticinin koyduğu marka adı altında satılan üretici markasıdır. (Korkmaz ve Diğ., 2009: 354-355)

Markaların sınıflandırılmasındaki diğer bir ayırım da kullanıldıkları alanı temel alan bir sınıflandırmadır ve bu sınıflandırmada markalar yedili ayırma tabi tutulabilir (Karaahmet ve Yalçiner, 1999: 31-35):

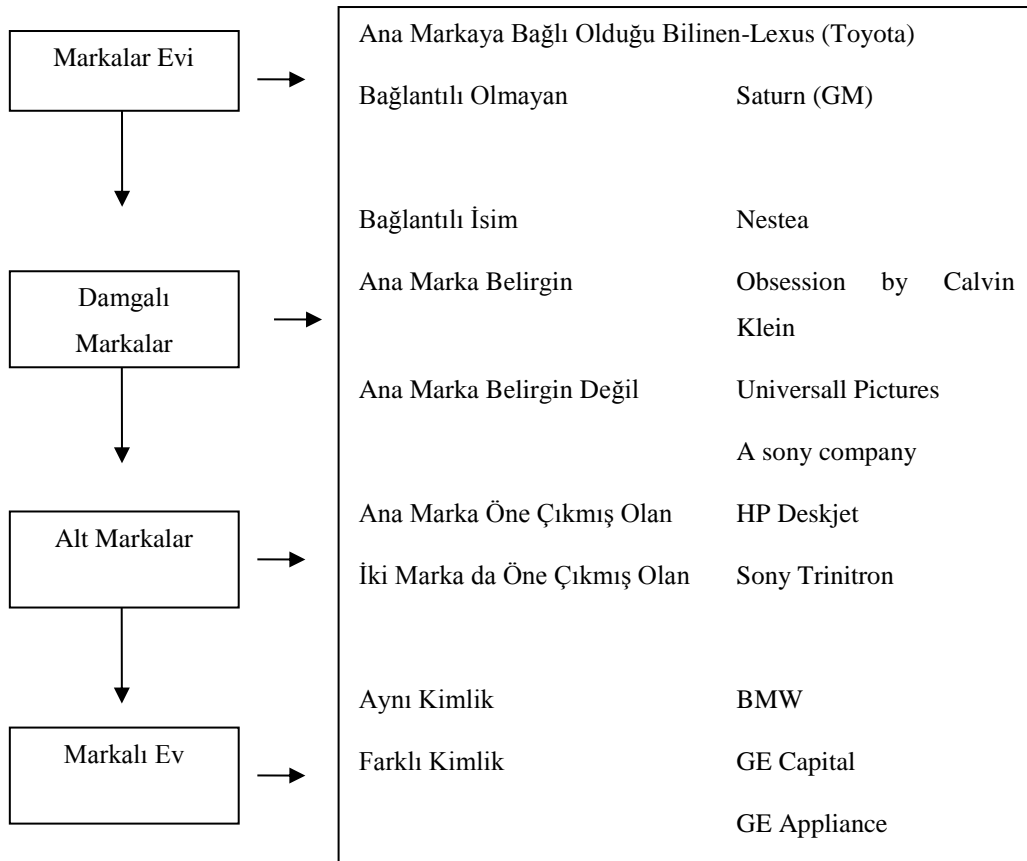
- *Ticaret Markası*; bir işletmenin mallarını, diğer işletme veya işletmelerin mallarından ayırmaya yarayan işarettir.
- *Hizmet Markası*; bir işletmenin hizmetlerini, diğer işletme veya işletmelerin hizmetlerinden ayırmaya yarayan işarettir. Sigortacılık, turizm hizmetleri vs.
- *Ortak Marka*; aynı konuda faaliyet gösteren işletmeler tarafından kullanılan ve kalite standardını sağlayan markalardır. Örneğin, serbest mali müşavirler odasına ait ortak marka ile birlikte üyeler kendi markalarını kullanmaktadırlar.

- *Çok Sahipli Markalar*; iki veya daha fazla gerçek ve tüzel kişi tarafından yapılan marka başvuruları, ortak marka olarak değerlendirilmeyip ticaret veya hizmet markası olarak işlem görmektedirler.
- *Garanti Markası*; üretilen ürün veya hizmetin ortak özelliklerini ve kalitesini garanti altına alan ve marka sahibinin kontrolü altında olan markalardır. (TSE belgesi vs.)
- *Holding Markası*; holdinge bağlı şirketlerin kullandıkları ortak markadır.
- *Ses Markası*; işitildiği zaman belli bir işletmenin mal veya hizmetlerini çağrıştıran sesli işaretlerdir.
- *Koku Markası*; işletme tarafından üretilen bir ürünü, diğer işletmenin üretmiş olduğu üründen koku yönünden ayıran işarettir.

1.1.4. Marka Politikaları

Markalaşmanın öneminin firmalar tarafından kavranması ve mevcut marka başarılarının firmanın piyasaya yeni süreceği ürünlerde de yakalanmasını sağlamak amacıyla şirketlerin marka uzantıları ve alt markaları kullanma yoluna gittikleri gözlenmektedir. Bu sayede firmalar, yeni üründe markalamaya yönelik tüm zaman ve para kaybından kurtulabilmektedirler.

Marka uzantıları ve alt markaların oluşturulması ve firmalar tarafından uygulanmasına yönelik olarak Aaker ve Joachimsthaler (2000: 17) tarafından Şekil 1.1' de yer alan bir model ortaya konulmuştur.



Şekil 1.1. Marka İlişkisi Spektrumu

Kaynak: Aaker ve Joachimsthaler, 2000.

Şekil 1.1’ de görüldüğü gibi “Markalar Evi”, ana marka ile bağlantılı olan ve olmayan markalardan; “Damgalı Markalar”, bağlantılı isim ve ana markanın belirgin olduğu markalardan; “Alt Markalar”, ana markanın öne çıktığı ve iki markanın da öne çıktığı markalardan ve son olarak “Markalı Ev”, aynı kimlik ve farklı kimlik markalarından oluşmaktadır.

1.1.5. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Marka ile ilişkili temel kavramlar başlığı altında “marka kişiliği” ve “marka imajı” kavramları incelenecektir.

1.1.5.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanır (Uztuğ, 2003: 41). Marka kişiliği, marka ile bağdaştırılan insana

ait özelliklerin bileşimi olarak tanımlanabilmektedir. Bu sebeple yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik özelliklerin yanında samimi, duyarlı ve duygusal olma gibi insana özgü kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Aaker, 1996: 141).

Marka kişiliği pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı gibi insan özellikleridir. Tıpkı insanların benliklerinin, kişiliklerinin ve kişilik karakteristiklerinin olması gibi bir marka hakkında da zamanla marka kişiliği oluşur (Koç, 2008: 224).

Ancak bu kavram markaların renk, fiyat, içerik, işlevsel ve fiziksel özellikleri ile örtüşmemektedir. Çünkü sayılan özelliklerin hepsi nesneldir ve marka kişiliği öznedir. Oysaki marka kişiliği belirli bir markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu ve o markada algıladığı özelliklerdir. Örneğin, bir marka tüketici için güçlü, bağımsız, cesur, güven verici, sevimli olabilir. Tüketiciler ürünleri ve markaları yalnızca fiziksel veya işlevsel özellikleri için almazlar. Genelde tüketiciler ürüne veya markaya yüklemiş oldukları kişisel özelliklerin kendi kişilikleri ile de uyumlu olmasına bakarlar. “Bu marka bana uymaz” biçiminde yapılan bir değerlendirme aslında marka kişiliği ile alıcı kişiliği arasındaki uyuma göre yapılmaktadır. Marka kişiliği gerek tüketiciler gerekse pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır. Marka kişiliği tüketicilere satın alma esnasında güven verir ve seçim yapmayı kolaylaştırır (Karalar, 2006: 97).

Tablo 1.1’ de görüldüğü üzere tüketicilerin ürüne veya markaya yüklemiş oldukları bazı kişisel özellikler ve marka davranışları belirtilmiştir.

Tablo 1.1. Marka Davranışı ve Kişilik Özellikleri

Marka Davranışı	Kişilik Özelliği
Sık yapılan promosyon ve indirimler	Ucuz , cahil
Üründe, sembollerde ve reklâmlarda sık değişim	Çabuk değişen, şizofren
Aşırı reklâm harcamaları	Popüler, dışadönük
Arkadaşça reklâm veren kelimeler	Arkadaş canlısı
Rahat kullanılabilen ambalaj, güçlü müşteri hizmeti	Ulaşılabilir
Toplumsal radyo yayını hizmeti, kültürel etkinlikler	Kültürel açıdan farkındalığı yüksek olan
Ambalajın sürekliliği, karakter	Tanıdık, rahat
Yüksek fiyat, lüks dağıtım	Züppe, çok yönlü

Kaynak: Aaker, 1996.

1.1.5.2. Marka İmajı

Marka isimleri tüketiciler için farklı değerleri ifade eder ve tüketiciler için farklı anlamlara sahiptir. Bu farklılıklar ise konumlandırma ya da reklâm gibi iletişim

çabalarının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Marka imajı oluşturmada özellikle reklâmın önemli bir etkisi vardır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 369).

Marka imajı, kişiye markanın çağrıştırdığı, olumlu veya olumsuz duygu ve düşüncelerin tümüdür. Marka imajı özellikle, pazar doygunluğa ulaştığında ürün veya hizmetlerin diğerlerinden ayrılmasında etkili olmaktadır (Oyman, 2006: 24).

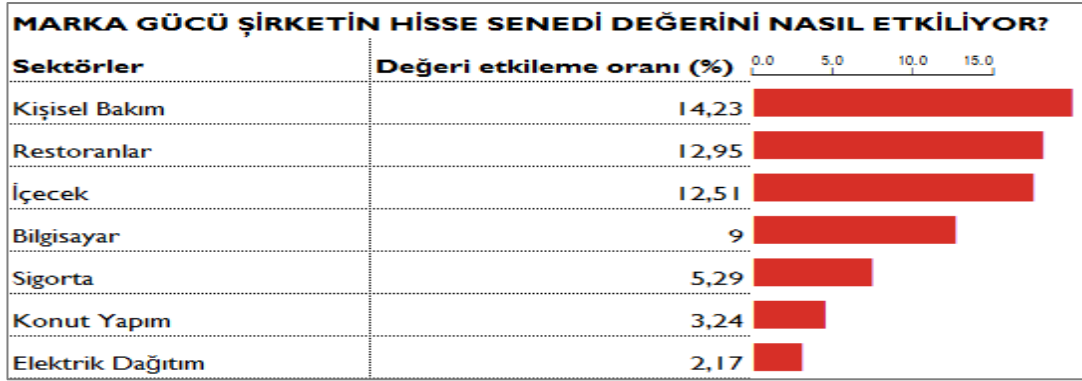
Bir tüketicinin zihnindeki marka imajı, dört tür kaynaktan oluşturulur. (Doyle, 2003: 398):

- *Deneyim*; tüketici markayı daha önceden kullanmıştır. Markanın özellikleri ve inanırlığı konusunda sıklıkla iyi bir şekilde bilgilendirilir.
- *Kişisel*; arkadaşlar, meslektaşlar ve ürünü kullanırken görülen diğer kimseler, markanın özelliklerini ve bazı çağrışımları iletirler.
- *Halk*; marka, kitle iletişim araçlarında görülmüş ya da tüketici raporlarında analiz edilmiş olabilir.
- *Ticari*; reklam, raflar, ambalaj ve satış görevlileri markanın özelliklerini ve değerini diğerlerine iletmede önemli kaynaklardır.

Tüketiciler, ürün ve marka imajının etkisi altında kalarak satın alma sürecini gerçekleştirirler. Tüketici için markanın ne çağrıştırdığı ya da neleri anımsattığı gibi özelliklerinin yanında marka imajının belirlenebilmesi için tüketici satın alma davranışının da üzerinde durulması gerekmektedir. Etkin bir marka imajının üç işleve sahip olduğu ileri sürülebilir (Aktuğlu, 2004: 34-36):

- Tüketicie tek bir mesaj iletmeli ve bu mesaj hem marka vaadini hem de ürünün karakterini birlikte yansıtmalıdır,
- Mesajın, rakip firmaların benzer mesajlarıyla karışması önlenmelidir,
- Tüketicilerin hem zihinlerine hem de duygularına hitap etmelidir.

Reklâmcılar ve pazar araştırmacıları marka imajını, firmaların başarısının temeli olarak görmektedirler (Pala ve Saygı, 2004: 44). Marka konusunda danışmanlık yapan CoreBrand'ın CEO'su Jim Gregory, her şirketin marka imajından olumlu etkilendiğini ve bu etkinin piyasa değerinde kendini gösterdiğini belirtmektedir. Bu durum güçlü markalara fiyat artırma esnekliği sağlamakta ve şirketlerin rekabet ortamında kalıcı olmasına etki etmektedir (<http://www.markastrateji.com> [06.04.2011]).



Şekil 1.2. Marka Gücünün Şirket Değerine Etkisi

Kaynak: CoreBrand, 2010 [06.04.2011]

1.2. Marka Değeri

Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiyi tanımlama isteği, marka değeri kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Wood, 2000: 663).

Tüketiciler bir markayı diğer markaya tercih edebilmekte, kimi markaları daha çok tanımakta, takip etmekte ve ilgi duymaktadır. Bunun nedeni tüketicinin gözünde belirli bir markaya verilen değer farklılık göstermesi olduğu düşünülebilir.

Marka değeri terimi 1980'li yılların sonlarına doğru ortaya çıkmıştır ancak marka değeri kavramının ağırlıklı olarak pazarlama yönetiminde bir araç olarak kullanılması 1990'lı yıllarda yoğunluk kazanmıştır (Besen, 2002: 1).

Bu kavram, iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir ve marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katması için kullanılmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 372).

Aaker (1991: 15), marka değerini, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı, firma veya firmanın müşterileri için ürün ve/veya hizmet yolu ile sağlanan değerini artıran ya da azaltan varlıklar ve taahhütler seti olarak tanımlamıştır. Vazquez ve Diğ., (2002: 28), marka değerini satın alma sonucu tüketici tarafından elde edilen fayda olarak ifade etmektedir.

Keller (1993: 5) ise marka değerinin firmaların pazarlama çabalarına karşı tüketicilerin verdiği ayrıcalıklı tepki olduğunu ifade etmektedir.

İşletmeler ve tüketicilerin, bazı markalara sahip olmak için daha fazla para ödemeye razı olmalarının altında yatan gerçek, marka adının sağladığı katma değerdir (Besen, 2002: 1).

Yapılan tanımlamalar dikkate alındığında marka değerinin tanımlanmasında önemli olan beş faktörden bahsedilebilir (Lassar, 1995: 12):

- Marka değeri objektif değerlendirmelerden ziyade daha çok tüketici algısına bağlıdır.
- Marka değeri markayla ilgili bir değere bağlıdır.
- Bu değer ürünün özelliklerinin yanı sıra marka isminden kaynaklanmaktadır.
- Marka değeri kısmen rekabete bağlıdır.
- Marka değeri finansal durumu pozitif yönde etkilemektedir.

Marka değeri oluşturmak marka oluşturmak kadar önemlidir. Marka değerinin yüksek olması durumunda tüketiciler tarafından marka daha çok tercih edilecek ve daha çok satın alınacaktır. Aynı zamanda yüksek marka değerine sahip olan firmaların hisse senedi kazançları da yüksek olacaktır. Başarılı bir marka politikası izleyen işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayacak ve karlarını arttıracaktır (Lassar, 1995: 12).

Markanın sahip olduğu değer markanın sahipleri tarafından artırılması gerekliliğini vurgulayan Bruce Turkel, bu değeri arttırmak için gerekli yedi temel kuraldan şu şekilde bahsetmiştir (<http://www.markastrateji.com> [06.04.2011]):

- *Tüketiciyi Dinlemek*; günümüzde çoğu şirket marka stratejilerini tamamen kendi şirket yapılarına göre oluşturmakta ve markanın tüketici ile oluşturacağı ilişkiyi göz ardı etmektedir.
- *Duygusal Bağ Kurmak*; şirketler marka değerini ölçerken ürünün kalitesi ve fiyatı ile ilgilenmekte ve tüketicinin o ürünle kurmuş olduğu duygusal bağı göz ardı etmektedirler. Oysa tüketici herhangi iki markadan kendisi için anlamlı olan veya duygusal olarak bağ kurduğu markayı tercih etmektedir.
- *Basit Olmak*; tüketiciler iletişim kanallarının çokluğu ve artan rekabet ortamında oldukça fazla bilgiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu nedenle tüketiciye verilecek mesajın açık ve net olması gerekmektedir.
- *Hızlı Algılanmak*; marka basit olduğu kadar hızlı algılanmaya da uygun olmalı, sosyal ve kültürel farklılıklara rağmen tüm tüketici için kolay anlaşılır olması gerekmektedir.

- *Sözünü Tutan Marka Olmak*; marka tamamen şirkete ait olmalı ve vaat ettiği tüm özellikleri taşımalıdır. Marka tüketicinin beklentisini karşılamalıdır.
- *Tüm Duyulara Hitap Etmek*; markanın beş duyuya da hitap etmesi gerekmektedir. Günümüzde çoğu marka göze ve kulağa hitap etmekte ayrıca markanın pazarlama stratejilerini buna göre oluşturmaktadır.
- *Mesajı Tekrarlamak*; markayı doğru konumlandırdıktan sonra ve mesajı açık ve anlaşılır bir şekilde belirttikten sonra tekrarlarla tüketicinin zihninde yer etmeye çalışmaktır.

Marka değeri, yatırımcılar, perakendeciler, işletmeler ve tüketiciler gibi farklı gruplar açısından dikkate alınmaktadır. Yatırımcılar işletmenin finansal açıdan marka değeri ile üretici işletmeler ve perakendeciler satış, karlılık ve rekabet gibi stratejik açıdan marka değeri ile ilgilenmektedir (Lassar ve Diğ., 1995: 11).

Özellikle Avrupa ülkelerinde ve ABD’de 1980’li yıllarda başlayıp hız kazanan işletme birleşmeleri ve satın almalar, markaların işletmeler tarafından değerli bir varlık olarak algılanmasında önemli rol oynamıştır. Markanın önemi, birleşme ve devralmalarla daha çok artmıştır. Bu durum markanın parasal olarak değerini tespit etme ihtiyacını ortaya çıkarmış ve marka değerini ölçme konusundaki çalışmaların ortaya çıkmasında etkili olmuştur (Avcılar, 2010: 71).

1.2.1. Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Yaklaşımlar

Literatürde marka değerini tanımlamada; marka değerinin daha çok finansal boyutunun ele alındığı *finansal temelli yaklaşım*, tüketicilerin markaya olan tutumları ve markaya ilişkin davranışlarını içeren *tüketici temelli yaklaşım* ve bu ikisinin birleşmesinden oluşan üç farklı yaklaşım kullanılmaktadır (Kim ve Diğ., 2003: 336). Ancak bu çalışma kapsamında ayrıntılı olarak açıklanacak olan yaklaşımlar finansal ve tüketici temelli yaklaşımlardır.

Finansal temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik yöntemde tüketicilerin markaya ilişkin değerleri dikkate alınmamıştır. Oysa pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketicileri satın almaya iten sebepler, markanın tüketici için ne ifade ettiği oldukça önemli olduğu bilinmektedir.

Finansal-ekonomik görüşler ve tüketici esaslı görüşler birbiriyle yakından alakalıdır. Bir şirket için temelde tüm organizasyonel birimleri ilgilendiren marka

değeri, finansal bir kaynak olması açısından finansman birimini ve tüketici seçim ve algılamasında yönlendirici özelliğinden dolayı da pazarlama birimlerinin en önemli konularıdır (Besen, 2002: 37).

Marka değerinin belirlenmesinde ilk önce şirketlerin finans bölümleri ilgilenmişlerdir, çünkü şirket birleşmeleri ve ele geçirmeleri sırasında marka değerlemesine ihtiyaç duyulmuştur. Fakat zamanla markanın, bir şirket varlığı olarak iyi yönetilmesi gerekliliği ve değerinin korunması çalışmalarına ağırlık verilmesi sonucu marka değerinin tespiti çeşitli nedenlerle yapılar hale gelmiştir. Marka değerlendirme hizmeti veren Brand Finance şirketi tarafından marka değerlemelerinin kullanıldığı alanlar şu şekilde sıralanmaktadır (Kaya, 2002: 4):

Finansal Açıdan;

- Şirket birleşmeleri ve ele geçirmeleri,
- Vergi planlaması,
- Yatırımcılarla ilişkiler,
- Marka alım ve satımı,
- Sermaye piyasalarından borçlanma,
- Lisans ve franchising anlaşmaları.

Stratejik Açıdan;

- Pazarlama bütçesinin belirlenmesinde,
- Yeni ürün geliştirme aşamasında,
- Kaynak dağılımında,
- Marka yönetimine ilişkin çalışmaların başarısının ölçümünde,
- Reklam çalışmalarına yönelik çalışmaların başarı ölçümünde.

1.2.1.1. Finansal Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi Yöntemleri

Finansal temelli marka değerinin ölçülmesi yöntemi markanın değerini parasal olarak hesapladığından, müşterilerin davranışlarına ve müşterileri bu davranışlara iten eğilimleri dikkate almadığı görülmektedir.

Finansal temelli marka değerinin ölçülmesine yönelik literatürde farklı sınıflandırmalar yapılmakla birlikte bu çalışmada, maliyete dayalı marka değerlendirme, piyasa değerine göre marka değerlendirme, sermaye piyasalarına dayalı marka

değerleme, royaltilerden kurtulma yöntemi ile marka değerlendirme ve markanın yarattığı artı kazançlara dayalı marka değerlendirme yöntemlerine değinilecektir.

1.2.1.1.1. Maliyete Dayalı Marka Değerleme

Finansal temelli yaklaşımda kullanılan değerlendirme yöntemlerinden biri olan maliyete dayalı marka değerlendirme markanın değerinin müşterinin gözünde sahip olduğu değerden ziyade o marka için katlanılan maliyetlerdir (Kaya, 2002: 6).

Maliyete dayalı marka değerlendirme yöntemi olarak “Tarihi Maliyet Metoduna Göre” ve “Değiştirme Maliyeti Metoduna Göre” hesaplama metotları öne çıkmaktadır.

Tarihi maliyet metoduna göre markanın değeri, şirket tarafından markanın yaratılması, satın alınması ya da değerinin korunması amacıyla yapılan tüm harcamalardan oluşmaktadır. Değiştirme maliyet metodunda ise, marka değeri, aynı markanın zaman içerisinde değişen bedeline göre yeniden yaratılmak istenmesi durumunda katlanılan maliyettir (Kaya, 2002: 6).

1.2.1.1.2. Piyasa Değerine Göre Marka Değerleme Metodu

Bu metoda göre mevcut markanın değeri piyasada bulunan ve ilgili markanın eş değeri olan diğer markaların piyasa değerleri ile kıyaslanmaktadır (Kaya, 2002: 7). Ancak bu durum bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Çünkü markaların çok sık alım ve satıma konu olmamalarından dolayı piyasada emsal alınacak bir marka alım ve satımının mümkün olmamasıdır (Zimmermann, 2001: 33).

1.2.1.1.3. Sermaye Piyasalarına Dayalı Değerleme Metodu

Simon ve Sullivan (1993: 12), tarafından marka değerinin sermaye piyasalarına dayanarak değerlendirilmesine yönelik bir metot geliştirilmiştir. Marka değerinin, şirketin sahip olduğu maddi olmayan duran varlıklarından biri olması nedeniyle şirketin piyasa değerinin de marka değerini yansıtacağını öngörmüşlerdir. Şirketin piyasa değerinden, marka değerinin ayrılmasında regresyon analizi kullanılmakta ve şirketin değeri, yine şirketin sahip olduğu maddi ve maddi olmayan varlıklara bölünmekte ve sonra tekrar regresyon analizi yapılarak maddi olmayan

varlıkların değeri “Marka Değeri”, “Maddi Olmayan Varlıklar” ve “Kanuni Düzenlemeler” olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. (Kaya, 2002: 7).

1.2.1.1.4. Royaltilerden Kurtulma Metodu

En çok kullanılan marka değerlendirme metodudur. Çünkü bu metotla değerlendirme yapılırken, markaya sahip olunmamakta ve markanın kullanımı karşılığında telif hakkı (royalty) bedeli ödendiği varsayılmaktadır ve uygulanması kolaydır (Kaya, 2002: 9).

1.2.1.1.5. Markanın Yarattığı Artı Kazançlara Dayalı Marka Değerleme Metodu

Marka değerini, markanın gelirlere olan katkısını ölçmek amacıyla hesaplayan pek çok metot geliştirilmiştir. Bu metotlar, çeşitli tekniklerle markalı üründen elde edilen gelirin ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını ölçmekte ve ölçülen bu oran gelecekte elde edileceği tahmin edilen gelirlerle çarpılarak marka sayesinde yaratılacak olan nakit akışı hesaplanmaktadır (Kaya, 2002: 13).

Finansal temelli marka değerinin genel sorunları şu şekilde sıralanmaktadır. (<http://thebrandage.com.tr/?p=6> [05.04.2011]):

- Uzun dönemli tahmin yürütülmesi,
- Markanın geçmişten değerlendirme yapıldığı ana kadar aynı şekilde devam edeceğinin varsayılması,
- Marka stratejilerine ilişkin değişikliklerin dikkate alınmaması,
- Marka değerinden sağlanan getirinin, markaya düşen kısmının izole edilmemesi,
- Uzun dönemli gelişmelerin tahmine dayalı olması,
- Marka genişletme potansiyelinin olmasına karşın hesaplanmasına yönelik sorunların olması.

1.2.2. Tüketici Temelli Marka Değeri Kavramı

Marka değerinin kaynağını tüketicilerin oluşturması ve marka değerinin belirlenmesinde, markanın tüketicilere sağlamış olduğu değer dikkate alınarak marka değeri, tüketici temelli olarak kavramsallaştırılmıştır.

Tüketici temelli yaklaşımda tüketici algıları (Lassar ve Diğ., 1995: 13), tüketicinin bilgisi (Keller, 1993: 5), marka tercihi (Park ve Srinivasan, 1994: 272), tüketiciye sunulan değer (Aaker, 1991: 4) gibi kavramlar temel oluşturmuştur.

Bu bağlamda uluslararası literatür incelendiğinde farklı tanımlamalara rastlamak mümkündür. Tüketici temelli marka değerine ilişkin literatürde yer alan tanımlamaların bir kısmı aşağıda sunulmaktadır.

Vazquez ve Diğ., (2002: 28) tüketici temelli marka değerini, ürünle ve markayla ilişkilendirilmesini fonksiyonel ve sembolik fayda olarak değerlendirmektedir.

Srivasta ve Shocker (1991) yapmış oldukları çalışmalarında tüketici temelli marka değerini, iki boyutta incelemiştir. Marka gücü boyutu, ürünün diğer ürünlerden farklılaşması ile müşterilerin algıladıkları değere, markanın finansal değeri boyutu ise, yöneticilerin marka değerini, şimdiki ve gelecekteki karlılığı sağlamak amacı ile yönlendirmeleridir.

Aaker (1991: 16), pazarlama faaliyetleri tarafından yaratılan soyut bir varlık olarak, işletmenin tüketicilere sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerin değerini artıran veya azaltan, markanın isim veya sembol gibi ayırt edici özelliklerine bağlı yükümlülükler seti olarak tanımlamaktadır.

Bir başka çalışmada Simon ve Sullivan (1993: 29), tüketici temelli marka değeri, marka isminin tüketiciye sağladığı artı fayda olarak tanımlanırken, Kim ve Diğ., (2003: 336) tarafından markanın tüketicilere sağladığı toplam fayda olarak tanımlanmaktadır. Keller (1993: 2), tüketici temelli marka değerini, markanın pazarlanmasında, marka bilgisinin, tüketicinin vereceği tepkiyi farklılaştırıcı etkisi olarak tanımlamaktadır. Farklılaştırıcı etki ise tüketicilerin bir markanın pazarlanmasına yönelik tepkileriyle, ürün ya da hizmetin isimsiz veya imgesel bir biçimde isimlendirilmiş bir versiyonunun pazarlanmasına yönelik tepkilerinin karşılaştırılmasıyla belirlenir (Odabaşı ve Oyman, 2003: 373)

Tüketici temelli marka değerine ilişkin tanımlamalar incelendiğinde, farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalar yapıldığı ve genel kabul görmüş bir tanımın bulunmadığı ancak literatürde Aaker (1991) tarafından yapılan tanımın ağırlıklı olarak kabul gördüğü tespit edilmiştir.

1.2.2.1. Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçümü

Marka değerinin finansal boyutunun yanı sıra yoğun rekabet ortamının ve dalgalanan talebin hâkim olduğu pazarlarda şirketler, pazarlama karması elemanlarının yaratmış olduğu masrafları azaltmak, karlılığı arttırmak ve stratejik kararları doğru verebilmek amacıyla tüketici davranışları hakkında bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu aşamada tüketicilerin firma hakkında veya firmaya ait marka hakkında zihinlerinde oluşturmuş oldukları değerın önem kazandığı bilinmektedir.

Tüketici temelli marka değeri, finansal temelli marka değerine zemin oluşturmaktadır. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketici tercihleri ile satışların karı, pazar payını etkileyecektir ve bu durum markanın finansal değerini arttıracaktır (Odabaşı ve Oyman, 2003: 373).

Finansal temelli marka değerinde olduğu gibi tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi yönteminde de bir takım eksiklikler mevcuttur. Tüketici temelli marka değerinin genel sorunları (<http://thebrandage.com.tr/?p=6> [05.04.2011]);

- Parasal değer ifade etmemesi,
- Kalitatif verilere dayanması,
- Sonucun oransal bir değer olması şeklinde sıralanmaktadır.

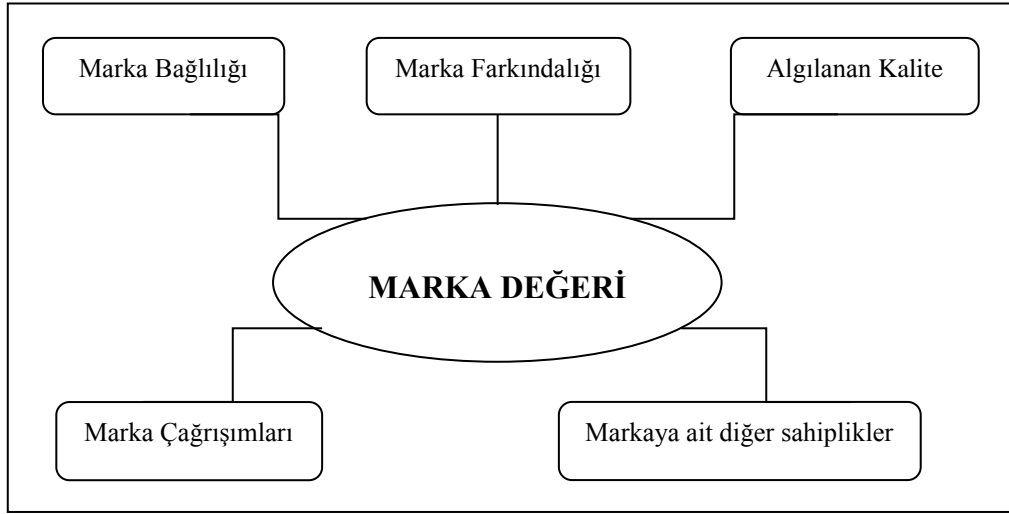
Tüketici temelli marka değerinin ölçümü için başlıca iki kavramsal model önerilmektedir. Araştırmacılar tarafından en çok kullanılan yöntem olan ve Aaker (1991) tarafından geliştirilen model ile Keller (1993) tarafından geliştirilen modellerdir.

1.2.2.1.1. Aaker'ın Marka Değeri Ölçüm Modeli¹

Aaker, yöneticilerin marka değerini anlamaları ve firmalarını etkin bir strateji ile yönetmelerini, pazarlama faaliyetlerinde etkinliklerini arttırmaları için marka değerini oluşturan boyutları da göz önüne almaları gerektiğini belirtmiştir. Aaker' e göre marka değerini oluşturan boyutlar; marka bilinirliği, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer tescilli marka varlıklarıdır.

Aaker'ın çalışmasında belirtmiş olduğu ve marka değerini oluşturan boyutlar Şekil 1.3' de gösterilmiştir.

¹Detaylı Bilgi İçin; Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press, 31.



Şekil 1.3. Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır

Kaynak: Aaker, 1996.

Aaker tarafından geliştirilen marka değeri kavramsal yapısı, tüketici temelli marka değeri ölçümü konusunda yapılan çok fazla sayıda araştırmaya temel oluşturmuş ve en çok kullanılan tüketici temelli marka değer modeli olmuştur.

Aaker çalışmasında marka bilinirliğini, tüketicinin marka hakkında sahip olduğu bilgi olarak değerlendirmiş ve markanın tüketici zihninde oluşan ilk marka olma olasılığının artırılması üzerinde durmuştur. Tüketicilerin marka farkındalık düzeyleri, en alt düzeyde markanın farkında olunmasından en üst düzeyde ürün kategorisi içerisinde akla ilk gelen marka olmaları arasında değişmektedir.

Marka sadakatini oluşturan boyutta ise o markayı denemiş ve o markadan tatmin olarak markaya karşı sadakat oluşturmuş tüketici tabanından bahsetmiştir. Marka sadakatinin marka değerinin temelini teşkil ettiğini ve sadık müşterilerin yeni müşterilere kıyasla daha az masrafla elde tutulabileceği ayrıca yeni ürünler üzerinde sadık müşterilerin kaldıraç etkisi oluşturacağından önemle bahsetmiştir. Marka değerinin artırılmasında algılanan kalitenin de etkili bir yere sahip olduğunu belirten Aaker, kalitenin yüksek fiyatı da beraberinde getireceğini ve karlılığı etkileyeceğini belirtmiştir. Markanın tüketici tarafından bilinmesi ve güçlü çağrışıma sahip olması, o markanın rakip markalardan ayrılmasında önemli bir role sahip olduğunu da ifade etmiştir.

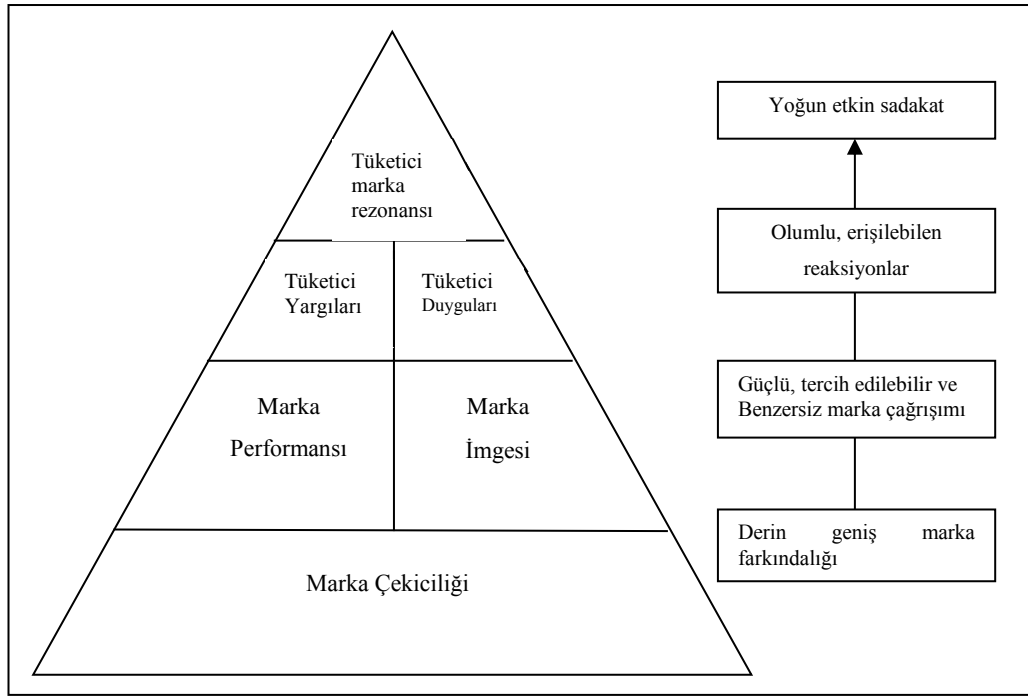
1.2.2.1.2. Keller'in Marka Değeri Ölçüm Modeli²

Güçlü bir marka oluşturma birçok kuruluş için bir öncelik haline gelmiş ve firmalara çok sayıda finansal ödüller sağladığı görülmüştür. Bu nedenle marka değerinin oluşması için ilk olarak tüketicilerin zihninde güçlü marka farkındalığı yaratmak gerekmektedir. Marka farkındalığı olmaması durumunda, tüketici markanın kalitesi ve marka çağrışımları hakkında herhangi bir algılamaya sahip olmayacak ve dolayısı ile marka sadakati oluşmayacaktır. Keller'in oluşturmuş olduğu Müşteri Temelli Marka Değeri (CBBE) modeline göre güçlü bir marka oluşturmak 4 adımı içermektedir. Bunlar;

- Uygun marka kimliğinin kurulması yani, marka bilinirliğinin genişlik ve derinliğinin saptanması,
- Olumlu, güçlü ve benzersiz marka aracılığı ile uygun marka anlamı oluşturma,
- Pozitif, ulaşılabilir marka yanıtları,
- Yoğun aktif sadakat ile karakterize olan müşteriler ile marka ilişkileri.

Bu dört adıma ulaşmak için Keller'in tüketici temelli marka değeri piramidinde marka çekiciliği, marka görüntüleri, marka performansı, tüketici duyguları, tüketici kararları ve tüketici marka rezonansı olmak üzere altı blok yer almaktadır. Marka inşa edici bu blokların, yüksek marka değeri elde etmek için koyulması ve piramidin tepesine ulaşılmasında önemlidir (Keller, 1993).

² **Detaylı Bilgi İçin;** Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57/1, 1-23.



Şekil 1.4. Müşteri Temelli Marka Değeri (Customer-Based Brand Equity)

Kaynak: Keller, 2001.

Marka çekiciliği, markanın müşteri farkındalığı ile ilgilidir. Marka farkındalığı iki boyutta ayırt edilir. Bunlar, derinlik ve genişliktir. Marka bilinirliğinin derinliği, markanın müşterilerin zihninde nasıl kolay hatırlandığını veya tanındığını ifade eder. Marka farkındalığının genişliği, satın almanın çeşitliliğini ve tüketim durumunda hangi markanın akla geldiğini ifade eder. Marka çekiciliği, marka değeri inşasında önemli ilk adımdır fakat genellikle marka değeri için yeterli değildir.

Marka çekiciliğinin bir üst basamağında yer alan “marka performansı” ve marka görünümü” markanın tüketici zihnindeki görüntülerini yansıtmaktadır.

Marka performansı ve marka görünümü doğrudan (müşterinin kendi tecrübelerinden ve marka ilişkilerinden) veya dolaylı (reklamlarla markanın tanıtımı veya diğer bilgi kaynakları vasıtası ile) olabilmektedir. Marka performansı, firmanın müşterilerine markanın iletişimi hakkında ne söylediği ve müşterilerin diğerlerinden marka hakkında ne duyduklarıdır. Müşterilerin tecrübeleri, marka tercihlerini birincil olarak etkilemesine rağmen marka değerinin kalbi ürünün kendisidir.

Marka performansının öznelilikleri ve faydaları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Birincil karakteristikler ve ikincil özellikler,

- Ürün güvenilirliği, dayanıklılık ve servis,
- Hizmet etkinliği, verim ve empati,
- Ürün tarzı ve tasarımı,
- Fiyat.

Marka görünümü müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını dikkate alarak ürün veya hizmetlerin dış özellikleri ile ilgilenmektedir. Marka görünümü, soyut bir marka hakkında insanların nasıl düşündüğü yerine aslında ne düşündükleridir. Böylece görünüm, daha çok maddi olmayan yönleri ifade eder. Maddi olmayan türleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Kullanıcı profilleri (demografik ve psikolojik faktörler),
- Satın alma ve kullanım durumları (departmanlı mağazadan veya belirli bir mağazadan satın alma ya da belirli bir günde, kullanım yerine veya aktivitelere göre satın alma),
- Kişilik ve değerler (samimiyet, heyecan, yetenek, gelişmişlik ve sağlamlık gibi),
- Geçmiş ve tecrübeler.

Marka yanıtları tüketicilerin markaya, alışveriş aktivitesine ve diğer kaynaklara nasıl cevap verdiğine karşılık gelir. Yani tüketicilerin marka hakkında ne düşündüklerine veya ne hissettiklerine karşılık gelir. Marka yanıtları, marka yargısı ve marka duygusuna göre 2'ye ayrılır.

Marka yargıları, marka ile ilgili değerlendirmeler ve tüketicilerin kişisel görüşleri üzerine odaklanır. Bunlar, marka kalitesi, marka güvenilirliği, marka dikkati ve marka üstünlüğüdür. Marka duyguları ise, marka ile ilgili, tüketicilerin duygusal yanıtları ve tepkileridir. Bunlar, sıcaklık, eğlenceli, heyecan, güvenlik, sosyal onay ve özsaygıdır.

En güçlü ve en değerli blok piramidin en tepesinde bulunan marka rezonansı ya da marka tınısıdır. Çünkü doğru marka tınısı oluşturulduktan sonra müşteriler markaya yüksek seviyede bağlılık gösterirler ve marka ile etkileşim içinde olmaya çalışarak düşüncelerini ve deneyimlerini başkaları ile paylaşırlar. Marka tınısı elde edebilen firmalar marka değerinin tüm imkânlarından (yüksek fiyat, yüksek pazar payı vs.) faydalanabilirler.

1.2.2.1.3. Bileşik Metotlar³

1980’li yılların sonlarından itibaren şirketlerin sahip oldukları markaları değerletmeye başlamaları pek çok danışmanlık şirketlerinin ortaya çıkmasına ve hizmet vermeye başlamalarına neden olmuştur. Bu danışmanlık firmaları değerlendirme konusunda kendi metotlarını geliştirmişler ve analizlerini finansal ve davranışa dayalı metotları birleştirerek yapmışlardır.

Interbrand Metot: En çok bilinen değerlendirme metodu danışmanlık şirketi Interbrand tarafından geliştirilen metottur. Her yıl Interbrand kendi metoduna göre en değerli markalar araştırmasını yapmaktadır. Interbrand internet sitesinde (www.interbrand.com. [07.04.2011]) değerlendirme modelinin aşamaları belirtmiştir. Bunlar:

- *Markanın Rolü;* maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu belirlenmektedir.
- *Finansal Tahmin;* maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelir tespit edilmektedir.
- *Marka Gücü;* pazar, istikrar, liderlik, trend, markanın uluslar arası erişimi, pazarlama desteği ve korunma olmak üzere 7 kriterden oluşmaktadır.
- *Marka Değerinin Hesaplanması;* her marka için belirlenen iskonto oranının, tahmin edilen marka gelirlerine göre net bu günkü değerine getirilmesi ile hesaplanmaktadır.

Brand Finance Metodu⁴: Brand finance tarafından geliştirilen bu metotta da marka değeri, markalı üründen elde edilecek gelirin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesine yönelik bir metottur. Interbrand metoduna benzer bir şekilde puanlama sistemi oluşturulmuştur.

³ **Detaylı Bilgi İçin;** Kaya Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metotların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü, 58.

⁴ **Detaylı Bilgi İçin;** Kaya Y. (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Ana Bilim Dalı.

Brand Finance'in internet sayfasında (www.brandfinance.com. [07.04.2011]) yer alan analizler ise şu şekildedir:

- *Segmentasyon*, müşteri ve ürünlerin dikkate alınarak yapılan coğrafi dağılım ve bu faktörlerdeki önemli farklılıkların gözden kaçırılmasının önlenmesi ve rakiplerin seçilmesi açısından en önemli aşamadır.
- *Finansal Tahminler*, markalı ürüne olan talebi etkileyecek tüm makro-ekonomik faktörlerin ve markaya olan talebi geçmişte etkileyen tüm faktörleri dikkate almaktadır.
- *BVA Analizi*, gelecekte elde edilecek olan kazançların ne kadarlık kısmının markadan kaynaklandığını belirlemektir.
- *Marka Riskinin Belirlenmesi*, tahmin edilen kazançların bugüne getirilmesi için gerekli iskonto oranının hesaplanmasıdır.
- *Değerleme ve Duyarlılık Analizi*, belirlenen her segment için maddi olmayan varlık kazançları ve kazançlardaki payın ve riskin hesaplanması.

1.2.3. Marka Değeri Bileşenleri

Marka değeri kavramının bazı boyutları literatürde test edilmiş ve araştırılmıştır. Aaker (1991) tarafından geliştirilen model yaygın olarak kullanılmıştır. Aaker (1991) marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları olarak sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı birçok kişi çalışmalarında temel almıştır. Ancak kullanılan değişkenler farklılık göstermektedir. Farklı çalışmalarda marka değeri bileşenleri, marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı; marka farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kalite; marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde sınıflandırılmıştır (Marangoz, 2007: 89). Bu çalışmanın temelini Aaker (1991) tarafından geliştirilen model oluşturmaktadır.

Marka değerinin 4 önemli boyutu ayrı ayrı incelenecektir. Bunlar; marka farkındalığı (bilinirliği), algılanan kalite, marka sadakati (bağlılığı) ve marka çağrışımlarıdır.

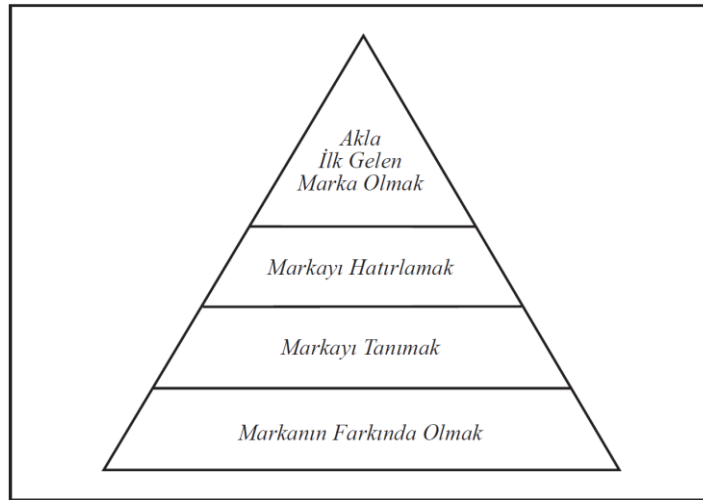
1.2.3.1. Marka Farkındalığı

Genel manada farkındalığın tüketici zihninde markanın ne derece bilindiği ve tanındığı ile ilgili olduğu söylenebilir. Tüketicinin, marka hakkında bilgi sahibi olması o markanın farkında olduğunu gösterebilmektedir.

Bu kavramı; markaya dair tüketiciye ipucu verildiğinde tüketicinin geçmiş bilgilerini kullanabilme yeteneği olarak tanımlayabiliriz (Pappu ve Diğ., 2006: 701). Marka farkındalığı, tüketici belleğinde markanın sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içermektedir (Uztuğ, 2003: 29). Farkındalığın ölçümünde kullanılan farkındalık düzeylerini altı başlık altında açıklanmaktadır. Bunlar (Aaker, 1996b: 115; Keller, 1993: 3):

- Tanınırlık, tüketicinin markayı diğerlerinden ayırmayı sağlayacak biçimde kategorize etmesi ve yeterli bilgiye sahip olması ile ilgilidir,
- Hatırlama, tüketiciye markaya dair herhangi bir ipucu verildiğinde geçmiş bilgilerini kullanma yetisi olarak tanımlanabilmektedir,
- İlk hatırlanan marka olma,
- Marka baskınlığı, ürün grubunda hatırlanan tek marka olma,
- Marka bilgisi,
- Marka kanısı.

Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair hatırlanma ve tanınırlık dışında farkındalığın diğer düzeyleri, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş olan fikirler ve kanılardır (Aaker, 1996b; 115).



Şekil 1.5. Farkındalık Piramidi
Kaynak: Aaker, 1996b.

Bu tanımlamaya göre, marka farkındalığı yaratmanın, tüketicilerin marka ile ilgili olarak sürekli etkilere maruz kalması ile sağlanabileceği düşünülebilir. Bu sayede tüketicinin markayı defalarca duyarak ve görerek zihninde markanın yer etmesi yani farkına varması sağlanabilmektedir.

1.2.3.2. Algılanan Kalite

Marka değerini oluşturan diğer boyut ise algılanan kalitedir. Tüketicilerin markaya ilişkin oluşan algılarında diğer markalara nazaran daha iyi konumda olan ve üstün olarak nitelendirilen yargılarıdır. Markadan algılanan kalite o ürünün gerçek kalitesini yansıtmamakla birlikte tüketicilerin satın alma sürecinde kararlarına etkili olan bir faktördür. Tüketici zihninde markaya yüklenen kaliteli imajı karar vericilerin markaya yüksek fiyat belirlemelerinde etkili olmaktadır (Aaker, 1991: 87).

Algılanan kalite, tüketiciler için satın alma nedeni oluşturarak ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlayarak tüketicilere değer sağlamaktadır (Pappu ve Diğ., 2005: 145).

Markanın algılanan kalite değerinin yüksek olması distribütörler, perakendeciler ve dağıtım kanalının diğer üyelerinin ilgisini markaya çekmelerine neden olmaktadır. Dağıtım kanalı üyelerinin imajı stoklarında buldukları markaların kalitesinden etkilenmektedir. Perakendeci ve dağıtım kanalının diğer üyeleri yüksek algılanan kaliteye sahip markaları etkileyici satış fiyatları ile destekleyerek mağaza trafiğini arttırmak istemektedirler (Aaker, 1991: 86-89).

Aaker'a göre (1991), ürün kalitesinin boyutları, uygunluk, dayanıklılık, performans, garanti, özellik olarak sıralanırken, hizmet kalitesine ilişkin boyutlar, güvenilirlik, sorumluluk, yeterlik, kavranabilirlik ve empati dir.

Markadan algılanan kalite boyutu; tüketicilere satın alma nedeni oluşturma, markayı rakiplerinden farklılaştırma sağlama, marka konumlandırmaya yardımcı olma, yüksek fiyat uygulamaya olanak sağlama, marka genişleme çalışmalarına imkan sağlama ve dağıtım kanalı üyelerinin dikkatini çekme gibi işlevleri yerine getirerek markaya değer yaratmaktadır. Aaker' ın 77 İsveç şirketinin analizini temel olarak yaptığı çalışmada algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ve bunun karlılık üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna varmıştır (Aaker, 1996: 102-120).

1.2.3.3. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin ürünler/markalar arasındaki tercihinin şekillenmesinde temel rol oynar. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyulacak sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olacaktır (Uztuğ, 2003: 34).

Marka sadakati yaratmak işletmeler için oldukça önemli bir kavram haline gelmektedir. Sadık müşteriler oluşturmak ve bu müşterileri elde tutmak işletmelerin başarı göstergesi olmaktadır. Tüketiciler bir ürün satın alacakları zaman pek çok riskle karşı karşıya kalmaktadırlar. Satın alacakları ürünü, ödemiş oldukları bedel, harcamış oldukları zaman ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamama durumuna göre değerlendirmektedirler. Bu nedenle karşılaşacakları riski en az düzeyde tutmak için daha önceki deneyimlerine başvurarak satın alma sürecini başlatabilmektedirler.

Pappu ve Diğ., (2005: 145) marka sadakatini, tüketicinin bir markaya karşı olumlu tutuma sahip olması ve bir markayı düzenli olarak satın alma niyetinde olması olarak tanımlamaktadır. Yoo ve Diğ., (2000: 197) ise marka sadakatini, tüketicinin ilk seçenek olarak markayı satın alma niyetinde olması ve markaya karşı sadakat göstermesi olarak tanımlamaktadır.

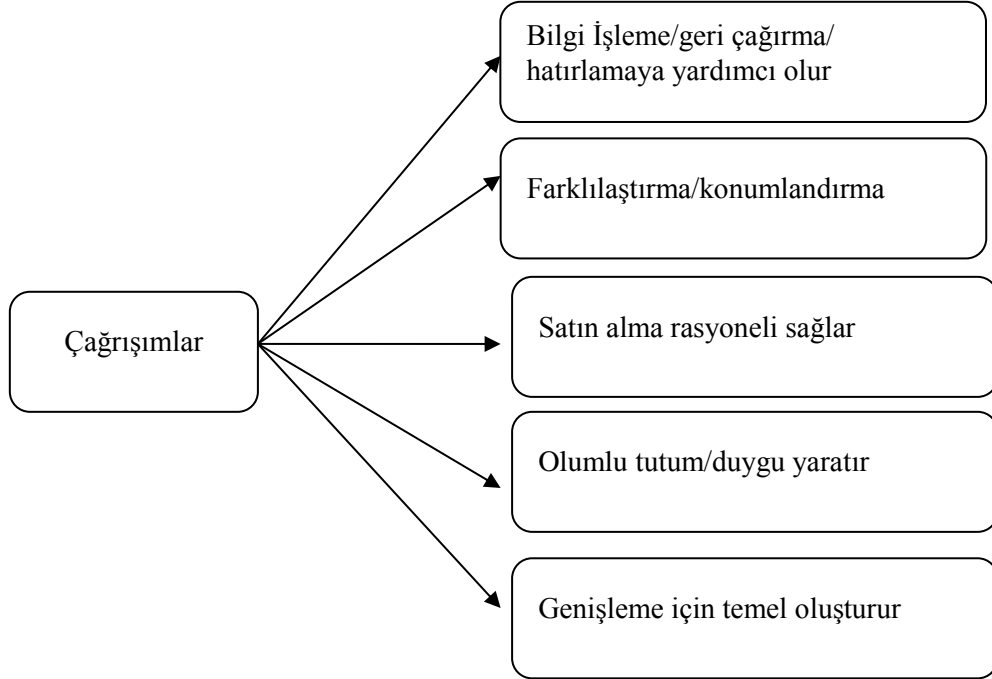
Oliver, (1999: 34) marka sadakatini, tüketici tarafından tercih edilerek satın alınan belli bir markanın, gelecekte de tutarlı bir şekilde satın alınmaya devam edilmesine içten hissedilen bağlılık olarak tanımlanmaktadır.

Literatürde marka sadakati ile yapılan tanımlamalar dikkate alındığında sadakati oluşturan ortak noktanın aynı marka için tekrarlanan satın almalar ve markaya karşı olumlu hisler ve düşünceler beslemek olduğu görülmektedir. Bu durum marka sadakatinin davranışsal ve tutumsal iki temel yaklaşımla açıklandığını göstermektedir. Davranışsal boyut, tekrarlanan satın almalar, tutumsal boyut ise satın alma eyleminin gerçekleşmemiş olmasına rağmen markaya karşı olumlu duygularda olup başkalarını satın almaya ikna etme ile ilgilidir.

1.2.3.4. Marka Çağrışımları

Çağrışımlar, bilgi işlem sürecinde, olumlu tutular/duygular yaratmada, satın alma nedeni genişletme, rakip ürünlerden markayı farklılaştırma ve konumlandırmada değer yaratmaktadır (Aaker, 1991: 109). Diğer bir tanım da ise,

tüketiciler için markanın anlamını içeren ve tüketicinin hafızasında yer alan marka bilgi alanına bağlı marka ile ilgili diğer bilgi alanlarıdır (Keller, 1993: 3).



Şekil 1.6. Marka Çağrışımları Nasıl Değer Yaratır

Kaynak: Uztuğ, 2003.

Marka çağrışımları markalarla ilgili olarak çok fazla bilgiyi özetleyerek tüketicilerin markalarla ilgili bilgileri hafızalarına yerleştirme, bilgileri yorumlama ve bilgiye ihtiyaç duyulduğunda hatırlamalarına yardımcı olmaktadır. Marka çağrışımları markayı farklılaştırmak için temel oluşturmaktadır. Marka ismine bağlı olan güçlü çağrışımlar, markanın rakip markalardan farklılaşmasında önemli rol oynamaktadır. Belirli bir ürün kategorisinde ürünün temel niteliklerine dayanan iyi konumlandırılmış bir marka rakiplerin yok edici saldırılarına karşı engel oluşturarak işletmeleri koruyabilmektedir. Güçlü marka çağrışımları işletmelerin geliştirmiş oldukları yeni ürünler ile mevcut marka ismi arasında uyum sağlanmasına neden olarak marka genişleme uygulamalarına destek olmaktadır (Aaker, 1991: 111).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkarak tüketici temelli marka değerini arttırmak isteyen işletmeler, markalarına olumlu ve güçlü çağrışımlar yükleyebilmeli ve aynı zamanda marka, tüketicinin zihninde canlandığında veya duyulduğunda ilk akla gelen ürünün, somut ve fiziksel özelliklerindeki olumlu ve güçlü çağrışımlar olabilmelidir.

BÖLÜM II

PERAKENDECİLİK VE PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLER

2.1. Perakende ve Perakendeciliğin Tanımı

Perakende, malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan bir satış biçimidir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/> [10.02.2011]).

Gelir Vergisi Kanunu, perakende satışı, satışı yapılan madde ve malzemenin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlamaktadır.

Bir satışın perakende satış olarak nitelendirilebilmesinde önemli olan, satın almanın amacıdır. Perakendeci tarafından bir mal ya da hizmet nihai tüketim veya kullanım için satılmışsa, yapılan bu satışa perakende satış denir. Perakende satışlar, genellikle perakendeciler tarafından yapılır. Ancak, işletme ihtiyaçlarında kullanılmamak üzere üreticiler ve toptancılar tarafından nihai tüketiciye yapılan satışlar da perakende satış olarak kabul edilir (Varinli, 2008: 3).

Perakendecilik ise üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetidir. Diğer 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).

Çok değişik tanımlamaları olmasıyla birlikte son kullanıcıdan hemen önce kanalda yer alan perakendeciliğin tüketiciye olan yakınlığı belirtilmektedir. Bu bağlamda perakendecilik; mal veya hizmetlerin son tüketiciye ulaşmasına kadar gerçekleşen etkinliklerin bütünüdür (Tek, 1999: 1).

Üretici ile tüketici, satın alma aşamasında doğrudan iletişime geçebilmektedir ve üretici, ürünlerini doğrudan tüketicilere satabilmektedir. Ancak pazarda bu iletişimi sağlayan pazar aracılarının olduğu da bilinmektedir. Üretici aynı zamanda satış esnasında perakendecilerin de aralarında bulunduğu araçlardan yararlanabilmekte ve ürünlerini tüketicilere ulaştırdığı bilinmektedir.

İşletme ihtiyaçlarını değil, şahsi ve ailevi ihtiyaçların karşılanması amacıyla direkt olarak tüketiciye mal ve hizmet satışı yapan kişi veya kuruluşlara perakendeci denir. Perakendecilerin görev ve sorumlulukları, nihai tüketiciye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri ulaştırmak için uygun olan pazarlama karmasını ulaştırmaktır (Varinli, 2008: 5).

Perakendeciler üreticinin ürünlerini satmakla kalmaz, üretici ve tüketici arasındaki bilgi, sahiplik ve paranın aktığı bir köprü görevini üstlenmesi nedeniyle pazarlama kanalında oldukça önemlidir (Tenekecioğlu, 2004: 191).

Ticari dağıtım kanalının son halkası olan perakendecilik, işletme iriliği bir yana bırakılacak olursa, tarihsel olarak en eski pazarlama kurumudur (İslamoğlu, 2000: 387).

Korkmaz ve Diğ., (2009: 453) göre, perakendecilik yapmak diğer işletme dallarıyla uğraşmaktan daha kolaydır çünkü üretici ya da toptancı olmak önemli bir sermaye yatırımı gerektirmektedir. Özellikle küçük ölçekli bir perakendecilik çok fazla sermaye gerektirmediği gibi eğitim de gerektirmez. Diğer taraftan ise perakende pazarına girmenin kolay olması rekabeti arttırmakta ve bu durum da tüketicinin yararına olmaktadır.

Bu anlamda perakendeciler ürünün fiziksel olarak satışını yapmalarının yanı sıra müşteri hizmeti de sunarak dağıtım kanalında aktif rol alan işletmelerdir. Perakendeciler çeşitli fonksiyon ve faaliyetleri üstlenerek tüketicilere sattıkları ürün ve hizmete değer katmaktadırlar. Genel olarak perakendecilerin fonksiyonları aşağıdaki gibidir (Yeniçeri, 2005: 190):

- Tüketicilere ürün ve hizmet satmak,
- Hizmet sunmak,
- Stokta ürün bulundurmak.

Perakendecilik sisteminin iyi işlemesi, verimli çalışması ve kendinden beklenen rolü oynaması, makro pazarlama açısından da önemlidir. Çünkü makro pazarlama sisteminin geliştirilmesinde temel itici güç, perakendecilik sisteminden gelmektedir (İslamoğlu, 2000: 387).

2.1.1. Perakendeciliğin Gelişimi ve Önemi

Değişen ekonomik ve sosyal koşullar paralelinde şekillenen perakende sektörünün tarihsel süreç içerisindeki en ilkel hali, bugün ki semt pazarlarının benzeri olan, pazarın kurulduğu bölge ve yakınlarında üretilmiş olan her türlü malın alınıp satıldığı pazarlardır. Zaman içinde üretim ve satış fonksiyonu birbirinden ayrılmış ve ürünler perakendeci girişimciler tarafından üreticiden alınıp, tüketiciye satılmaya başlanmıştır (Gürman, 2006: 33).

Günümüzdeki pek çok gıda perakendecisinin kökeni 1859 yılında ABD’de kurulan “The Great Atlantic” ve “Pasific Tea Company” adlı çay satan dükkânlar ile başlamıştır. Bu iki çay dükkânını birkaç tane daha dükkân izlemiş ve daha sonraları sadece değişik çayları satan bu küçük dükkânlar ürün çeşitlerini arttırarak 1900’lü yılların başında günümüz bakkallarına benzeyen bir yapı ortaya koymuşlardır. Günümüz bakkallarının ilk örneği 1911 yılında yine ABD’de kurulan ve 270 adet ürün çeşidine sahip olan A&P şirketidir. 1920’li yıllarda bakkalların ürünlerinin çoğu sipariş üzerine at arabaları, tren vagonları ya da o dönemlerde nadiren bulunan kamyonlar ile üretim yerlerine getirilmekteydi. Bu dönemde dağıtım fonksiyonu, maliyeti oldukça artıran ve çok zaman alan bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Sipariş masrafı, taşıma masrafı ve satış karı bir araya gelince ortaya çıkan yüksek fiyatlar nedeniyle A&P şirketi “ekonomik mağaza” adı verilen yeni bir perakendecilik sistemi kurmaya karar vermiş ve ekonomik çalışma prensibine dayalı ilk “cash and carry” (peşin fiyatına ve toptan çalışan mağaza) dükkânını 1912’de açmıştır (Çetin, 2009: 39).

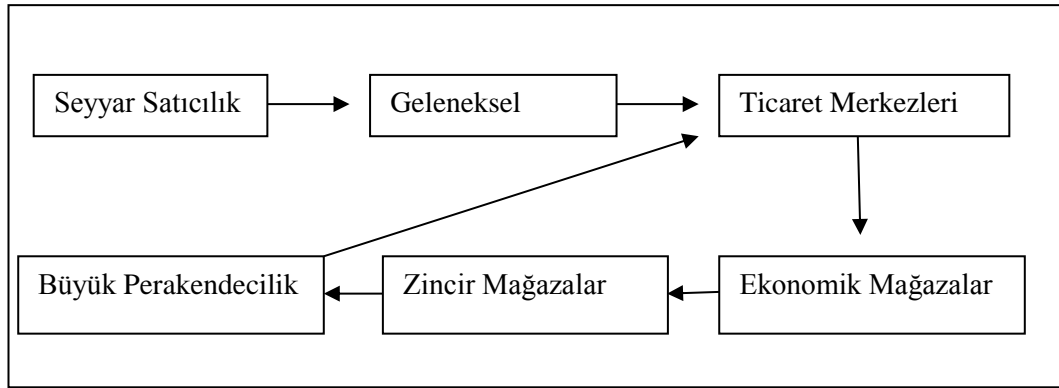
Dünyadaki dağıtım zinciri önceden, üretici ya da toptancı tarafından kontrol edilmekteydi ve perakendecinin öncelikli rekabet avantajı, dükkânında satacağı ürünün çeşitliliğini saptayabilme yeteneği idi. İkinci avantajı ise, müşteri ile kurduğu ilişki ve yakınlık idi. Eskiden, ürünlerin mevcudiyetine karar veren üreticiydi ve çoğu zaman halka sattığı fiyatın aynısını uygulardı. Artık eski dağıtım sistemi değişmekte ve üreticinin çabası ile güç kazanan geleneksel tedarik zinciri, tüketicinin talebi ile yönlendirilen bir talep zinciri haline gelmektedir (Kotabe ve Helsen, 2001: 532).

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren perakendecilik gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde bölümlü mağazalar ortaya çıkmıştır. Dönemin karakteristik özelliği, ürünlerin büyük sergi alanlarında sergilenmesi ve büyük miktarların fiyatlarının, düşük olarak satışa sunulmasıdır. 20.yüzyıl’ın başlarında ise zincir mağazalar ortaya çıkmaya başlamıştır. Zincir mağazaların ortaya çıkmasındaki temel nokta 1860’lı yıllardaki kooperatifçilik hareketleridir (Cengiz ve Özden, 2007: 1-7).

20. yüzyıl “perakende devrim ”inin yaşandığı yüzyıldır. Bu dönemde self-servisin doğuşu, büyük mağazaların genellikle kent merkezi dışında konumlanması, merkezi satın alma sayesinde ölçek ekonomilerinden faydalanma ve fiyattaki rekabetçi yapı sayesinde satış hacmindeki artış, müşteriye otopark kolaylıklarının

sağlanması vb. yenilikler 20. yüzyılın başında Amerika'dan ithal edilmiştir (Gürman, 2006: 33).

Perakendecilikte geleneksel yapı, uzun sayılabilecek bir süre hakim olmuştur. Hala gelişmiş pek çok ülke, geleneksel yapı yaşamaktadır. Perakendecilik konusundaki araştırmalara göre, perakendecilikteki tarihsel gelişme Şekil 2.1. 'deki gibi olmuştur (İslamoğlu, 2000: 392).



Şekil 2.1. Perakendeciliğin Gelişme Aşamaları

Kaynak: İslamoğlu, 2000.

Perakendeciliğin gelişmesini etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2000: 392):

- *Demografik Faktörler;* hızlı nüfus artışı, hızlı kentleşme, banliyö yaşantısı vb.
- *Ekonomik Faktörler;* milli gelirdeki artış, mal çeşidindeki artış, kitle pazarlarının oluşması, üretim yöntemlerindeki gelişme, perakendecilik alanındaki rekabet, pazarlama alanındaki gelişme vb.
- *Teknolojik Faktörler;* ulaşım araçlarındaki gelişme, özel ulaşımındaki gelişme, depolama alanındaki gelişme, ambalaj sanayisindeki gelişme vb.
- *Sosyo-Kültürel Faktörler;* nüfus bağımlılık oranında düşme, çalışan kadın sayısındaki artış, eğlence ve kültürel faaliyetlere ayrılan zamandaki artış vb.
- *Bilimsel Faktörler;* işletme bilimindeki gelişmeler, yönetici yetiştirmede elde edilen başarı vb.
- *Hukuksal Faktörler;* büyük mağazacılığın teşvik edilmesi, gıda maddesi dağıtımında sağlık koşullarının denetimi vb.

Organize perakende sektörü, tüketici harcamalarının hacmi ve niteliği bakımından geleneksel kesimden ayrılmaktadır. Hem fiyat seviyesi hem de fiyat aralıklarının genişliği bakımından organize ve geleneksel işletmeler arasında farklar bulunmaktadır. Organize işletmeler tamamen tüketici lehine tutarlı fiyat politikaları izlemektedir.(<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> [23.03. 2011])

Perakendenin gelecekteki yapısına temel oluşturan organize perakende sektörünün genel özellikleri aşağıdaki gibidir (Darcan, 2001: 9):

- Müşteri istek ve ihtiyaçlarının dağıtım kanalının tüm aşamalarında bilinmesi ve bu bilgi dahilinde çalışmaların sürdürülmesi,
- Mağaza atmosferinin ve mağaza içi teşhirin tüketici için en iyi şekilde düzenlenmesi,
- Ürünlerde bölümlendirmeye ve kategori yönetimine önem verilmesi,
- Müşteri memnuniyetinin temel amaç olarak belirlenmesi, tüketiciye daha fazla tercih ve avantaj olanağı sağlanması,
- Eğitimli ve uzman kadroyla, perakendecilikte uluslararası alandaki gelişmeleri takip ederek yeniliklere açık olması,
- Teknolojiye hakim olması ve ağ sistemlerini kullanarak avantaj elde etmesi,
- Satış stratejilerine önem vermesi,
- Rekabet ortamında fiyatlarda dengeleyici unsur olması.

Perakendeciliğin ve perakendecinin fonksiyonları hem tüketiciler, hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı gibi görev yaparlar. Bu rollerini yerine getirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Böylece üretici ve toptancılarla, tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar (Mucuk, 2000: 256).

2.1.1.1. Dünya’da Perakendecilik

Dünya’da ilk olarak 1870’li yıllarda büyük ölçekli mağazacılığın ortaya çıktığı görülmektedir. Perakendecilik alanında ilk büyük mağaza 1852’de Fransa’da

ortaya çıkmış olsa da perakendecilik alanındaki bu tür mağazalar gelişimlerini ABD’de tamamlamışlardır (Silvers ve Hirschohn, 1994: 35).

Günümüzde başta Avrupa ülkeleri olmak üzere, gelişmiş ülkelerin birçoğunda perakendecilik sektörünün çok önemli bir kısmını dev marketler ele geçirmiş durumdadırlar. Pazarın geneline ise geleneksel küçük ölçekli satıcılar hakim durumda bulunmaktadır. 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 olan Amerikan tüketicisi, Avrupa kaynaklı hipermarketlere alışmamıştır (Gavcar ve Didin, 2007: 25).

Deloitte 2008 raporuna göre, Amerika Birleşik Devletleri perakende sektörünün başında gelen ülkelerdendir ve sektörün en gelişmiş olduğu ülkedir. ABD’nin sektörde yüksek paya sahip olmasının nedeni ise perakende sektörünün ilk ortaya çıktığı ve geliştiği ülke olmasından kaynaklanmaktadır. ABD hem dünya genelinde gıda perakende şirketi sayısı hem de perakende satışlar içerisinde pay bakımından ilk sırada yer almaktadır. Başta Almanya, İngiltere ve Fransa olmak üzere Avrupa ülkelerinde de gıda perakende sektörü en gelişmiş ülkelerdir. Dünya perakende şirketlerinin %7,2’si Almanya’da, %8’i İngiltere’de, %5,2’si ise Fransa’da bulunmaktadır. Geride kalan Avrupa ülkelerinin ise toplam payı %16 dır. Avrupa ülkeleri içerisinde Norveç, Fransa, Belçika ve İngiltere’nin süpermarket/hipermarket pazar paylarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye hariç hipermarket ve süpermarketlerin pazar payları ortalama %78 olarak görülürken diğer perakende satış yerlerinin payı ise %22’dir. Avrupa ülkelerinde hipermarket ve süpermarketlerin ortalama pazar payı 1980 yılında %51 olarak belirlenirken bu oran 25 yıl içerisinde %78 olarak belirlenmiştir (Çetin, 2009: 42).

2.1.1.2. Türkiye’de Perakendecilik

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 (Gavcar ve Didin, 2007: 25).

1990'lı yılların başından itibaren "kurumsal-organize" şirketlerin faaliyetleri sonucunda bir değişim sürecine girmekle birlikte, Türkiye'de perakende sektörü hala geleneksel yapıda kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde geleneksel perakendecilerin aldıkları pay %15 ile %20 arasındadır. Toplam pazarda ise geleneksel perakendecilerin aldıkları pay %70 civarındadır. Geleneksel perakendecilerden belirli alanda uzmanlaşabilenler organize perakendecilere rağmen başarılı olmaktadır. Hatta mağazalarında oldukça farklı çeşidi ucuz fiyata sunan ulusal ve uluslararası organize perakende kategorisine bile geçebilmektedirler (Çetin, 2009: 45-46).

Türk perakende sektörünün yaklaşık %65'inin geleneksel perakendeye ait olduğu ve geri kalan %35'inin ise modern(organize) perakende sektörüne ait olduğu bilinmektedir (http://www.ampd.org/images/tr/pwc_turkce.pdf Erişim 21.03.2011).

Perakendecilik sektörü günümüzde yeni boyutlar kazanırken, büyük mağazaların perakende ticaretteki payları hızla artmaktadır. 1996 yılında Türkiye genelinde 41 adet olan hipermarket sayısı geçen on yılda 160'a, 1275 adet olan süpermarket sayısı ise 5545'e ulaşmıştır. 1990'lardan itibaren Türkiye organize perakende piyasasında sırasıyla Migros, Tansaş, Gima, Carrefoursa, Metro, Real, Tesco-Kipa ve BİM; ana gıda perakende zincirlerini oluşturmuştur. Hipermarketler, perakendecilik piyasasındaki paylarını da hızla arttırmaktadırlar. Günümüzde hipermarketler, 60 milyar dolarlık perakende pazarının 20 milyar dolarlık kısmını, diğer bir ifade ile toplam pazarın %33'ünü oluşturmaktadır (Boran, 2007: 16).

Tablo 2.1. Rakamlarla Türkiye Perakende Sektörü (2006)

Toplam Ciro	137 milyar dolar	
Toplam istihdam	2,5 milyon	
Toplam Satış Noktası	190 bin	
	Geleneksel Perakende	Organize Perakende
Hacim	% 65	% 35
İstihdam	2,2 milyon	300 bin
Satış Noktası	180 bin	10 bin

Kaynak: <http://www.ampd.org/members/files/turkperakendesektoru.doc> [21.03.2011].

Tablo 2.1’ de Türkiye perakende sektörünün rakamlarla toplam cirolarına yer verilmiştir. Perakende sektörü eriştiği rakamlar itibari ile Türkiye için bir lokomotif sektördür. 2006 yılı verilerine göre 137 milyar dolarlık cirosu, toplam 2,5 milyon istihdamı, 190 bin satış noktası ile enerji, eğitim ve sağlık sektöründen sonra Türkiye’nin en dinamik sektörlerinden biridir (<http://www.ampd.org/members/files/turkperakendesektoru.doc> [21.03.2011]).

Perakende sektörünün en önemli paydaşlarından biri olan “Hızlı Tüketim ve İhtiyaç Malzemeleri” nin pazar büyüklüğü yaklaşık 40 milyar dolardır. Pazarın 27 milyar dolarlık kısmı gıda ve temizlik pazarına aittir ve geri kalan 13 milyar dolarlık pay ise gıda-dışı pazara aittir (Çetin, 2009: 45).

Cushman&Wakefield’in yayınladığı rapora göre, Türk perakende sektörü Avrupa’da 7. Dünyada 10. Büyük perakende sektörüdür. Deloitte ‘un yayınladığı “Perakendenin Küresel Güçleri 2008” raporu ise Türkiye’nin gıda harcamalarında Avrupa’da en büyük 5. ve gıda dışı harcamalarda ise 8. büyük pazar olduğunu işaret etmektedir (<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>[23.03.2011]).

Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Başkanı Mehmet Nane, Türkiye’de sektörün alışveriş ve ciro olarak çok ciddi bir büyüme sağladığını belirtmiştir. Türkiye genelindeki doğrudan yabancı yatırım girişi 2009’da 2008’e oranla %14 daralırken, organize perakende sektörüne yönelik doğrudan yabancı yatırımcıların oranı aynı dönemde %12 artmıştır. 2009 yılında açılan toplam 26 AVM ile birlikte Türkiye’deki AVM sayısı 41 ilde 236’ya ulaşmıştır. İnşaatı süren 68 AVM’ nin tamamlanması ile toplam AVM sayısının 2011’de 304 olacağı beklenmektedir (<http://www.mimdap.org/?p=41077> [24.03.2011]).

2010 Mayıs ayı itibari ile perakende sektörü cirolarında gerek aylık gerekse yıllık bazda bir artış gözlenmiştir. Bu artış, Nisan 2010 cirolarına kıyasla %12, 2009 yılının Mayıs ayı cirolarına göre %5 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2010 yılının ilk beş ayında ise sektör genelinde cirolar, 2009 yılının aynı dönemine göre %6 büyümüştür. Alt sektörler bazında cirolar incelendiğinde ise, gıda perakendesi önceki aya göre %9, gıda dışında %17 ve hazır giyim sektöründe ise %15 lik artış kaydedilmiştir. Aylık bazda önceki yılın Mayıs ayı ile karşılaştırıldığında alt sektörlerde gıda perakendesi ciroları değişmezken, gıda dışı perakende cirosu %14 ve hazır giyim ciroları %19 büyümüştür. Yılın ilk beş ayı önceki yılın aynı dönemiyle

karşılaştırıldığında, gıda ciroları %2, gıda dışı %13 ve hazır giyim ciroları ise %24 artış kaydedildiği görülmüştür. Yıllık olarak bakıldığında ise gıda cirolarında %4, gıda dışında %18 lik büyüme gözlenmiştir. Yeni sezona damgasını vuran sektör ise 2009 Mayıs ayından 2010 Mayıs ayına kadar yıllık %31 büyüme yaşayan hazır giyim sektörü olmuştur (<http://tr.nielsen.com/site/documents/AMPDReportMay10.doc> [23.03.2011]).

Deloitte Türkiye Kurumsal Finansman departmanı tarafından hazırlanan “Perakende Sektörü Değerlendirmesi” başlıklı raporda, 2011 yılında 302 milyar dolar olan Türkiye perakende sektörünün büyüklüğünün 2015 yılında 421 milyar dolara ulaşmasının beklendiği bildirilmektedir (<http://sondevir.com/rakamlarla-turkiye/74628/2011-turkiye-perakende-sektoru-raporu.html> [06.07.2012]).

Organize ve geleneksel perakende sektörü bakımından Türkiye perakende sektörüne ait temel göstergeler aşağıdaki gibidir.

Tablo 2.2. Türkiye Perakende Sektörü Temel Göstergeleri

	2006			2007		
	Milyar Dolar	%		Milyar Dolar	%	
Geleneksel Perakende	88,9	65%		93,0	62%	
Organize Perakende	48,0	35%		57,0	38%	
Toplam Ciro	136,9	100%		150,0	100%	
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	88,9	64,90%				
Geleneksel Gıda Perakendeciliği	56,3	41,10%	77,80%	58,0	38,70%	72,50%
Geleneksel Gıda dışı Perakendecilik	32,6	23,80%	50,50%	35,0	23,35%	50%
Organize Gıda Perakendeciliği	48,0	35,10%				
Organize Gıda Perakendeciliği	16,0	11,70%	22,20%	22,0	14,60%	27,50%
Organize Gıda dışı Perakendecilik	32,0	23,40%	49,50%	35,0	23,35%	50%
Gıda Perakendeciliği	72,3	52,80%	100%	80,0	53,30%	100%
Gıda dışı Perakendecilik	64,6	47,20%	100%	70,0	46,70%	100%
	Kişi			Kişi		
Toplam İstihdam	2.500.000			2.800.000		
Geleneksel Perakende	2.200.000			2.440.000		
Organize Perakende	300.000			360.000		

Kaynak: <http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97> [23.03.2011].

Perakende sektöründe yaşanan gelişmeler ve büyüme trendindeki artış Türk perakendeciliğinde de belirli bir noktaya geldiğini ve ilerleyen zamanlarda sektördeki uzmanlaşma sayesinde perakende sektörünün daha güçlü bir yapıya kavuşacağı görülmektedir.

Türk perakendeciliğinin gelişmesini olumlu yönde etkileyen faktörleri şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECİLİK.pdf> [23.02.2011]):

- Uzmanlaşma, belirli ürünlerde uzmanlaşmış satış noktalarının artışı,
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması,
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımdaki kolaylık,
- Uluslararası perakende sektörlerinin Türkiye pazarına verdikleri önemin artması,
- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması,
- Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıfın tercihlerindeki farklılık.

Türkiye perakendecilik sektöründe yaşanan hızlı gelişmeler, yeni fırsat ve trendlerin etkisiyle artışın devam edeceği düşünülmektedir.

Perakendecilik sektörünün büyümesinde etkili olacağı düşünülen fırsat ve trendleri şu şekilde sıralamak mümkündür (http://www.ampd.org/images/tr/pwc_turkce.pdf [21.03.2011]):

- *AB Katılım Müzakerelerinin Sektöre Etkisi*, Türkiye'nin geçmişten bugüne ekonomik, politik ve toplumsal alanda geçirmiş olduğu değişimlerin AB katılım müzakereleri çerçevesinde hızlanacağını dikkate alınır, Türk perakende sektöründe ciddi bir potansiyel olduğu görülmektedir.
- *Yerel Perakende Sektöründe Konsolidasyon*, pek çok olumlu sonuç doğuracak ve özellikle perakendeciler, tedarikçiler karşısında güçlü bir pazarlık şansı elde edeceklerdir.
- *Demografik Özelliklerdeki Değişimler*, büyüyen nüfusla birlikte doymamış pazar koşullarının yarattığı fırsatlar perakendecileri sektöre daha fazla yatırım yapmaya itecektir. Perakendeciler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak ve cevap verebilmek için mağaza zincirleri ağı

oluşturmakta, mevcut müşterilerini korurken potansiyel müşterileri de çekmeye çalışmaktadırlar.

- *İşletme Verimliliğinin İyileştirilmesi*, envanter yönteminde bilgi teknolojisinin daha etkili kullanılması, satın alma planlaması, müşteri ilişkileri yönetimi gibi uygulamalarla işletme verimliliklerinin artırılması.
- *Fırsatlar*, perakende sektörü, ekonomik gelişmelere oldukça duyarlı bir yapıya sahiptir. Ekonomide yaşanan olumlu gelişmeler ve tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artışlar, tüketici güveni üzerinde önemli bir etki sağlamaktadır. Zincir perakendeciliğinin hala Türkiye’de tam anlamıyla keşfedilmemiş olması hala büyük bir potansiyelin olduğunu göstermektedir. Ayrıca perakende yapısında yaşanan değişiklikler markalı ithal ürünler için yeni fırsatlar doğurmaktadır.

2.1.2. Perakendecilik Türleri

İşletmecilik literatüründe, çeşitli kriterlere bağlı olarak perakendeci sınıflandırmaları değişik şekillerde yapılmaktadır. Perakendeci olarak faaliyette bulunan mağazalara, satılan mallara, görülen işlemlere, mülkiyete, yerleşme yerine, örgütsel yapılarına, uyguladıkları yöntemlere, ölçek büyüklüğüne, ulusal ya da uluslararası olmalarına, hizmet düzeylerine ve müşterilerin mağazaları nasıl gördüklerine göre sınıflandırmak mümkündür (Tek, 1999: 586).

2.1.2.1. Büyüklük Esasına Göre Perakende Mağazalar

Perakende işletmeleri büyüklük esasına göre sınıflandırmada çeşitli kriterler kullanılabilir. Bunlar (Varinli, 2008: 10):

- Mağazanın satış alanı,
- Mağazadaki kasa sayısı (süpermarket ve hipermarketler için),
- Mağazada çalışan personel sayısı,
- Mağazanın yıllık satışları,
- Mağazanın hukuki yapısı ve kuruluş sermayesi olabilmektedir.

Bu kriterler bir arada ya da ayrı ayrı kullanılabilir. Büyüklük esasına göre işletmeler, büyük ve küçük ölçekli işletmeler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Perakende işletmenin bu gruptan hangisi içerisinde yer aldığına yukarıda belirtilen

kriterlerden bir veya bir kaç göz önüne alınarak karar verilebilir. 1-50 arası işçi çalıştıran işletmeler küçük, 50-200 arası orta ölçekli ve 200'den fazla ise büyük ölçekli olarak kabul edilmiştir. Genellikle bakkal, manav, kasap gibi geleneksel işletmeler küçük, süpermarket, departmanlı mağaza gibi işletmeler de büyük ölçekli işletmeler olarak kabul edilmektedir (Varinli, 2008: 11).

2.1.2.2. Mülkiyet Durumuna Göre Perakende Mağazalar

Mülkiyet durumuna göre perakende mağazalar; bağımsız mağazalar, üreticinin satış mağazaları, zincirleme mağazalar, gönüllü zincirler, perakendeci ve tüketici kooperatifleri olarak sınıflandırılmaktadır (Varinli, 2008: 18-24).

- *Bağımsız Mağazalar*; ister küçük ister büyük olsun, her tür perakendeci işletme bağımsız olarak işletilebilir. Ya tek bir kişi işletmenin sahibi olur ya da işletme bir ortaklık tarafından kurulup çalıştırılır (Aydın, 2010: 36). Bağımsız perakendeciler, pazardaki dalgalanmalara daha kolay uyum sağlayabilecek esnek bir yapıya sahiptirler. Yöneticiler ile müşteriler arasındaki yakın ilişkinin sağlamış olduğu saygınlık, bağımsız perakendecilere üstünlükler sağlamaktadır (Gürman, 2006: 18).
- *Üreticinin Satış Mağazaları*; üreticiler kendilerinin sahip olduğu bir perakende mağaza açmak suretiyle faaliyette bulunurlar. Tüketicilere yakın yerlerde kurulan bu mağazaların mülkiyeti ya üreticiye aittir ya da kira ile tutulmaktadır (Varinli, 2008: 19).
- *Zincirleme Mağazalar*; benzer mağazaların aynı mülkiyet altında birleşmelerinden ya da bir mağazanın yatay olarak büyümesinden oluşan bir perakendecilik kuruluşudur (İslamoğlu, 200:390). Bu mağazalar, her birinde aynı veya benzer malların satışa arz edildiği iki veya daha fazla perakendeci kuruluşun bir yönetim altında birleşmesiyle meydana gelir. Örneğin, Migros, Gima vb. Bu tür perakendeciliğin üstünlükleri şunlardır (Cemalcılar, 2001: 164):
- Tüm mağazalar için tek bir merkezden alımın mümkün olmaması durumunda bölgesel alım yapılabilir. Bu sayede alım işleri uzman kişilerce yürütülür. Alımların tek bir merkezden yapılması durumunda daha ucuz olmaktadır.

- Fiyat rekabet avantajı olarak kullanılır. Bunun nedeni büyük miktarlı alımların daha ucuza yapılması ve reklâm giderlerinin tüm mağazalara dağıtılmasıdır.
- Mağaza dekorasyonu, ürün, malzeme ve vitrin gibi hizmet ve görsel sunumlarda standardizasyon sağlanabilmektedir.
- Pazarda tanınan ve saygınlık kazanan perakendeci, kolaylıkla yeni yerler açarak pazarını genişletebilmektedir.

Dezavantaj olarak ise, standardizasyondaki zorluklar, pazarı genişletme sürecinde yaşanan yerel pazara uyum ve personel sorunları karşımıza çıkmaktadır.

- *Toptancı Desteğindeki Perakendeciler (Gönüllü Zincirler)*; bir toptancı ile bağımsız perakendeci grubunun anlaşma yoluyla toptan ihtiyaçlarını karşıladıkları bir sistemdir. Toptancı destekli gönüllü düzenlemelerde toptancı, kendisi tarafından önerilen pazarlama kuralları ile hareket edecek perakendecileri arayıp bulur. Gönüllü zincirler, ferdi etkinliği artırma, ferdi faaliyetlerin maliyetini düşürme amacıyla kurulur (Varinli, 2008: 22).
- *Perakendeci Kooperatifleri*; Zincirleme mağazaların rekabeti bağımsız birçok mağazayı zincirleme mağazaların uyguladığı yöntemleri benimsemeye iter. Topluca alım ve toptancılık işlevlerini üstlenme gibi. Bağımsızlıklarını yitirmeden büyük ölçeğin sağladığı üstünlükleri ele geçirmek isteyen perakendeciler, kooperatif örgüt oluştururlar. Perakendeci kooperatiflerinin yapacağı toplu alımlar maliyetleri düşürmekte aynı zamanda birlikte daha etkili reklâm yapabilmektedirler. Perakendeci kooperatifleri, ortak bir marka adı altında mallarını satma yoluna da gidebilirler (Cemalcılar, 2001: 165).
- *Tüketici Kooperatifleri*; En son tüketiciler bir kooperatif kurarak ihtiyaçlarını giderecek perakendeci kurumu oluştururlar. Bu perakendeci kurum, kooperatifçilik ilkelerine uygun olarak çalıştırılır. Mallar kooperatifin marka adı altında paketlenip pazara sürülebilir. Bu perakendeci örgütün amacı, üyelerine ucuza mal sağlamaktır. Üyeleri dışında tüketicilere de satış yapılabilir. Kooperatifler bu sayede perakendecinin karından kurtulmaktadırlar. Ayrıca, devlet, kooperatiflere vergi ayrıcalığı

taniyabilmektedir. Kooperatif mağazalar kent dışına kurulabilmekte ve işletme giderleri de daha az olabilmektedir (Cemalcılar, 2001: 165).

2.1.2.3. Mağazalı ve Mağazasız Perakendecilik

Perakendeci sınıflandırmalarından yaygın olan perakendecilik faaliyetlerinin yerine getirildiği yere göre yapılan sınıflandırmadır. Buna göre perakendeciler mağazalı ve mağazasız olarak ikiye ayrılmaktadır (Biçkes ve Kaplan, 2002: 27).

Perakende satış yapılan yerlerin isimleri ve satış yöntemleri zaman içinde değişmekle beraber, sanayi öncesi toplumlarından günümüze kadar değişmeyen, mağazalı veya mağazasız perakendecilerin varlığıdır (Varinli, 2008: 23).

2.1.2.3.1. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır (Tek, 1999: 588-589):

Hizmet Mağazaları; genellikle kişisel mülkiyete dayalı, içinde bir tezgâhtar veya dükkân sahibinin alıcılara fiilen hizmet ettiği, sermayesi ve satış alanı küçük, tek veya sınırlı sayıda mal satan işletmelerdir. Bunların çoğuna mala göre uzmanlaşmış mağazalar denir. Klasik perakendeciliğin temel temsilcisidirler.

Birleşik Perakendecilik; ortak alımları örgütlemek ve modern büyük perakendecilerle rekabet edebilmek amacıyla, klasik dağıtım kanallarında toptan ve perakende fonksiyonları, her bir kurumun mali özerkliğine dokunmaksızın bir araya toplayan kuruluşlardır.

Süpermarketler; etimolojik yönden “Üstün Pazar” anlamına gelen süpermarket, mağaza satış alanı, satış hacmi ve yönetim biçimleri bakımından, aynı tür ticareti yapan, alışılmış geleneksel gıda maddesi perakendecilerinden çok daha büyük ve farklı bir tasarımda olan bir gıda perakendecisi türüdür.

Hipermarketler; esas olarak self servis yöntemine göre çalışan, çok çeşitli gıda ve gıda dışı ürünleri düşük fiyatlarla satan, en az 2500 m² satış alanı ve otoparkı olan geniş bölümlü perakende satış mağazasıdır. Süpermarket, indirimli mağazalar ve depo mağazacılığının bir bileşimidir. İndirimli fiyatlar ve depo ile çalışır. Ürünler yüksek metal raflarda sergilenir.

Alışveriş Merkezleri; alışveriş merkezlerinin, önemli bir bölümü ABD’de “mall” olarak adlandırılmaktadır. Türkiye’deki kapalı çarşı modelinden

esinlenmişlerdir. Bunların bölgesel olanlarının içinde çok sayıda bölümlü mağaza, süpermarketler ve özellikli mağazalar bulunmaktadır. Ancak Türkiye’de birçok hipermarket ve süpermarket ile çeşitli kuruluşlar bu kavramı karıştırmakta ve rahatça kullanmaktadırlar.

Tezgâhta Satış; dükkânda satışın en eski türüdür. Dükkâna gelen alıcı bir satışı tarafından beklenir ve tüm dükkân hizmetlerinden yararlanır. Bu tür satış yöntemi giderek azalmaktadır.

Seç-Al Yöntemiyle Satış; dükkânda mallar tezgâhlar ya da raflar üzerine konulur. Müşteri alacağı malı kendi seçer ve parasını ödemek üzere dükkân çıkışına yakın yerdeki kasaya yönelir.

İndirimli Satış Kurumları; bu yöntem, stokları eritmek için geçici olarak başvurulmuş indirimli satışlar ile karıştırılmamalıdır. İndirimli satış yöntemi perakendecilikte yeni geliştirilmiş yöntemlerden biridir. İndirimli satış mağazalarında mallar sürekli olarak liste fiyatının ve reklâm edilen fiyatın altında satılır.

Genel Mağazalar; birçok tür malın sınırlı sayıda çeşidin bir arada, bölümlere ayrılmadan satıldığı mağazalardır. Yiyecek, giysi, madeni eşya ve mobilya bir arada satılır. Bu mağazalarda genelde tezgâhta satış yöntemi uygulanır.

Sınırlı Türde Mal Satan Mağazalar; birbirleri ile ilgili birkaç tür malın birçok çeşidini satan mağazalardır. Örnek olarak erkek ve kadın giysisi ya da kuru yiyecek satan dükkânlar gösterilebilir. Bu mağazalar tüketiciye yakın yerlerde kurulurlar. Satılan mallar bölümlere ayrılmaz. Genellikle sahibi tarafından yönetilen küçük işletmelerdir.

Özel Mağazalar; bir tek tür kolayda ya da beğenmeli malın pek çok çeşidini satan mağazalardır. Bu mağazalarda ana malın yanında tamamlayıcı mallarda satılabilir.

Bölümlü Mağazalar; birbiri ile ilişkisi olmayan birçok tür ve çeşit malı satan mağazalardır. Ev eşyası, madeni eşya, yiyecek gibi mallar aynı bölümlerde satılır. Genellikle her bölümün gelir ve giderleri ayrı hesaplanır.

2.1.2.3.2. Mağazasız Perakendecilik

Perakende satışların %90’ı perakende mağazalar tarafından gerçekleştirilmekte, geriye kalanı ise mağazasız perakendecilik yoluyla doğrudan

yapılmaktadır (Aydın, 2010: 45). Mağazasız perakendecilik; herhangi bir mağazayı ziyaret etmeden ve herhangi bir mağaza olmadan yapılan satışlardır. Mağazasız perakendeciler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Varinli, 2008: 34):

Gezici Satış; gezici satış yöntemi ile satış yapan perakendeciler; seyyar satıcılar, müşterileri kapı kapı dolaşarak ziyaret eden ve satış yapan satıcılarıdır.

Otomatik Makinalarla Satış; bu tür perakendecilikte ürünler otomatik makinalarla satılır. Makinalı satışlar, genellikle meşrubatlar, tek el maddeleri, sıcak içecekler vb. hazır yiyecekler gibi düşük fiyatlı ve standartlaştırılmış tüketim maddelerinin satışları da yapılabilmektedir.

Doğrudan Pazarlama; tüketicilerden doğrudan cevap almayı sağlamak için reklam, telefonla satış veya diğer iletişim araçlarının kullanımını içeren perakendecilik faaliyetleridir. Posta yoluyla perakendecilik doğrudan pazarlamanın en eski türlerinden biridir. Bu yolla satış yapan perakendeciler yaygın olarak veri tabanlı pazarlamadan yararlanırlar. Telefonla satış, telefon yoluyla perakende ürünlerin satışını gerçekleştiren bir doğrudan pazarlama türüdür.

Bilgisayar Etkileşimli Perakendecilik; mağazasız perakendeciliğin en yeni gelişmeleri arasında bilgisayar etkileşimli perakendeciliği sayabiliriz. Tüketiciler evlerinde kişisel bilgisayarlarını kullanarak perakendecilerle bağlantı kurarak evde alışveriş yaparlar.

2.1.3. Perakendeciliğin Faydaları (Fonksiyonları)

Perakendeciliğin fonksiyonları üretici, toptancı ve tüketici açısından önem teşkil etmektedir. Perakendeciler ürün ve hizmetleri tüketiciye sunarak yer, zaman, şekil ve mülkiyet(sahiplik) faydası sağlarlar.

Perakendecilik düzeyi ve faydası gelişmişlik düzeyi ve ekonomik sistemlere göre farklılıklar göstermektedir. Perakendecilik sektörünün faydaları gelişmekte olan ülkelerin çoğunda çok fazla perakendeci ortaya çıkarırken, gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün faydalarını yerine getirdiği ve hatta karşılığını da aldıkları söylenebilir. Ekonomideki dört temel fayda ile perakendeciliğin ekonomik temelleri açıklanmaktadır (Pala ve Saygı, 2004: 17; Aydın, 2010: 16):

- *Yer Faydası*; Perakendeciliğin tüketiciye yakın yerde yapılması önemli olduğu bilinmektedir. Tüketicinin ulaşabileceği yerde bulunmayan mağazalar, tüketicinin tercihlerinde değişikliğe neden olabilir ve aranan

malın yerine ikame mal almak isteyebilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durum ise satışların sınırlı kalmasına neden olabilmektedir.

Perakendeciler, yer faydası yaratmaya yardımcı olması amacıyla ürünlerinin reklâmlarını yapmak için yüksek bütçeler ayırırlar. Reklâmlar ile ürünün ve satış noktasının nerede olduğuna dair tüketicilere bilgi verirler. Perakendeci reklâm yapmazsa, müşteri ürünü ve mağazayı bulmak için daha fazla zaman harcayacaktır. Bu durum da yer faydası yaratmanın maliyetini arttıracaktır.

- *Zaman Faydası:* Perakendeci, istenilen zamanda istenilen ürünü tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere bulundurmaya zorundadır. Bu durum perakendecinin stok maliyetini müşteriden almasına neden olacaktır. Bununla birlikte ürünleri stoklama süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların düzeyini etkileyecektir.
- *Mülkiyet Faydası;* Perakendeci, kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlamaktadır. Müşterilerine malın mülkiyetini devreder ve bedelin ödenmesini vadelere bağlar. Bu durumda perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinde maliyete neden olur. Bu da müşteriye yansıtacaktır.
- *Şekil Faydası;* Satılan malların şekillerinde yapılacak olan değişiklikler satışları etkilemektedir. Bu amaçla oyuncakları monte etme ve resimleri çerçevelemek gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için pek çok büyük mağazada atölyeler bulunmaktadır.

Perakendecilerin başarısı tüm ekonomik sistemin de işleyişinde başarı sağlamaktadır. Tüketicilerin çoğu, ekonomik sistemin perakendecilerden oluştuğu kanısındadır. İstedikleri malların istedikleri zamanda, uygun fiyatla istedikleri yerde işletmelerce kendilerine sunulmasını beklerler (Darcan, 2000: 6).

2.1.4. Perakendecilik Sektörünün Güçlü ve Zayıf Yönleri

Perakende sektörü, yaşanan krizlerle birlikte tüketicilerin alım gücünün azalması sonucu, ihtiyaçların daha ucuz fiyatlarla ve bazı ürünlerde ise neredeyse her hafta uygulanmaya başlayan indirimlerle daha cazip bir hal almıştır. Aynı zamanda perakende sektörünün sağlamış olduğu istihdamda yaşanan artışlar ve yeni şubeler açan mağazalar, sektördeki yükselen trendin göstergesidir. Ancak perakendecilik sektöründe yaşanan bu gelişmelerle birlikte sektörün güçlü yönlerinin yanında zayıf

yönlerinin de olduğu bilinmektedir. Sektörün güçlü yönleri şu şekilde sıralanmaktadır (<http://www.istekobi.com.tr> [24.02.2011]):

- Türkiye'nin genç ve artan bir nüfusa sahip olması,
- Satın alma gücünde artış yaşanmasını takiben tüketim eğilimlerinin artması,
- İşgücü maliyetlerinin diğer ülkelere nazaran düşük olması,
- Eğitimli ve eğitilebilir işgücü varlığı,
- Turizm sektöründe yaşanan hızlı gelişme ve ulaşım kolaylığı.

Sektörün zayıf yönleri ise (<http://www.istekobi.com.tr> [24.02.2011]):

- Kayıt dışı ekonomi ve merdiven altı üretici ürünlerinin, vergi ödenmeden satışa çevrilmesi,
- Avrupa'ya göre organize perakendenin toplam perakende sektörü içindeki payının nazaran daha düşük olması,
- Tüketici satın alma kararlarını, kriz ve belirsizlik dönemlerinin olumsuz yönde etkilemesidir.

2.2. Perakendeci Marka Kavramı

Perakendecilik sektöründe yaşanan yoğun rekabet sonucunda firmalar rekabet avantajı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlamak amacıyla bazı formüller bulma yoluna gitmişlerdir. Bu yöntemlerden birinin perakendecilerin kendi isimleri adı altında ürettirdikleri ve satışa sundukları perakendeci markalı ürünler olduğu bilinmektedir.

Self-servis gıda perakendeciliğinin gelişmesi ile birlikte marka ve ambalaj kavramları önem kazanmaya başlamıştır. Bu dönemde gıda üreticilerinin markalaşma ve ambalajlama çalışmalarının başladığı bir dönem olmuştur. Eski tip bakkallarda ürünler genellikle büyük ambalajlarda ve markasız olarak satılırken, yeni dükkanlarda markalı ve küçük ambalajlarda satışa sunulmaya başlanmıştır (Çetin, 2009: 40).

İngilizce'de "Private Label", "Own Label, Retailer's Brand" gibi isimler verilen "Özel Markalı Ürünler" kavramına Türkçe'de "Bireysel Markalı Ürünler", "Özel Markaları Ürünler", "Perakendeci Markalı Ürünler", "Market Markalı ürünler" ve "Aracı Markalı Ürünler" şeklinde karşılaşmak mümkündür. Bu çalışmada

“Perakendeci Markalı Ürünler” kavramının kullanılması tercih edilmiştir. Ancak çalışmadaki araştırma marketlerin ürünleri üzerinden yapıldığı için araştırma bölümünde “market markalı” ürünler ifadesi ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka adı altında satışı yapılan ürünler olarak tanımlanmaktadır (Baltas, 1997: 315-324).

Levy ve Weitz (1992: 482), perakendeci markalı ürünleri, perakendeci tarafından tasarlanan, denetlenen ve üretilen, perakendecinin ismini taşıyan ürünler olarak tanımlamıştır.

Perakendecinin adını taşıyan ya da perakendeci tarafından özel olarak yaratılan mağaza markaları; kağıt ürünler, deterjan, gazlı içecekler gibi düzenli tüketilen ürünlerden, etnik yiyecekler, reçetesiz ilaçlar, diyet ürünleri gibi özel ürünlere kadar pek çok ürün çeşidi için kullanılmaktadır (Burduroğlu, 2001).

Perakendeci marka kavramı, markanın perakende işletmelere uygulanmasıdır. Perakendecilik alanında mağaza ismi (perakendecinin ismi) belirli bir perakendeci tarafından tüketicilere sunulan mal ve hizmetler hakkında tüketicilere bilgi veren ve rakip perakendecilerden ayrılmasını sağlayan bir marka olarak değerlendirilmektedir (Levy ve Weitz, 2007: 428).

Perakendeciler, maliyetleri düşürebilmek ve bu sayede tüketicilere daha uygun fiyatlarla ürün satabilmek için özel markalı ürünlere daha fazla önem vermektedirler. Özellikle 2001'deki ekonomik krizden sonra, müşteriler kendilerine avantaj sağlaması nedeniyle özel markalı ürünlere daha fazla yönelmişlerdir. Çok sayıda ve artmaya devam eden büyük indirim mağazalarının kendi markalarını taşıyan ürünlere raflarda sıkça rastlanmaktadır. Bu durum bu ürünleri tüketicilerin benimsemesine yardımcı olmaktadır (http://www.ampd.org/images/tr/pwc_turkce.pdf [21.03.2011]).

Günümüzde perakendeci markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerin düşük fiyatlı ikameleri olmaktan tamamen uzaklaşmış ve pek çok yönden ulusal markalı ürünlere göre üstünlük sağlamıştır. Perakende markasına sahip olmanın üstün yönleri arasında şunlar sayılabilir (Barış, 2006: 203):

- *Mağaza İmajı/Müşteri Bağlılığı*; müşteriye sunulan değer müşteride bağlılık yaratır ve mağaza imajını güçlendirir. Mağaza adı, üretici markasından daha kaliteli ya da değerli olarak görülebilir. Mağaza

markalarının aslında büyük ölçekli üreticiler tarafından fason olarak üretildiği bilinir. Mağaza markası ile mağazanın adı müşterinin evine kadar gider. Kullanılan ambalajlar ve raf tasarımlarıyla mağazanın kurumsal kimliği desteklenebilir. Kısaca marka bağımlılığı, mağaza bağımlılığına dönüşür.

- *Rekabetçi Üstünlük/Ekstra Kazanç*; markası olmayan rakipler karşısında üstünlük elde edilir. Rakiplerden farklı yararlar sunulabilir. Ürün kalitesi ve özellikleri daha fazla kontrol edilebilir, perakendecinin yenilikçi olmasını teşvik eder. Ürün çeşitliliği kontrol altında tutulur, daha düşük fiyatlama yapmak mümkün olur. Market markaları başka yerde olmadığı için fiyat rekabetini azaltır, fiyat farklılığı yapmak kolaylaşır.
- *Daha Yüksek Karlılık*; kar marjı %5 ve %10 arasında daha yüksektir. Tutundurma harcamalarında tasarruf sağlanır. Büyük markaların yanına market markaları konularak satışlar arttırılabilir. Diğer yandan stok kontrolü kolaylaşır, tedarikçiler ile pazarlık gücü artar.
- *Daha Güçlü Dağıtım Kanalı Yapısı*; market markaları toptancıların veya perakendecilerin kanal gücünü artırır. Son tüketiciye satışlarda bir kayıp olmaksızın tedarikçi değiştirebilir. Çoğu zaman son tüketicinin bu değişiklikten haberi bile olmaz.

Perakendeci firmalar tüketicilerle doğrudan etkileşim içindedirler ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek donanımına sahip olmak zorundadırlar. Bu nedenle perakendeciler strateji geliştirirken tüketici odaklı bir yaklaşım sergilemek durumundadırlar. Bunu gerçekleştirirken perakendeciler hitap ettikleri pazarların ihtiyaçlarını karşılamaya çalışırken diğer yandan hedef pazarı çok iyi tanımalı ve üstün oldukları alanları dikkate almalıdırlar (Oyman, 2006: 42).

Dünya’ da market markalı ürünlerin gelişimi 1980’li yıllarda başlamasına rağmen bu ürünler ilk olarak ABD’de 100 yıl önce Kroger ve A&P adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır. Zincir süpermarketler tüketicilere 1980’li yılların başında avantajlı fiyatlarla ulusal imalatçı markalara yakın ürünler sunmaya başlamışlardır. Perakende markalı ürünler Avrupa’da ilk olarak 1970’li yıllarda Fransız perakendeci Carrefour’ un girişimleri sonucu ortaya çıkmıştır. Daha sonra Continent firması ürün yelpazesine perakende markalı ürünler eklemiştir. Bu gelişmeleri takiben Hollanda, Batı Almanya, Belçika, İsveç, İngiltere ve İrlanda da

perakende markalı ürünlerini piyasaya sunmuştur. Ülkemizde ilk olarak 1957 yılında Migros Türk perakende markalı ürün uygulamasına geçmiştir. Ancak 1990'lı yılların ikinci yarısında Türkiye'de özel markaların büyük ölçekli perakendeciler tarafından farklı stratejik amaçlara hizmet edecek şekilde yoğun olarak kullanılması ile tam anlamıyla perakendeci markası uygulanmaya başlamıştır (http://www.plturkey.org/yazilar_detay.asp?id=59 [23.03.2011]).

2.2.1. Perakendeci Marka Değeri Kavramı ve Marka Değerinin Ölçümü

Tüketici temelli perakendeci marka değeri kavramı, tüketici temelli marka değerinin perakendeci işletmelere uygulanarak genişletilmesi sonucu oluşturulmuştur. Aaker (1991), belirli bir perakendeciye karşı tüketicinin sadakat düzeyi, perakendeci değerinin en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Bu nedenle perakendeci değerini oluşturan diğer önemli unsur perakendeci işletmeye sadakattir. Perakendeci işletmeye karşı olumlu tutum ve pozitif duygularda olan tüketiciler, mağazadan tekrar ve düzenli satın alma eğiliminde olacaklardır. Bu durum da mağaza sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Keller (1993: 5), marka değeri tanımına benzer olarak, tüketici temelli perakendeci marka değeri kavramını, tüketicilerin mağaza bilgisine dayanarak mağazanın pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri olumlu tepkiler olarak tanımlamıştır.

Keller yapmış olduğu çalışmasında markalar gibi perakendecilerin de bir değere sahip olduklarını belirtmiştir. Yoo ve Diğ., (2000) yılında yapmış oldukları çalışmalarında ise, marka değerini ölçmek için kullanılan tüketici temelli marka değeri ölçüm yönteminin perakende marka ile ilgili değeri ölçmek için de kullanılabileceğini önermişlerdir.

Tüketici temelli perakendeci marka değerinin ölçümüne yönelik literatürde yer alan ilk çalışma olan Arnet ve Diğ., (2003) departmanlı mağazalar üzerinde çalışma yapmışlardır. Yapılan çalışmada, perakendeci değerinin yapısal olarak marka değerine benzer olduğunu belirtmişler ve tüketici temelli marka değeri ölçüm yönteminden yararlanarak, perakendeci marka değer endeksini hesaplamışlardır.

Tüketicilerin zihninde, perakende mağaza ile ilişkili bir diğer çağrışım ise mağaza kişilik çağrışımları oluşturmaktadır. Mağaza kişiliği, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazalar ile bağdaştırdıkları insanlara ait özellikler seti olarak

tanımlanırken mağaza kişilik çağrışımları ise, tüketici zihninde yer alan mağaza ile ilgili insanlara özgü bir takım kişilik özellikleri boyutu olarak tanımlanmaktadır (D'Astous ve Levesque, 2003: 456).

Tüketicilerin zihninde yer alan fiyat çağrışımlarının, tüketicinin mağaza tercihini, mağazadan alınacak ürünü, harcama düzeyini, mağazanın genel imajı ve algılanan kalitesini, mağazaya karşı olumlu hisler oluşturulması ve sürekli müşteri olunması gibi faktörler üzerinde etkili olduğu yapılan çalışmalar sonucunda belirlenmiştir (Ailawadi ve Keller, 2004).

Pappu ve Quester (2006a), yapmış oldukları çalışmada tüketici temelli perakende marka değeri ölçüm modelinden yararlanarak, tüketici temelli perakende değerini ölçmüşlerdir. Marka değerini oluşturan boyutlara benzer bir şekilde perakendeci marka değerini oluşturan dört boyut vardır. Bu dört boyut, perakendeci farkındalığı, perakendeci çağrışımları, perakendeciden algılanan kalite ve perakendeci işletmeye sadakattir.

Aaker (1991) ve Keller (1993) 'in yaptıkları çalışmalardan yola çıkarak, perakendeci marka değerinin, perakendeci işletmeye değer sağlarken, perakendeci işletmenin müşterilerine de değer sağladığını söyleyebiliriz. Bu nedenle perakendeci işletmeler, pazarlama faaliyetlerini geliştirerek tüketicilerde perakendeci farkındalığı yaratmak, perakendeci hakkında tüketici zihninde güçlü ve olumlu çağrışımlar oluşturmak, kalite düzeyini arttırarak sadık müşteri tabanı oluşturmak amacıyla perakendeci marka değeri oluşturabilmektedirler. Aynı şekilde perakendeci değerinin oluşması için tüketicilerin perakendecinin farkında olması önemli bir unsurdur. Perakendeci farkındalığının oluşmaması, kalite algılamaları, perakende çağrışımları ve perakendeciye sadakati engellemektedir.

Perakendeci çağrışımları, perakendeci işletmenin anlamını içeren ve tüketicinin zihninde yer alan perakendeci mağaza ismi ile perakendeci ismi ile ilgili bilgi alanıdır (Pappu ve Quester, 2006a: 18). Perakendeci çağrışımları, mağaza çağrışımlarını da beraberinde getirmekte ve tüketicilerin mağazadan satın alma ve mağazaya karşı sadakat geliştirmelerinde yardımcı olmaktadır. Bu durum mağazaya karşı olumlu hisler ve tutumlar geliştirmede ve mağaza farklılaştırma ile birlikte mağaza genişleme uygulamalarında perakendecilere ve tüketicilere değer yaratmaktadır.

Perakendeci değerini oluşturan bir başka boyut ise algılanan kalitedir. Perakendecinin algılanan kalitesini, perakendecinin ürün karması içinde bulunan ürünleri ve müşterilerine sundukları hizmetlerden algılanan kalite oluşturmaktadır (Pappu ve Quester, 2006a: 17)

Perakende mağaza ile ilgili olarak tüketicilerin zihninde oluşan temel mağaza çağrışımları, satılan ürün kategorileri ile ilgili çağrışımlar, genel fiyatlar düzeyine ilişkin çağrışımlar, mağaza atmosfer çağrışımları, mağaza kişilik çağrışımları, mağazada çalışan personele ilişkin çağrışımlar ve mağazanın sunduğu faydalar ilişkin çağrışımlar olarak belirtilmektedir. Tüketiciler mağaza ismi ile mağazanın satmış olduğu ürünleri birbiri ile ilişkilendirmektedirler. Bu nedenle herhangi bir ürüne ihtiyaç olması durumunda ürün ile bağlantılı olarak direkt mağaza ismi de akla gelebilmektedir. Yine aynı şekilde mağazanın genel fiyat düzeyi hakkında subjektif bir fikre sahip olan tüketici hangi ürünü, hangi mağazadan daha uygun fiyata alacağı hakkında bir fikre sahip olduğu için, fiyat çağrışımları da mağazadan alışveriş yapma davranışı üzerinde etkili olabilmektedir (Levy ve Weitz, 2007: 430).

Mağaza atmosfer çağrışımları ise bir diğer mağaza çağrışımıdır. Mağaza atmosfer çağrışımları tüketicileri renk, koku, ısı, mağaza yerleşim düzeni, müzik vb. fiziksel araçlar ile algısal ve duygusal tepkileri olumlu etkileyecek faktörlerle satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Varinli, 2008: 184).

Perakende mağaza çağrışımlarından diğeri ise mağazada çalışan satış personeline ilişkin çağrışımlardır (Levy ve Weitz, 2007). Mağazada bulunan satış personelinin tutum ve davranışları, bilgi birikimleri, mağaza satışları üzerinde etkili olabilmektedir.

BÖLÜM III

TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE RİSK ALGISI

3.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları

Günümüzde tüketim, artık fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme aşamasından çok bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici, son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir (Koç, 2008: 21).

Tüketicilerin bir ürünü, markayı veya hizmeti satın almasında onların davranışlarının bilinmesi, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından oldukça önemlidir (Erdem, 2006: 69).

Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çabalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Günümüzdeki rekabet ortamında işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun mal ve hizmet üreterek, bu ihtiyaçları tatmin etmeleri oranında başarı sağlayabilmektedirler. İşletmelerin daha iyi pazarlama plan ve programları gerçekleştirebilmeleri tüketici davranış biçiminin analiz edilmesi ile gerçekleşir (Korkmaz ve Diğ., 2009: 241).

Tüketici davranışı ise, pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 16).

Tüketici davranışı üzerinde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu, 1950-1975 dönemleri arasında gerçekleştirilmiştir. Daha sonraki dönemlerde yapılan çalışmalar, eski çalışmaların tekrarı veya doğruluğunu test etme yönünde bazı matematiksel araçlardan yararlanma şeklinde gerçekleşmiştir (Aydın, 2010: 61).

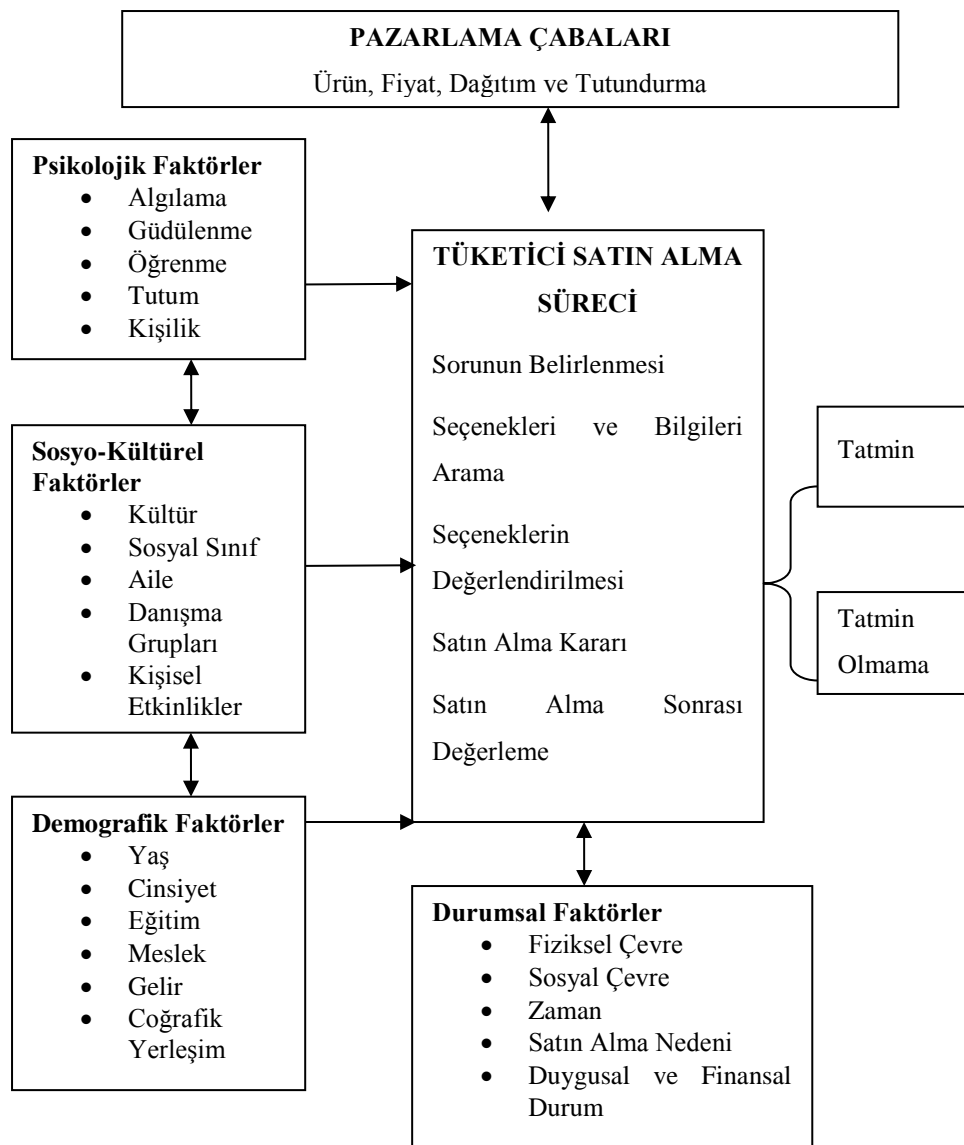
Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller ileri sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. Bu değişkenler ya da etmenler şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 48-49):

- *İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler:* öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular,

- *Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler:* toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir,
- *Demografik değişkenler:* bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar vardır.
- *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler:* bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir.
- *Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler:* satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır.

3.1.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma sürecine etki eden ve satın alma davranışını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler genel tüketici davranışını Şekil 3.1' de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007.

3.1.1.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2007: 313-314).

Başka bir tanımlamada ise Kültür, bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak tanımlanabilmektedir. Toplumun, bölgesel yani coğrafik bölgelere göre göstermiş olduğu farklılıklar da alt kültürü oluşturduğu bilinmektedir. Alt kültürün unsurlarından biri olan sosyal sınıf, aynı gelir, aynı

yaşam görüşü ve tarzına sahip insanların oluşturduğu küçük topluluklardır (Koç, 2008: 246).

Sosyal sınıflar toplumdaki varlıklarını devam ettiren homojen bölümlerdir ve üyeleri hiyerarşik olarak düzenlenmiştir. Aynı değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşmaktadırlar (Erdem, 2006: 76).

Kültürü oluşturan parçalardan birisi de değerlerdir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle de insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirirler (Aydın, 2010: 89).

Yapılan tanımlamalar ışığında tüketiciler, satın alma davranışında bulunurken kültürlerinin, değerlerinin ve sosyal sınıflarının etkisi altında kalmaktadırlar. Pazarlamacılar da hedef müşterilerinin kültürel ve sosyal yapılarını belirleyerek, pazarlama stratejilerini daha başarılı bir şekilde uygulayabilmektedirler.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen sosyal faktörlerden biri olan danışma grubu en az aile kadar önem taşımaktadır. Çünkü danışma grubu, bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007: 236):

- Kişi, grup üyeleri ile yapmış olduğu günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden etkilenerek, hangi ürün için hangi kriterin önemli olduğu vb. konularda çeşitli bilgiler edinmektedir.
- Grup üyelerinin, bireylerden grubun kabul ettiği genel normlara uygun davranış biçimi içerisinde olmalarını beklmeleri, bireyin grup içerisinde davranışını etkileyebilmektedir.
- Kimliklendirici etki ile grup üyelerinin birbirine benzemesini sağlamakta ve satın alma davranışlarında paralellik sağlamaktadır.

Danışma (referans) grupları tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan, öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli veya ünlü kişileri veya grupları kapsar (Koç, 2008: 263).

Bireylerin temel davranışlarının gelişmesinde, hiç kuşkusuz diğer etkileme gruplarına göre aile; en geniş ve en uzun ömürlü etki yapma yönünden en başta gelmektedir (Aydın, 2010: 83). Aile içerisinde bireyler birlikte hareket etmek, en

azından satın alma davranışını gerçekleştirirken karşılıklı fikir alışverişinde bulunmaktadırlar. Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli etkilere sahiptir. Ailenin hem kazanan hem de tüketen bir yapıya sahip olması nedeniyle, çok küçük fiyatlarla sahip olunan ürünler dışında bireylerin her birini ilgilendiren satın almalarda, paylaşımda bulunmaktadırlar. Aynı zamanda karar mekanizmasının (ataerkil aile veya anaerkil aile yapısı) toplumdan topluma farklılık göstermesi durumu da satın alma davranışını etkilemektedir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. (Odabaşı ve Barış, 2007: 245-248).

Ayrıca kişilerin yaşamları boyunca üstlendikleri roller veya statüler, satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer etken olduğu da bilinmektedir.

3.1.1.2. Demografik Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerden bir diğeri olan kişisel faktörler, yaş, kişilik, meslek, yaşam tarzı ve ekonomik özelliklerdir.

Bireylerin, yaşamları boyunca yaş dönemlerindeki olgunluk ve kişilik oluşumunun etkisiyle satın alma davranışları ve tercihlerinde değişiklikler meydana gelmektedir.

Günümüzde hızlı nüfus artışına bağlı olarak, tüketim malları pazarı da artmaktadır. Nüfusun yaş dağılımı ve her yaş grubun tutum ve davranışlarını öğrenen ve bu konudaki veri ve bilgilere ulaşabilen kanal üyelerinin gençlerin ötesinde orta ve ileri yaşlardaki nüfusun oluşturduğu pazarlar için çekici gelebilecek ürünlere, stillere ve atmosfere önem vererek başarılı olabilecekleri ifade edilmektedir (Erdem, 2006: 83).

Meslek, hedef kitlenin yaşam biçimi ve toplumsal rolleri hakkında ipucu veren diğer bir etkidir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin, iyi bir eğitim ve gelir düzeyine sahip olacakları kabul edilmektedir. Bu nedenle bu kişilerin daha kaliteli ve yüksek fiyatlı ürünlerin alıcısı olabilecekleri varsayılmaktadır (Kocabaş ve Diğ., 2000: 104).

Yaşam biçimi, kişinin faaliyetleriyle, ilgileriyle ve düşünceleriyle ifade edilen yaşama ölçüsüdür. Yaşam biçimi kişinin “bütün olarak” kendisinin çevresiyle karşılıklı ilişkisini belirler (Kotler, 2000: 168).

Yaşam biçimi pazarlamacılar için iki önemli özelliğe sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2007: 223):

- Yaşam biçimi birçok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir,
- Değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak, yaşam biçimi değişir veya pekiştirilir.

3.1.1.3. Durumsal Faktörler

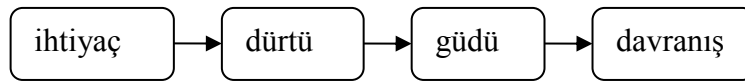
Bireylerin satın alma davranışları fiziksel çevreleri olan sosyal, ekonomik, politik çevreler nedeniyle etkilenebilmektedir. Aynı şekilde sınırlı zaman kısıtı da satın alma davranışını etkilemektedir.

3.1.1.4. Psikolojik Faktörler

Genel tüketici davranışının diğer boyutunu oluşturan Psikolojik Faktörlerin alt boyutları ayrı başlıklar altında incelenecektir. Bunun nedeni, algılanan risk konusu işlenmeden önce algılama üzerinde ayrıca durulması gerektiğinin düşünülmesidir.

3.1.1.4.1. Güdülenme

Kişinin ortaya çıkan ve uyarılmış olan ihtiyaçlarına güdü denilmektedir. Ortaya çıkan güdüler, kişinin ihtiyacını karşılamak üzere tepkisine yön vermektedir. Bu durum davranışın gerçekleşmesini sağlamaktadır ve aşağıdaki gibi formüle edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 103).



Şekil 3.2 Güdülenme

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007.

Satın alma güdüleri pazarlamacılar açısından önemli olan güdülerdir. Satın alma güdüsü, temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel ya da duygusal güdüler olarak sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 113).

Güdülerin ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıktıkları, yani bireyleri harekete geçiren sebeplerin temelinde insanların ihtiyaçları olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle güdüler eyleme yön verirler. İhtiyacı karşılamak için nelerin nasıl, ne zaman,

ne şekilde yapılacağını güdüler belirlemektedir. Ayrıca güdüler ihtiyacın insanda yarattığı gerilimi azaltır (Koç, 2008: 147).

Güdüler genel olarak birincil veya ikincil güdüler, rasyonel veya duygusal güdüler ve bilinçli ve bilinçli olmayan güdüler olarak çeşitli gruplara ayrılırlar (Koç, 2008: 147-150).

- *Birincil veya İkincil Güdüler*; yaşamın devamı için gerekli güdüler birincil güdülerdir. İkincil güdüler ise, sosyo-psikolojik kökenlidir. Birincil güdüler tatmin olduktan sonra, ikincil güdüler önem kazanır (Odabaşı ve Barış, 2007: 113).
- *Rasyonel veya Duygusal Güdüler*; ürünleri ve hizmetleri satın alırken insanları harekete geçiren rasyonel veya duygusal sebepler, güdüleyici unsurlar olabilir (Koç, 2008: 149).
- *Bilinçli veya Bilinçsiz Güdüler*; tüketiciler birçok durumlarda gerçek güdülerini bilmeyebilir. Zamanı öğrenme amacıyla aldığı kol saatini kabul görme güdüsü ile seçmiş olabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 113).

Temel satın alma güdülerini, bireyi direkt olarak bir hizmet ya da ürünü satın almaya iterken seçici güdüler, belirli bir marka veya ürün cinsi için oluşan güdülerdir. Tüketici tarafından kullanım kolaylığı, fiyat vb. nitelikler bakımından tamamen objektif kriterlere dayalı olan rasyonel güdülere karşın güçlü olma arzusu, farklı olma arzusu vb. şekillerde duygusal amaçlara istinaden gerçekleşen güdüler duygusal satın alma güdüleridir (Odabaşı ve Barış, 2007: 114).

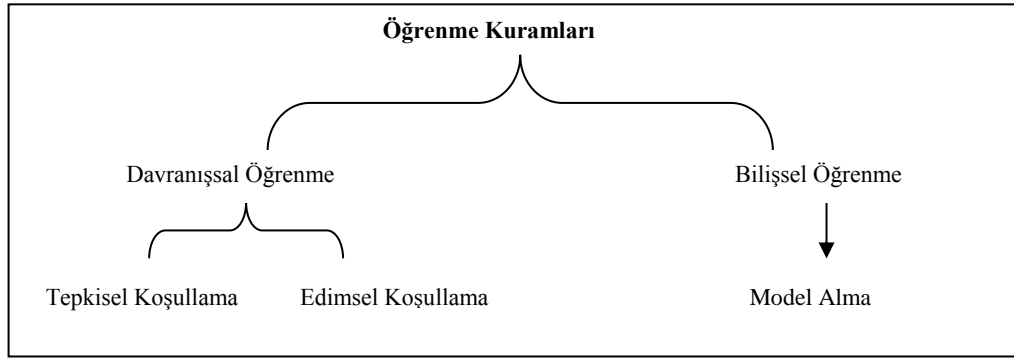
3.1.1.4.2. Öğrenme

Öğrenme, kişinin tecrübe ve deneyimlerinden oluşan davranış değişimleridir (Kotler, 2000: 173).

Tüketici karar alma sürecinde tüketicinin dikkati çekilerek pazarlama mesajlarını algılamasından sonra mesajın tüketici tarafından öğrenilmesi gerekmektedir. Öğrenme insan davranışlarında deneyim sonucu oluşan değişiklikleri ifade eder. Yani, öğrenme bir şeyin öğrenilmesi, bilgilerin zihinde kaydedilmesi ile kalmayıp, o insanın davranışlarının değişmesini de gerektirmektedir. Eğer bir ürünü/markayı alıp denediğimizde tatmin oluyorsak öğrenme güçlendirilmiş/pekiştirilmiş olur. Böylelikle bu ürünü/markayı daha sonra alma eğiliminde olabiliriz. Eğer ürünü/markayı beğenmemişsek, öğrenme yine gerçekleşir

fakat bu sefer öğrenme olumsuz yönde olur ve o ürünü/markayı almamaya özen gösteririz (Koç, 2008:110). Bu nedenle öğrenme kuramının önemli öğeleri; dürtü, ipucu, tepki pekiştirme ve hatırdadır bulunmaktır (Erdem, 2006: 88).

Öğrenme ile ilgili olarak çok sayıda teori mevcuttur ancak tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen iki temel teoriden biri “bilişsel teori”, diğeri ise, “davranışsal teorisi” dir. Öğrenme kuramını Şekil 3.3’ deki gibi ele alabiliriz.



Şekil 3.3. Öğrenme Kuramının Ele Alınışı

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007.

- *Davranışsal Öğrenme*; çevresel uyaranlara bir tepki olarak meydana gelen davranış temelli bir öğrenme kuramıdır (Erdem, 2006: 88). Bu öğrenme şekli, şekilde de görüldüğü gibi tepkisel ve edimsel olarak iki şekilde gerçekleşmektedir.

Tepkisel koşullama, Rus Fizyolog Ivan Pavlov’un çalışmalarına dayanan ve yaygın biçimde kullanılan bir öğrenme türüdür. Bu öğrenme teorisine göre, uyarıcı olmadan tepkide olmaz. Satın alma noktasında uyarıların kullanılması tepkisel koşullanmanın kullanıldığı stratejilerdendir. Tepkisel koşullamada tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları oldukça önemlidir. Edimsel koşullanma ise, bir davranışın sonuçlarına bağlı olarak değişikliğe uğraması olarak tanımlanabilen bu koşullama türü B. F. Skinner’in çalışmaları sonucu ortaya konulmuştur (Odabaşı ve Barış, 2007: 79). Edimsel koşullanmada öğrenme pozitif güçlendirme/pekiştirme, negatif güçlendirme pekiştirme, ceza, ortadan kalkma/yok olma ve unutma yoluyla gerçekleşebilir (Koç, 2008: 130).

Koşullanma teorisi, tüketicinin uyarıcıya tepki vererek bir ürünü denemesi ve tatmin olması sonucu ürünü tekrar satın almak istemesi durumudur (İslamoğlu, 2000: 107).

- *Bilişsel Öğrenme*; öğrenmenin karmaşık şekli olan, insanların reklam mesajlarını ve sözlü materyalleri kavraması, akılda tutması, bilgileri planlayıp organize etmesi gibi konuları içermektedir (Erdem, 2006: 88). Davranışsal öğrenme teorilerinin aksine bilişsel öğrenme sürecinde bireyin içsel düşünme ve zihin sürecinin etkisi ve öğrenmede bilinçli olması durumu vardır. Birey, geçmiş deneyimi olmasa bile düşünce yeteneği ile çözüm yolları arayabilecektir (Koç, 2008: 111).

Bilişsel teoriye göre, hafızanın ve düşünmenin akılsal bir işlevi olan öğrenme, bilme, anlama ve sezme gibi zihinsel etmenlerle ortaya çıkmaktadır. (İslamoğlu, 2000: 108).

Öğrenmek için ödül ya da cezaya doğrudan maruz kalmak gerekmemektedir. Başkalarının davranışlarından kaynaklanan sonuçları gözlemleyip, kendi davranışımızı değiştirebiliriz. Diğer kişileri izleyip, gözlemleyerek davranış geliştirmek model alıp öğrenmedir. Bu tür öğrenmede ilke, bireyin kendini çekici, cazip bir model ile özdeşleştirmesidir. Model alıp öğrenme kullanılarak üç tür davranış şekline ulaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 93-94):

- Yeni davranışlar oluşturmak,
- İstenmeyen davranışlara engel olmak,
- Daha önceden öğrenilen davranışların tekrarlanmasını teşvik etmek.

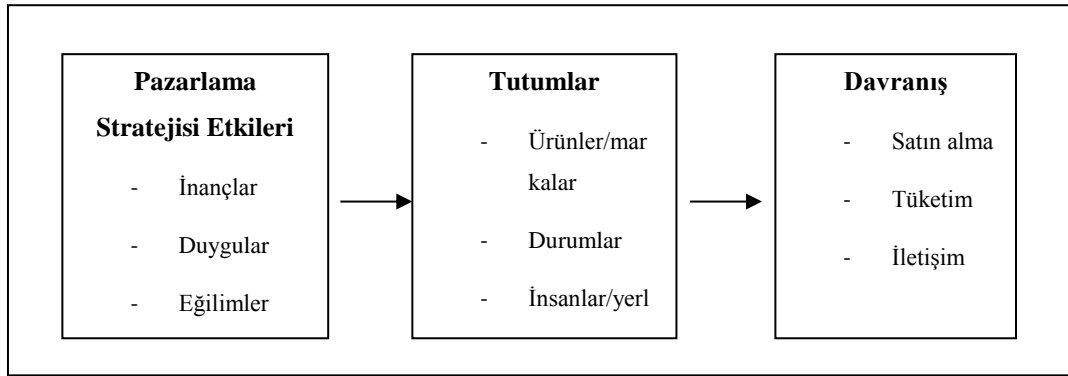
Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma eylemini tekrarlamaları, özellikle markayı arayıp bulmaları için markaya bağlılığını oluşturmak istemektedirler. Müşterinin marka bağlılığının oluşması, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler beslemesi ve markayı tekrar satın alma isteğinde bulunması ile gerçekleşmektedir. Bunun sonucunda tüketici ürünü veya markayı bir kez aldıktan sonra denemesi ve sonucunda tatmin olması gerekmektedir. Tüketicinin ihtiyacını karşılayan ürün artık tüketici tarafından öğrenilmiş bir ürün olmaktadır. Bu nedenle öğrenme davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olacağından satın alma niyetini veya davranışını etkilediği bilinmektedir.

3.1.1.4.3. Tutum

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların

satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir (Odabaşı ve Barış, 2007: 157).

Tutumlar bir öğrenme süreci sonucunda gerçekleşmektedir ve tutumların oluşmasında çeşitli kaynaklar veya vasıtalar etkili olabilmektedir. Bunlar arasında aşina olma yoluyla tutum oluşturma, link kurma, çağrışım ve rol modelleri yoluyla tutum oluşturma, eğitim yoluyla ve inançlardan yola çıkarak tutum oluşturma sayılabilir (Koç, 2008: 177).



Şekil 3.4. Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007.

Şekil 3.4' de görüldüğü gibi, pazarlama stratejileri, tutum bileşenlerinin her birine (inançlar, duygular, eğilimler) etkide bulunurlar. Etkiler sonucunda arzu edilen: ürün, marka, insan, yer ve durumlara yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesidir. Tüketici sonunda satın alma, tüketme ve satın alma gibi istenen bir davranışı gerçekleştirir. Tüketici satın alma sonucunda tatmin olmuşsa bu olumlu tutumun devam edeceği beklenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 179).

3.1.1.4.4. Kişilik

Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliği oluşumunda birçok etmen rol oynar. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 189-190):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran boy, vücut ağırlığı, güzellik ve kusurları vb. diğer fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,

- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak, ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi toplumsal özellikleri.

Kişilik konusundan birçok kuram olmasına karşın, tüketici davranışları ile ilgili olarak, Psikoanalitik kuram, Sosyo-psikolojik kuram ve Treyt kuramına kısaca değinilecektir. Çünkü tüketici davranışı ile kişilik ilişkilerini araştırmak için yapılan çalışmalarda bu kuramlar üzerinde daha çok yoğunlaşıldığı görülmektedir.

- *Psikoanalitik Kuram*; Viyanalı bilim adamı Freud'un geliştirdiği bu kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri birtakım bilinç altı öğeler kişiliğin oluşumunu etkiler. Kişiliğin üç temel birimi bulunmaktadır. Bunlar; id, ego ve süperegodur (Odabaşı ve Barış, 2007: 192).
- *Treyt Kuramı*; kişiliği kişinin sahip olduğu özellikler belirler. Kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 200). Kişilik özellikleri bireyler arasındaki farklılıkları ortaya koyar ve davranışlarının tahmin edilmesine yardımcı olur (Koç, 2008: 209).
- *Sosyo-Psikolojik Kuram*; Freud'un geliştirdiği kurama karşı geliştirilen bir kuramdır. Bu kurama göre güdülemenin bilinçsiz değil, bilinçli olarak gerçekleştiğidir. Kişiler ihtiyaç ve isteklerinin farkındadırlar ve davranışlarını bu ihtiyacı tatmin etmeye yönelik oluştururlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 197).

3.1.1.4.5. Algılama

Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Tüketiciler ürünleri satın almadan önce onlara dokunmak, tatmak, koklamak yani onları duyulmayarak algılamak ve anlamak isterler (Koç, 2008: 71).

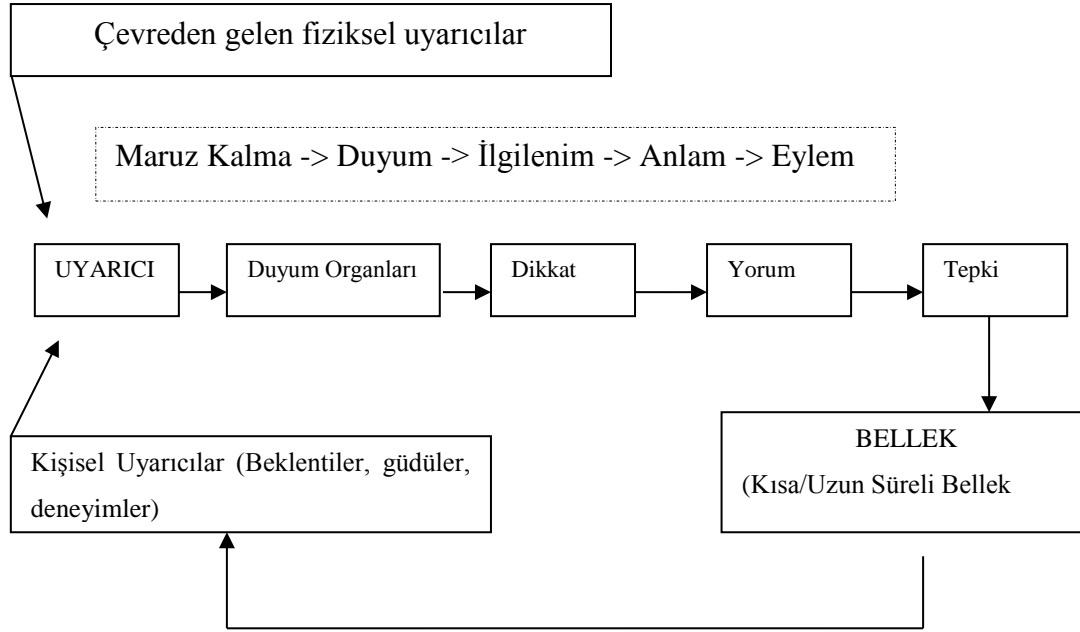
Başka bir tanıma göre algılama, renk ses, ışık ve benzeri uyarıcıların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir (Solomon, 1996: 56).

Tüketiciler algılama süreci içinde hem kendi psikolojik yapısının, hem de işletmenin ona ilettiği mamul, fiyat, reklam gibi uyarıcıların etkisi altındadır (Erdem, 2006: 96).

Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir (Mucuk, 2000: 73). Algılama, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Algı, çevrenin, hareketlerin, nesnelere, tatların renklerin ve kokuların gözlemlenmesi ile

ilgilidir. Algılamada geçmiş deneyimlerimizin etkisi büyüktür. Çünkü duyu organlarına iletilen yeni bilgiler eski bilgilerle karşılaştırılarak algılanmaya çalışılmaktadır. Bu nedenle algılama öznel bir süreçtir (Odabaşı ve Barış, 2007: 129).

Öznel olan algılamayı oluşturan süreç Şekil 3.5 'de gösterilmektedir.



Şekilde de görüldüğü gibi algılamanın olabilmesi için dışarıdan gelen uyarıcılara maruz kalmak gerekmektedir ve bu beş duyu organımız sayesinde mümkün olmaktadır. Gelen bilgilere ilgilenimin yüksek olması dikkat edilmesi ve yorumlanmasından sonra uyarıcı tepkiye yani eyleme dönüşmektedir. Algılama esnasında beyinde yer alan eski bilgiler yeni bilgilerle karşılaştırılarak algılama başlamaktadır.

Gerek kişisel, gerekse çevresel etmenlerin etkisinde oluşan algılama birçok bakımdan tüketici davranışını etkiler. Bunlar arasında özellikle pazarlamacılar açısından ön planda tutulanları şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2007: 147-152):

- *Reklamın Algılanması*; reklamın başarılı olabilmesi için, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir

görsel etki yaratmalı ya da görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak istenileni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir.

- *Ürün İmajı*; ürünün algılanma şekli, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemlidir. Ürünün imajının ne olduğunu belirlerken algı haritaları yaygın olarak kullanılır. Algı haritası farklı markaların iki farklı boyutta tüketicilerin zihninde sahip oldukları imajı grafikleyen şekillerdir. Ürün imajı ile pazarlamacılar tercihleri kendi ürünlerine kaydırabilmektedir.
- *Fiyata Yönelik Algular*; gerçek fiyatın yanı sıra, kendi inanışlarımız ile doğru fiyatın ne olacağına yönelik beklentilerimiz de önemli bir satın alma kriteridir. Yapılan araştırmalar, tüketicilerin psikolojik ve sosyal tatmin veren ürünlerde yüksek fiyatlamaya aldırmadıklarını göstermiştir.
- *Malın Üretildiği Ülkeye Yönelik Algular*; insanların malın üretildiği ülkeye yönelik algılarının mallara yansımalarıdır.
- *Kurum İmajı*; algının ilgilendirdiği bir diğer yönetsel sorun, işletmelerin imajlarını nasıl yaratacaklarıdır. Kurum imajı, kurumun bir bütün olarak tüketici gözünde nasıl algılandığı ile ilgilidir. Yani işletmeler yüksek-düşük kalite ürünler üretip üretmedikleri, sağlıklı-sağlıksız ürünler üretip üretmedikleri ya da pazar lideri olup olmadıklarıyla bilinirler.

3.1.2. Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, son kullanma amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Satın alma davranışı ise kişilerin mal veya hizmetleri satın almaları ile ilgili karar ve davranışlarıdır (Odabaşı ve Barış, 2007: 20).

Satın alma süreci, müşteriler tatmin olamamış bir ihtiyacı hissettiklerinde başlar. Daha sonra bu ihtiyacı nasıl karşılayacakları konusunda bilgi toplarlar; ne tür ürünler yararlı olabilir ve bunlar nasıl alınabilir. Bazı durumlarda tüketiciler bir perakendeci seçmek ya da bir ürünü değerlendirmek için çok önemli bir zaman ve çaba harcarlar. Bazı durumlarda ise satın alma kararlarını az düşünerek otomatik olarak verirler (Aydın, 2010: 64).

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde etmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin

günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir (Tek, 1997: 212)

Tüketicinin satın alma davranışında önemli ve belirleyici olan kararın verilmesi durumudur. Tüketici, satın almaya geçmeden önce pek çok karar sürecinden geçmektedir (Koç, 2008: 292). Ancak alınacak ürüne, fiyata, algılanan risklere ve diğer durumlara göre karar süreci uzun veya kısa olduğu bilinmektedir.

Satın alma durumu ile ilgili karar tipleri dört ana başlık altında incelenebilir. (Koç, 2008: 292-293):

- *Yoğun Çaba ile Satın Alma*; tüketicilerin, seçenekleri analiz etmek için önemli ölçüde zaman ve çaba harcadıkları bir satın alma karar sürecidir. Satın alma kararları birçok risk ve belirsizlik içerdiğinden tüketiciler yoğun çaba ile satın almaya eğilimlidirler (Aydın, 2010: 64). Tüketicinin satın alma kararları ihtiyaçlarının tatmini için kendi açısından en etkin ve verimli ürün, satın alma noktası, zaman vb. değişkenleri göz önünde bulundurularak verildiği için bir problem çözme süreci olarak görülür.
- *Sınırlı Çaba ile Satın Alma*; bu durumda yine bir problem çözme durumu vardır. Fakat burada yoğunlaşma, bilgi toplama, değerlendirme, efor ve çaba sarf etme çok fazla olmamaktadır. Sık yapılan satın alma durumlarındaki satın alma tipidir.
- *Rutin Satın Alma*; rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi toplamadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı tipidir. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları bireyler açısından göreceli olarak düşük olan, satın alınması düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir.
- *Tepkisel Satın Alma*; tüketiciler, belirli ürünleri hiç düşünmeden veya planlamadan tepkisel olarak satın alırlar. Tepkisel satın alma daha çok gereksinim olmayan fakat satın almaya karşı konulamaz bir dürtüyle, zorlanmış gibi dürtüyle yapılabilen satın almalarıdır.

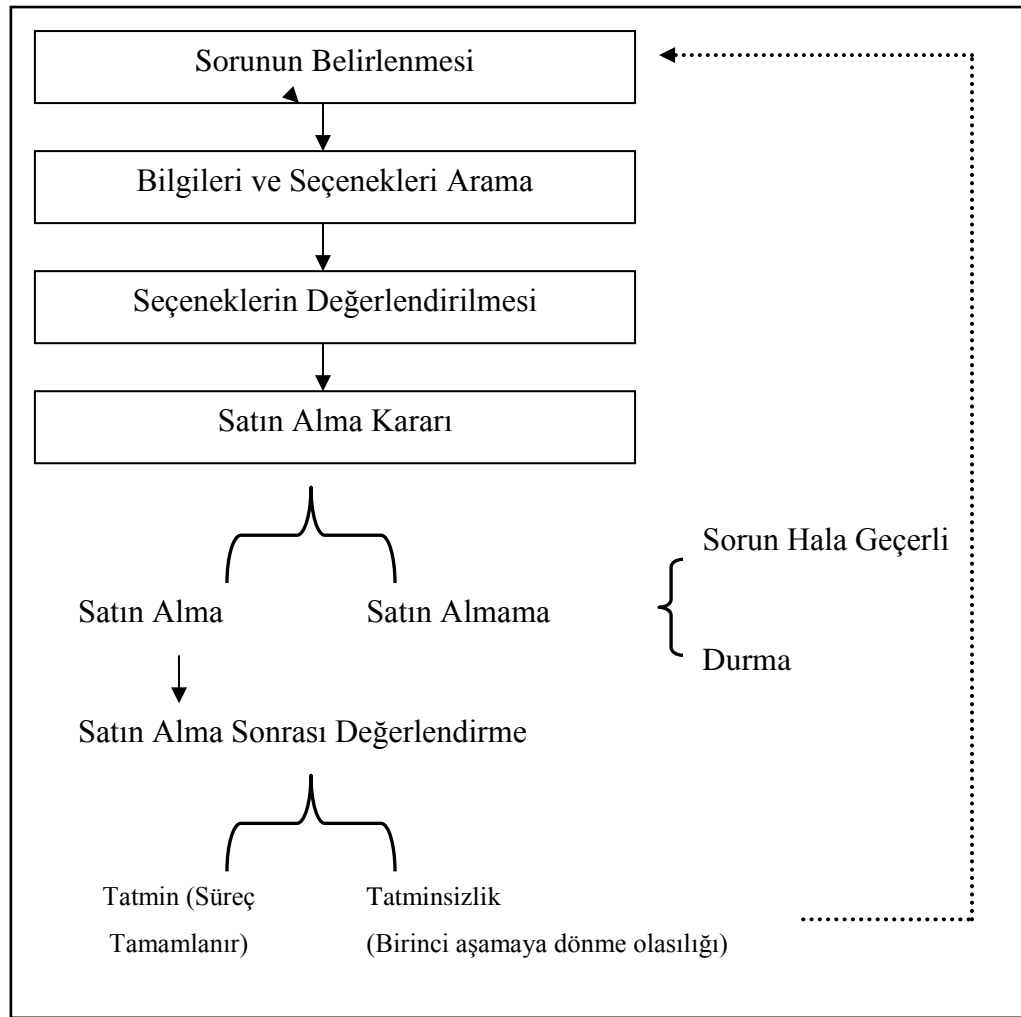
Tüketiciler daha çok riskle (fizyolojik, finansal, psikolojik, sosyal ve zaman) karşılaşacakları satın almalarda daha uzun süreli düşünmekte ve pek çok alternatifi aynı anda değerlendirmektedirler. Buna karşın daha önce satın aldıkları, bilgi sahibi oldukları veya daha az riskli bir ürünü satın alacakları zaman karar süreci daha hızlı işlemektedir.

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan kabul gören ve incelenen modeller; Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli ve Yenilik Kabul Modelidir. Bu çalışmada Sorun Çözme Modeli incelenecektir. Genel olarak tüketicinin karar alma süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 331). Bu aşamalar şu şekilde sıralanmaktadır (Korkmaz ve Diğ., 2009: 266-269):

- *Sorunun Belirlenmesi*; satın alma süreci tüketicinin sorunu veya ihtiyacını tanımlamasıyla başlar. Sorunun fark edilmesi veya belirlenmesi uyarıcıların bir sonucudur. Birey tatmin olmayan güdülerinin farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışır.
- *Bilgi ve Seçenekleri Arama*; sorunun belirlenmesinden sonra tüketici sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır.
- *Seçeneklerin Değerlendirilmesi*; bu aşamada, değerlendirme yapılırken seçilecek olan alternatifin toplam riskinin düşük olmasına dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, seçim kriterlerinin belirlenmesidir.
- *Satın Alma Kararı*; seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda ürün ya da markayı satın alma ve almama kararı verilir. Tüketicinin satın almama kararını vermesi durumunda, karar verme sürecinin başına dönmesi söz konusu olacaktır.
- *Satın Alma Sonrası Değerlendirme*; satın alma eylemi gerçekleşikten sonra tüketici açısından farklı birkaç durum ortaya çıkacaktır. Tüketici tatmin olmuştur, tüketici tatmin olmamıştır ya da tüketici kısmen tatmin olmuştur. Satın alma davranışı sonucu tatmin olan tüketici, bu duygusunu çevresine yayarak, ürün veya markayı arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye ederek referans olacaktır. Ayrıca tatmin olan tüketici tekrar aynı marka ve ürünü satın almanın yanı sıra, marka veya ürün üreticisinin diğer ürünlerini de satın alma yoluna gidecektir.

Tüketici ürün veya markadan tatmin olmamışsa ya ürünü geri vermeye çalışacak ya da ürün veya markadan bir daha satın almayacaktır. Tüketicinin kısmen tatmin olması durumunda ise, tüketicinin satın alma sonrası az da olsa bir takım kuşkuvarının devam etmesi söz konusudur. Tüketici bir markayı seçmiş ve satın alma

kararını vermiştir. Ama öbür markaların kendine uygun gelen bazı özellikleri olduğunun da farkındadır. Dolayısıyla tüketici seçiminin akıllıca olduğu hususunda kuşklarını gidermek için bilgi toplamaya ve araştırmaya devam edecektir (Korkmaz ve Diğ., 2009: 269).



Şekil 3.6. Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2007.

Tüketicin satın alma karar sürecine ilişkin gerçekleşen aşamalar şekil 3.6’ da gösterilmiştir. Şekilde de görüldüğü gibi tüketici fizyolojik ve aile, arkadaş vb. dış uyarıcılar yardımı ile ihtiyacını ya da sorununu fark etmektedir.

Kişinin arzuladığı durum ile şimdiki durumunun arasındaki farkın algılanması sonucunda sorun ortaya çıkmaktadır. Tüketim sonucunda eldeki stoğun azalması durumu, eldeki ürünün artık işlevini yerine getiremez durumda olması ve hoşnutsuzluk yaratması, yeni ihtiyaçların ortaya çıkması, finansal durumda bozulma

veya düzelme gibi nedenler sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 351).

İhtiyacının ne olduğunu fark eden tüketici, ihtiyacını karşılamak amacıyla geçmiş deneyimlerinden yola çıkarak veya arkadaş, aile ve diğer kaynaklardan bilgi toplama ve alternatif seçenekleri arama yoluna gittiği bilinmektedir.

Toplanan bilgiler ve alternatifler sonucunda diğer aşama olan değerlendirmeye geçilir. Tüketici kendisi için en uygun kararı verdikten sonra ürünü satın aldığı bilinmektedir.

Satın alma noktasına kolay ulaşım, beklemeden kaliteli ve güler yüzlü hizmet alınması gibi sebepler tüketicinin hangi satış noktasından ürün alacağı kararını belirleyen önemli faktörlerden biridir (Koç, 2008: 303).

Tüketici satın alma sonrasında ürünü değerlendirmektedir. Eğer tüketici alınan üründen tatmin olmuş ise süreç tamamlanmakta, tatminsizlik olması durumunda ise ya tekrar satın alma süreci başlamakta ya da ilgili ürün bir daha alınmamak üzere elden çıkartılabilmektedir.

3.1.3. Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler

İhtiyacın ortaya çıkması sonucu tüketicilerin satın alma karar sürecinden geçtiklerine ve planlı olarak gerçekleşen bu sürece yukarıda değinilmiştir. Ancak satın almalar yalnızca planlı bir şekilde gerçekleşmemektedir. Tüketiciler pek çok satın almalarda ise plansız davranabilmektedirler.

Plansız satın alımlar, herhangi bir plana dayanmadan çoğunlukla bir dürtü sonucunda ortaya çıkan satın almalarıdır. Yeni bir ürünü görerek ona sahip olma veya deneme isteği, önceden alınmak istenen ve sürekli unutulmuş bir ürünün akla gelmesi sonucu satın alınması, planlı bir alışveriş sonrası diğer bir markanın çekiciliğine kapılıp yapılan satın alımlar vb. durumların hepsi plansız satın almaya örnek gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2007: 377).

Satın alma kararını değiştiren, erteleten hatta vazgeçirme noktasına getiren pek çok faktör vardır. Bunların en önemlisi ise algılanan risk faktörüdür. Satın alınan ürüne ödenen bedel arttıkça risk de artar. Ayrıca satın alınan ürünün özelliklerinin belirsizliği ve tüketicinin verdiği kararların akıllıca olup olmadığı hususunda kendine olan güvenin azlığı ve çokluğu da bu risk faktörünü etkiler (Korkmaz vd., 2009: 269).

Yine satın alma sürecinde tüketicilerin göz önünde bulundurduğu alternatifler setinin oluşturulmasında algılanan riskin önemli bir rolü vardır (Erdem ve Swait, 2004: 197)

Bunun yanı sıra, algılanan risk ve tüketicilerin markaya, satın almaya ve ürüne yönelik olumsuz duyguları arasında bir ilişki vardır. Tüketicilerde negatif duygular uyandıran ürünler için algılanan risk düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan risk düzeyi yüksek olan ürünlerde de bilgi arayışı ve marka bağlılığı artmaktadır. Bu durum, duyguların davranışlar üzerindeki etkisini ortaya koyan önemli bir sonuçtur (Chaudhuri, 1997: 88).

3.2. Algılanan Risk Kavramı ve Tanımı

Algılamanın tüketici davranışları üzerinde önemli bir uygulaması da “Algılanan Risk” kavramıdır. Risk, kaybetmenin nesnel beklentisi olarak tanımlanabilmekte ve tüketici davranışı literatüründe diğer disiplinlerden farklı olarak açıklanmaktadır (Stone ve Gronhaug, 1993: 40).

Pazarlama literatüründe algılanan risk kavramı ilk kez Raymond Bauer tarafından kullanılmıştır. Bauer, tüketicilerin satın alma davranışının, sonuçlarının belli olmaması ve bazen de beklenildiği gibi olmaması nedeniyle riskin ortaya çıktığını ve risk içerdiğini belirtmiştir (Bauer, 1960: 389-398).

Daha sonra yapılan çalışmalarda alışveriş, ödeme şekli, bilgi toplama, marka imajı ve bağlılığı, mağaza seçimi ve hizmetlerin değerlendirilmesi gibi tüketicilerin pek çok tercih ve davranışında risk algısının rolü olduğu ifade edilmiştir (Kim, 2001: 335-351).

Algılanan risk tüketicinin satın alma öncesi ve sonrası ile ilgili var olacağına inandığı belirsizlik olarak tanımlanmaktadır (Han, 2005: 12). Dolayısı ile algılanan risk, tüketicinin hangi ürünleri seçeceği, ürünü nereden, ne zaman satın alacağı ile ilgili satın almaya ilişkin kararları içerir (Mitchell ve Kiral, 1999: 17).

Algılanan risk, ürünün beklenen işlevi gösterememe olasılığı ile ilgili algılamadır ve tüketiciler verdikleri kararların önceden tahmin edemeyecekleri tatsız sonuçlara yol açabileceğini düşünürler. Bu durum ise tedirginliğe neden olur (Çabuk ve Yağcı, 2003: 73).

Tüketicilerin karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da bilinmektedir. Tüketiciler genellikle şu durumlarda riskin yüksek olduğunu algırlar (Erdem, 2006: 96):

- Ürün ya da marka hakkında az şey bilindiğinde,
- Mal ya da marka ile ilgili deneyimler az olduğunda,
- Ürün yeni olduğunda,
- Markalar arasında gerçekten nitelik farkı olduğunda,
- Fiyat yüksek olduğunda,
- Ürün teknik bir ürün olduğunda,
- Satın alınan önemi yüksek olduğunda.

Algılanan risk , pazarlama araştırmacıları tarafından ilk kez yetersiz bilgi durumu söz konusu olduğunda verilecek satın alma kararındaki tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamak için kullanılmıştır (Yaraş ve Diğ., 2009).

Tüketiciler belirtilen risk faktörünü azaltmak için değişik stratejiler izlerler. Riski azaltmak için daha fazla bilgi toplamak, arkadaş ve tanıdıklarına sormak, tanıdıklarının deneyimlerinin sonucunu öğrenebilmek için satın almayı bir süre ertelemek, mağaza ve marka bağlılığına yönelmek, garanti ve servis sözleşmeleri imzalamak yoluna gidebilirler (Korkmaz ve Diğ., 2009: 269).

Bunun yanı sıra algılanan risk tüketicilerin satın alma dürtülerini açıklamada önemli bir kavram olmaktadır. Bunun nedeni tüketicilerin faydayı maksimize etmekten öte hatalardan/yanlış kararlardan kaçınmayı tercih etmeleridir (Mitchell, 1998: 180).

3.2.1. Algılanan Riski Oluşturan Faktörler

Pek çok araştırmacı algılanan riskin boyutlarını belirlemek amacı ile çeşitli çalışmalar yapmışlardır.

Cunningham 1967 yılında yapmış olduğu çalışmada algılanan riskin iki önemli türünü, performans riski ve psiko-sosyal risk olarak belirlemiştir. Psiko-sosyal risk içerisinde, sosyal ve psikolojik riskin performans riski içerisinde ise performans kaybı, finansal kayıp, zaman kaybı ve fiziksel kaybın yer aldığını ileri sürmüştür. Cunningham daha sonra yapmış olduğu çalışmalarda tüm bu risk

türlerinin aslında performans riskine dayandığını ileri sürmüştür (Featherman ve Pavlov, 2003: 454).

Algılanan risk türlerine ilişkin literatürde ilk sınıflandırma Roselius (1971) tarafından yapılmıştır. Roselius, tüketicilerin geneli tarafından katlanılan risk grubunu zaman kaybı, fiziksel kayıp, ego kaybı ve para kaybı olarak belirlemiştir (Roselius, 1971: 58). Buradan yola çıkarak Jacoby ve Kaplan (1972) satın alma davranışında algılanan risk türlerini finansal, sosyal, fiziksel, performans ve psikolojik risk olarak beş başlık altında toplamıştır (Kaplan ve Jacoby, 1972: 383).

Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından yapılan çalışmada Roselius (1971) tarafından tanımlanan “zaman riski” tanımlanmamış olsa da literatürde yapılan bazı çalışmalarda risk unsuru olarak göz önüne alındığı görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda bu altı risk türünün, “genel risk” kavramının önemli bir kısmını açıkladığı ortaya konmuştur (Stone ve Gronhaug 1993: 46).

Tüketici davranışı literatüründe algılanma olasılığı olan riskler altı grupta incelenmiş ve genel risk kavramının bu altı risk türünü kapsadığının açıklandığı belirtilmiştir. Ancak bu çalışmada genel risk kavramı da irdelenecek ve risk boyutu yedi grupta incelenecektir. Tüketiciler bu risk gruplarından bir veya birkaçı ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

- *İşlevsel Risk*; işlevsel risk, ürünün dizayn edildiği ve reklamı yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de istenilen faydaları sağlayamaması ihtimalini ifade etmektedir (Featherman ve Pavlov, 2003: 455). Yani ürünün işlevini yerine getirip getirmemesi konusunda tüketicinin endişeleri olabilmekte, bu endişe satın almadan önce tüketicinin ürünü deneyememesi ve inceleme imkânının olmaması durumunda ortaya çıkabilmektedir.
- *Fiziksel Risk*; fiziksel risk türü, tüketicinin ürünü satın alma sonucunda sağlığına zarar verip vermeyeceği ile ilgilidir yani bireyin fiziksel sağlığına etkileri üzerine endişe duymasını ifade etmektedir. Ayrıca fiziksel risk, tüketicinin ürünü kullanması sonucunda malvarlığında oluşacak zararlara ilişkin endişeleri de kapsamaktadır (Weathers, 2002: 19).
- *Finansal Risk*; finansal risk tüketicilerin kazançlarına oranla ürüne harcadıkları para veya ürüne gereğinden fazla ödeme yapmaları ile ilgilidir (Kehoe, 2002: 54).

- *Sosyal Risk*; tüketicinin ürünü kullanması sonucunda sosyal çevreler tarafından bu durumun hoş karşılanmaması, yadırganması veya olumsuz düşüncelere neden olması durumudur. Featherman ve Pavlov (2003)' a göre sosyal risk, ürünün satın alınması bireyin, sosyal bir grup içerisindeki statüsünü kaybetmesi anlamına gelmektedir.
- *Psikolojik Risk*; tüketicinin satın aldığı ürünün kişiliği ile bağdaşmaması ya da satın alma sonrası kişide ortaya çıkacak olan huzursuzluk ve psikolojik kaygı olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Jacoby, 1972: 383). Çünkü satın alma sonucu tüketici kötü bir seçim yaptığını düşünebilir ve hayal kırıklığı yaşayabilmektedir.
- *Zaman Riski*; ürünün satın alınmasıyla ilgili zaman kaybını ifade etmektedir (Forsythe ve Shi, 2003: 869). Zaman kaybı satın alma öncesinde yaşanacağı gibi satın alma sonrası da yaşanabilmektedir.
- *Genel Risk*; belirli bir satın alma işlemi sırasında tüketici tarafından deneyim edilen farklı risk boyutlarının bileşimi olarak açıklanmaktadır (Stone ve Gronhaug 1993: 46).

3.2.2. Algılanan Riski Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma kararlarına ilişkin olarak algılan riski etkileyen pek çok faktör olmasına rağmen yaş, cinsiyet, kişilik gibi birkaç faktör üzerinde yoğunlaşmıştır. Risk algılaması kişiye, ürüne, fiyata, sosyal çevre ve kültürlere göre farklılık göstermekle birlikte bir tüketiciden diğer tüketiciye göre farklılık da göstermektedir (Mitchell, 1998: 176).

Tüketicilerin daha önce satın aldıkları veya denedikleri ürünlere nazaran hiç kullanmadıkları ve bilmedikleri ürünlerden algıladıkları risk düzeyinin farklı olduğu bilinmektedir. Buna benzer şekilde mağazadan almış oldukları ürün ile internet üzerinden almış oldukları ürünlerden algıladıkları risk düzeyleri de farklıdır (Mitchell, 1998: 177).

Tüketicilerin satın alma öncesi veya satın alma sonrası karşılaştıkları riskler bazı durumlarda artmakta veya azalmaktadır.

Tüketicilerin algılamış oldukları riskler şu durumlarda artmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 154):

- Ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olunmaması durumunda,

- Marka ile ilgili deneyim az olduğunda veya hiç olmadığında,
- Ürünün teknik özellikleri bakımından karışık olması durumunda,
- Ürünün yeni olduğu durumlarda,
- Markalar arasında kalite farklarının olması durumunda,
- Fiyatların yüksek olması durumunda,
- Tüketicinin daha az güvenli olması durumunda,
- Satın almanın tüketici için önemli olması durumunda.

Yukarıda tanımlanan riskler pazarlama çalışmaları ile iki yolla azaltılabilmektedir. Tüketicilere kaybetmenin sonuçlarını azaltmak ve sonucun belirsizliği azaltmak bakımından yardımcı olunması ve destek verilmesi ile riskler azaltılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007: 155).

Tüketicilerin satın alma öncesinde veya sonrasında ilgili ürünün uzun süreli olarak garantisinden faydalanacağını bilmesi, ürünün geri iade alınacağını bilmesi veya yenisi ile değiştirilecek olması riski azaltan önemli etkenlerdendir. Yine aynı şekilde demo ürünlerin dağıtılarak tüketicinin ürünü test etmesi de riski azaltan diğer önemli faktörlerden biri olduğu bilinmektedir. Buradan hareketle algılanan riski azaltmada etkili olan faktörleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Roselius 1971: 57):

- Marka imajı,
- Mağaza imajı,
- Marka bağlılığı,
- Markanın resmi ve özel bir firma tarafından test edilmesi ve onaylanması,
- Numune dağıtımı,
- Geri ödeme garantisi,
- Markaya reklamda bir ünlünün tanıklık yapması ve onaylaması,
- Yüksek fiyatlandırma,
- Ağızdan ağıza iletişim,
- Müşterilerin alışveriş yaparken karşılaştırma özelliğinin olması.

Bu faktörler dikkate alındığında marka değerinin genel olarak etkileyici temel yapı taşlarından biri olduğu sonucuna varılabilir.

3.2.3. Marka Değeri ve Risk Algısı Arasındaki İlişki

Marka, daha önce değinildiği gibi tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasını, ilgili ürünü tanınmasını sağlamakta ve tüketicinin satın alma esnasında ürünler arasında seçim yapmasını kolaylaştırmaktadır. Markalı ürünler, markasız ürünlere nazaran tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılanmakta hatta markalı ürünleri kullanan bazı tüketiciler psikolojik olarak tatmin olmaktadır.

Günümüzde müşteriler, ihtiyaçlarının karşılanacağı vaadiyle sunulan pek çok ürünle karşı karşıya kalmaktadır. Sunulan sayısız çeşitte ve özellikteki ürünler arasında seçim yapmakta oldukça zorlanmaktadır. Çünkü ürünler hem yeni hem de oldukça karmaşıktır. Tüketicilerin, daha önce deneyim kazanmadıkları ve hiç satın almadıkları ürünleri denemek için vakitleri olmasına rağmen tüketiciler satın alma riskine katlanmak istemedikleri bilinmektedir.

Genel olarak riski azaltmak ve satın almayı kolaylaştırmak için tüketicilere ünlü markalar sunulmaktadır. Çünkü iyi konumlanan markalar, tüketici için kalite, saygınlık, güven ve prestij anlamına gelmektedir (Broadbride ve Morgan, 2001: 3).

Marka, tüketiciler için satın alma riskini azaltmaktadır. Pek çok ürün satın alındıktan sonra o ürüne karşı deneyim kazanılmasından dolayı her yeni satın alma tatmin olmama riski taşımaktadır (Demir, 2011: 267-276).

Başarılı markalar, tüketicilerle güvene dayalı bir ilişki kurar. Algılanan riski azaltır, seçim sürecini basitleştirir ve zaman kazandırır (Doyle, 2003: 398).

Özellikle karmaşık bir durumun oluşmasında tüketici açısından karar vermek zorlaşmaktadır. Çünkü satın almalar büyük çoğunlukla sadece ekonomik nedenler, ürünün kullanım kolaylığı ve ürünün özelliklerine dayalı olarak gerçekleşmemektedir. Maslow'un ortaya koyduğu gibi ürünler, sosyal ihtiyaçları tatmin etmek, statü ya da kendini gerçekleştirmek gibi fonksiyonel ihtiyaçlardan daha fazlasını vermekte ve bu nedenlerle de satın alma yapıldığı bilinmektedir.

Tüketicilerin vermiş oldukları kararın önemi ve finansal yönden büyüklüğü de satın alma kararını etkilemekte ve risk algısı orantılı olarak artmaktadır. Bu durumda yüksek bedel ödenerek karşılanacak olan ihtiyacın daha önce deneyim kazanılmamış bir ürünle karşılanması mümkün olmamaktadır.

Pazarlamacılar, tüketicilerin ürün satın almadan önce ve satın aldıktan sonra algıladıkları riski azaltmak için iki önemli strateji izlemelidirler. Bunlardan birincisi, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkilemek; ikincisi ise, ürünün tüketiciler

için sahip olduğu önemi etkilemektir. Ancak ürünün tüketiciler için sahip olduğu önemi etkilemek oldukça zordur. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin satın alma karar sürecini etkilemek için satın alınan markanın ya da ürünün tüketici ihtiyacını karşılayabilecek özellikte olduğunu vurgulamaktadırlar (Bettman, 1973: 189).

3.2.4. Perakendeciden Algılanan Risk

Perakendeci markalarını tercih edenler fiyatlar konusunda dikkatlidirler fakat promosyonlar konusunda çok da hassas değildirler. Bu sebeple ulusal ve uluslararası marka satıcıları fiyatları aşağı çekme konusu üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüketiciler, promosyonlardan çok düşük fiyatlı ürün stratejileri izleyen perakendecileri tercih etmektedir. Ulusal markaların devamlı müşterileri olarak gösterilen süpermarketler imalatçılarla olan ilişkilerinin güvenliğine de özen gösterirler. Ürün satıcıları, ürünün gelişimine katkıda bulunacak promosyon stratejileri geliştirmelidirler. Bu stratejiler yalnızca iyi bir reklam değil ürünün mükemmelliğini gösteren ambalajları da gerektirmektedir (Baltas, 1997: 315-324).

Bunun yanı sıra, özellikli mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin, indirimli mağazalardan alışveriş yapanlara oranla satın aldıkları ürünü beklentilerini karşılayarak, tatmin edici sonuçlar üreteceğine yönelik olarak daha kesin yargılara sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla perakendeciler de konumlandırma stratejilerini geliştirirken algılanan risk faktörünü dikkate alabilirler (Mitchell ve Kiral, 1999: 33).

Perakendeciler sattıkları malların tüketicilere ulaştırmanın yanında, tüketicinin ödediği paranın karşılığı olup olmadığını bilmek zorundadır. Aksi takdirde herhangi bir malı satın alıp evinde ödediğinin karşılığını almadığını gören tüketici üreticiyi suçladığı kadar perakendeciye de suçlar, bu durumda bir daha o marketten alışveriş yapmayı engelleyebilir. Oysa perakendeci markası alan aynı tüketici aynı olayla karşılaştığında sadece perakendeciye suçlar, suçlamakla kalmayıp bir de çevresine bu konuda şikâyetlerde bulunurlar bu da perakendeci için felakettir. Yani sadece ucuz satmak iş değildir, tüketicinin ödediği paranın karşılığını vermek için marketler bilinçli satın alma yapmalıdır (Yontar, 2004: 42).

IV. BÖLÜM

PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN MARKA DEĞERİNİN RİSK ALGISI VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Perakende sektöründe, perakendeci ismi ile çıkarılan ürünler üzerinde güçlü markalar oluşturmak ve tüketici zihnindeki marka değeri çağrışımlarının olumlu etkisini anlayabilmek oldukça önemlidir. Bu durumda perakendeci markalı ürünlerden algılanan riski ve bu riskin satın alma niyetini ne derece belirlediğini ölçmekte önem kazanmaktadır.

Tüketici temelli perakendeci marka değerini oluşturan boyutların, algılanan risk ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek, perakendecilerin pazarlama çabalarına yön verebilecektir.

Bu bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve kısıtlamalarına dair bilgiler verilecektir. Daha sonra araştırmada elde edilen verilerin analiziyle konuya ilişkin hipotezler test edilerek, ulaşılan sonuçlar değerlendirilecektir.

4.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

4.1.1. Araştırma Problemi

Literatürde marka değerinin bazı boyutları araştırılmıştır. Marka değerini oluşturan boyutlar araştırmacı ve yazarlara göre farklılık göstermektedir. Farquhar (1989) marka değerini oluşturan boyutları; marka imajı, markaya karşı tutum ve marka değerlendirme olarak belirtilmiştir.

Aaker tarafından geliştirilen model en yaygın kullanılan modeldir. Ancak farklı araştırmalarda kullanılan değişkenler farklılık göstermektedir. Aaker (1991) marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde gruplandırmıştır. Kim ve Diğ., (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerini, Yoo ve Diğ., (2000) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde almışlardır. Atılğan ve Diğ., (2005) marka değerini Aaker' in marka değeri modeline benzer olarak kavramsallaştırmış ve Yoo ve Diğ., (2000) 'nin çalışmasına benzer olarak marka değerini oluşturan marka farkındalığı/çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olarak üç boyutta tespit etmişlerdir.

Tüketici temelli perakendeci marka değerini ölçmeye yönelik olarak literatürde yer alan ve ilk çalışma olan, Arnett ve Diğ., (2003) yapmış oldukları çalışma departmanlı mağazalar üzerinedir. Yapılan bu çalışmada tüketici temelli marka değeri ile tüketici temelli perakendeci marka değerinin kavramsal yapı olarak birbirine benzer olduğu belirtilmiştir.

Pazarlama literatüründe algılanan risk ile ilgili de yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almalarıyla ilgili olarak risk algıladıklarını ilk kez Bauer, (1960) yılında ileri sürmüştür. Daha sonra Popielarz (1967) de yaptığı çalışmada tüketicilerin yeni ürünle ilgili daha yüksek riskler algıladıklarını tespit etmiştir.

1986 yılında Dunn, Murphy ve Skeely'nin yapmış oldukları çalışmada algılanan riskin marka tercihi üzerindeki etkisini ulusal, özel ve jenerik marka açısından incelemişlerdir. Sonuçta tüketicilerin çeşitli marka türleri için farklı risk algılarına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Murray ve Schlacter (1990) yılında yapmış oldukları çalışmada ürün ve hizmetlerle ilgili algılanan risk ve faydaların, otomobil satın alırken bilgi edinme üzerindeki etkilerini gösteren bir model geliştirmek ve bu modeli test etmek için bir çalışma yapmışlardır. Chaudhuri (1997) yılında algılanan risk ile marka bağlılığı, bilgi edinme sonuçları ve tüketim duygusu arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla bir çalışma yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda algılanan riskin hem marka bağlılığı hem de bilgi edinme ile ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, perakendeci markalı ürünlerle ilgili önemli sorunlardan birinin perakendeci markalı ürünlere güvensizlik olduğu düşünülmekte ve bu güvensizliğin farklı risk algılarına dayandığı tahmin edilmektedir. Bu kapsamda perakendeci markalı ürünlerin değerinin bu temel problemin üstesinden gelip gelemeyeceğini ölçmeye yönelik olarak tespit edilmeye çalışılmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı, Kapsam ve Kısıtlamaları

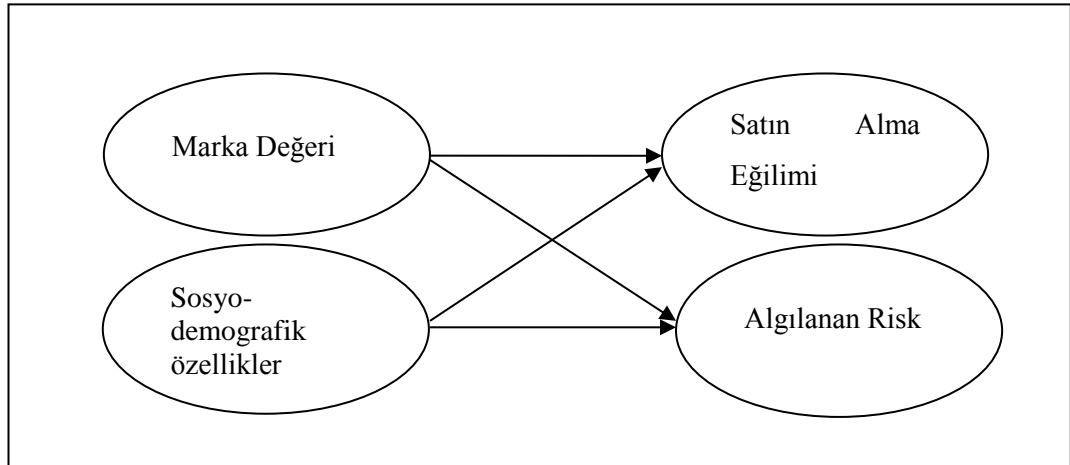
Araştırmanın genel amacı; i) perakendeci marka değerini oluşturan boyutları tespit etmek, ii) algılanan riski oluşturan boyutları ölçmek, iii) perakendeci markalı ürünler üzerinde algılanan riski ölçmek, iv) perakendeci markalı ürünlerin değerinin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini tespit etmek, v) algılanan riskin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerini ölçmektir.

Bu amaç doğrultusunda araştırma, market markalı ürünler üzerinden gerçekleştirilerek, araştırmanın perakendeci markalı ürünlerin değerini, perakendeci markalı ürünlere yönelik risk algısını, satın alma eğilimini kapsamı öngörülmüştür. Zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra araştırmanın amacının ilişkisel yapıları incelemek olması, araştırmanın kolayda örneklem yöntemiyle Aksaray ilinde uygulanmasına yol açmıştır. Araştırmanın bir il ve sadece marketlerin özel markalı ürünleri üzerinde uygulanması temel kısıtlardır. Ancak araştırma değişkenler arasındaki ilişkileri tespiti amaçlayıp ana kütle hakkında genellemelere ulaşmak gibi bir amaç gütmemektedir.

4.1.3. Araştırma Modeli ve Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli amaca uygun olarak tüketici temelli marka değerinin boyutlarının tüketicinin perakendeciden algıladıkları risk ile ilişkisi ve perakendeciden algılanan risk kavramının ve tüketici temelli marka değerinin tüketici satın alma eğilimi üzerine etkileri tespit edilecektir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, konu ile ilgili literatür incelemesine dayanarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 4.1' deki gibidir.



Şekil 4.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Amaca uygun olarak geliştirilen araştırma modelini ortaya koyan hipotezler şu şekilde belirlenmiştir.

$H_1 =$ a) Market markalı ürünlerin algılanan marka değeri ve b) sosyo-demografik özellikler algılanan riski etkilemektedir.

H₂ = a) Market markalı ürünlerin algılanan marka değeri ve b) sosyo-demografik özellikler satın alma eğilimini etkilemektedir.

H₃ = a) Market markalı ürünlerin algılanan riski ve b) sosyo-demografik özellikler satın alma eğilimini etkilemektedir.

H₁ ve H₂ bütün olarak değerlendirileceği gibi değer algısının alt boyutları ve riskin alt boyutları dikkate alınarak ayrı ayrı da değerlendirilecektir.

Araştırma hipotezleri ile market markalı ürünlerden algılanan marka değeri ve sosyo-demografik özelliklerinin algılanan riski ve satın alma eğilimini ne ölçüde etkilediği, market markalı ürünlerin algılanan riski ve sosyo-demografik özelliklerinin satın alma eğilimini ne ölçüde etkilediği ve son olarak değer algısının alt boyutları ile riskin alt boyutlarının satın alma niyetini ne ölçüde etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır.

4.1.4. Araştırma Süreci ve Örneklemi

Araştırmada ilk olarak kapsamlı literatür taraması yapılarak kavramsal yapı, değişkenler ile alt boyutları ve her bir alt boyuttaki değişkenler belirlenmiştir.

Perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin risk algıları ve satın alma niyetini belirlemeye yönelik olan bu araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında Ağustos ve Ekim ayları içerisinde halkın boş zamanlarını geçirdiği parklarda, insan yoğunluğunun fazla olduğu şehir meydanında, sosyo-demografik özellikler bakımından farklı özelliklerdeki insanlara yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütlesini Aksaray ilindeki perakendeci markalı ürün satan zincir ve yerel perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır.

Örneklem seçilecek elemanların belirlenmesinde, maliyet ve zaman kısıtı nedeniyle, çok miktarda veriye hızlı ve ucuz yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden olan, kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Nakip, 2003: 184). Bu nedenle hiçbir biçimde sonuçlara ilişkin bir genelleme yapılmamıştır.

Anket formunda toplam 63 adet soru yer aldığından ve çok değişkenli analizlerde örneklem büyüklüğünün analizdeki toplam değişken sayısının en az beş katı olması gerektiğinden (Albayrak, 2006) 315 kişilik (63x5=315) bir örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı belirlenmiştir. Ancak örnekleme hetorejenlik sağlamak, eksik ve hatalı doldurulabilecek anketlerin sorun yaratma ihtimali de göz

önünde bulundurulmuş 450 anket uygulanmış bu anketlerin 400 tanesinin analiz için uygun olduğu görülmüştür.

4.1.5. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Veriler anket yöntemi ile ve yüz yüze görüşme yolu ile toplanmıştır. Hedef kitlemiz perakendeci markalı ürün satan marketlerden alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüm tüketicileri kapsamaktadır ve cinsiyet, eğitim, gelir düzeyi vb. demografik özelliklerde kısıt bulunmamaktadır.

Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde bulunan ilk 26 soru algılanan riski ölçmeye yöneliktir. İkinci bölümde yer alan 29 sorunun 22 tanesini marka değerini ölçmeye 7 tanesi satın alma niyetini ölçmeye yönelik olup üçüncü bölümdeki 7 soru ise katılımcıların demografik özelliklerine 1 soru ise market markalı ürünlerin toplam alışverişteki payını ölçmeye ilişkin olarak hazırlanmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır. Anketlerde marka değerinin algılanmasına ilişkin sorularda, Aaker (1991) tarafından geliştirilen model temel alınarak algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka bağlılığı ve diğer değerleri kapsayacak şekilde 5 boyut belirlenmiştir.

Algılanan riskin ölçümü için, Mieres, C. ve Diğ., (2006) tarafından hazırlanan ölçekten, Satın alma niyetinin ölçümü için Coyle ve Thorson (2001) ve Bower ve Landreth (2001) tarafından hazırlanan ölçekten faydalanılmıştır.

Perakendeci marka değerini ölçmeye yönelik olan 22 soru ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik 7 soru ile algılanan riski ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 26 soruda beşli likert tipi ölçek (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

4.1.6. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Verilerin analize uygun güvenilirlik derecesinde olup olmadığının test edilmesi için veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türü olan

Cronbach's Alpha değerlerinden faydalanılmıştır. Ölçek alt boyutlarının kontrolü ile yapısal geçerliliğin kontrolü için faktör analizinden faydalanılmıştır. Değişkenlerin birbiri ile ilgisini, bu ilginin yönünü, kuvvetini tanımlamak ve boyutlar arası etkileşim için korelasyon, bağımsız değişken üzerindeki değişimlerin bağımlı değişken üzerinde değişmelere sebep olduğu durumların, etkilerin ve ilişkilerin belirlenmesi için regresyon analizlerine başvurulmuştur.

4.2. Bulgular ve Analizler

4.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Ankete katılımcıların demografik özellikleri seçmiş oldukları mağazalar ayrıştırılmadan genel olarak Tablo 4.1' de sunulmaktadır.

Ankete cevap veren katılımcıların % 52'si kadın, % 48'i erkektir. Ankete cevap verenlerin % 85,4'ü 20-49 yaş aralığındadır. Ankete katılanların % 11,5'i ilkokul, % 35'i lise ve % 53,6'sı üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların % 61'inin gelir düzeyi 1001–3000 TL arasında iken % 17'sinin gelir düzeyi ise 3001-5000 TL arasındadır. Ankete katılanların % 14,5'i ayda bir defa, % 43'ü 2-3 defa, % 27,5'i 4-5 defa, % 15'i ise 6 ve daha fazla sıklıkla alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların % 17,3'ü 501 TL ve üzeri aylık harcama yaparken 100-500 TL arası aylık harcama ise ortalama % 19,2 olarak belirtilmiştir. Ankete katılanların % 20,8'i BİM, % 20,5'i ADESE, % 19,5'i MİGROS'u tercih ederken % 22,8'i yerel marketleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Katılımcıların Demografik Özellikleri</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	192	48,0
	Kadın	208	52,0
	Toplam	400	100,0
<i>Yaş</i>	20'den küçük	26	6,5
	20-29	125	31,3
	30-39	119	29,8
	40-49	97	24,3
	50-59	31	7,8
	60'tan büyük	2	5,0
Toplam	400	100,0	
<i>Öğrenim</i>	İlköğretim	46	11,5
	Lise	140	35,0
	Üniversite	163	40,8
	Y.Lisans/Doktora	51	12,8
	Toplam	400	100,0
<i>Gelir</i>	1000 TL'den az	45	11,3
	1001-2000 TL	150	37,5
	2001-3000 TL	94	23,5
	3001-4000 TL	48	12,0
	4001-5000 TL	45	11,3
	5001 TL'den fazla	18	4,5
	Toplam	400	100,0
<i>Marketlerden Aylık Olarak Alışveriş Yapma Sıklığı</i>	Ayda 1 defa	58	14,5
	2-3 defa	172	43,0
	4-5 defa	110	27,5
	6 ve daha fazla	60	15,0
	Toplam	400	100,0
<i>Aylık Market Harcama Tutarı</i>	100 TL'den az	24	6,0
	101-200 TL	114	28,5
	201-300 TL	81	20,3
	301-400 TL	54	13,5
	401-500 TL	58	14,5
	501 TL ve üzeri	69	17,3
	Toplam	400	100,0
<i>En Çok Tercih Edilen Market</i>	Bim	83	20,8
	Adese	82	20,5
	Migros	78	19,5
	Salı Pazarı	54	13,5
	Kiler	49	12,3
	Kule	27	6,8
	A101	17	4,3
	Diğer	10	2,5
	Toplam	400	100,0

*Diğer olarak adlandırılan marketler: DiaSa ve Ermar Market

4.2.2. Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Yapısal Geçerlilikleri

Analizde kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve yapısal geçerlilikleri bu bölümde irdelenecektir.

Tablo 4.2. Marka Değeri Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

	Faktör Yükleri				Ort.	Std. Sap.
	Kalite Algısı	Sadakat	Genel Algı	Farkındalık		
Market markalı ürünleri gerçekten severim.			,590		2,97	1,05
Diğer ürünlerle aynı özelliklerde olduğunda market markalı ürünleri tercih ederim.			,797		2,99	1,29
Market markalı ürünler varken diğer ürünlere fazladan para vermeye değmez.			,677		2,86	1,23
Market markalı ürünler için olumlu düşüncelere sahibim.			,762		3,11	1,07
Eğer alışveriş yapacaksam ilk tercihim her zaman market markalı ürünler olur.		,685			2,55	1,09
Eğer market markalı ürün alma şansım varsa, başka bir markayı asla tercih etmem.		,692			2,44	1,14
Genelde kendimi market markalı ürünlerin sadık bir müşterisi olarak görürüm.		,721			2,59	1,31
Market markalı ürünlerin diğerlerinden üstün olduğunu düşünüyorum.		,833			2,31	1,20
Market alışverişini yaptığımda aklıma ilk market markalı ürünler gelir		,599			2,40	1,16
Market markalı ürünler diğer ürünlerle kıyaslandığında temel ihtiyaçlarımı daha iyi karşılar.		,627			2,42	1,17
Market markalı ürünleri, marketlerdeki diğer ürünlerden daha üstün görüyorum		,703			2,37	1,16
Market markalı ürünün logosundan (ambleminden) hangi markete ait olduğunu hemen anlarım.				,872	3,69	1,24
Hangi markette market markalı ürünlerin satıldığını bilirim.				,843	3,78	1,12
Market markalı ürünleri çok başarılı buluyorum.	,591				2,76	1,13
Market markalı ürünlerin, günün değişen şartlarına uyduğuna inanıyorum.	,750				3,07	1,10
Market markalı ürünlere güvenirim.	,663				3,04	1,05
Market markalı ürünler vadettikleri kaliteyi sunar.	,692				3,04	1,06
Market markalı ürünlerin, kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	,746				3,07	0,96
Market markalı ürünün ifade ettiği her şey (fiyat, kalite, reklam, vb.) birbiri ile uyumludur.	,812				3,00	1,04
Market markalı ürünler, reklamlarında verdiği sözleri yerine getirir.	,849				2,94	1,09
Özdeğer (Eingen Val.)	9,655	1,881	1,678	1,244		
Açıklanan Varyans %	24,61	20,89	16,86	9,92		
Top. Açıklanan Varyans %	24,61	45,50	62,37	72,29		
Cronbach Alpha Boyutlara Göre	,918	,915	,833	,749		
Cronbach Alpha Ölçeğin Tümü	,936					
KMO	,915					
Bartlett Test	5962,458					
Sig.,	,001					

Tüketici temelli perakendeci marka değerini oluşturan boyutlar çalışma öncesinde 5 boyutlu (sadakat, farkındalık, çağrışımlar, algılanan kalite ve genel yargılar) ve toplamda 22 değişken olarak ele alınarak anket çalışmaları yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda tüketici temelli perakendeci marka değerini

oluşturan, özdeğeri 1'den büyük 4 boyut (algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve genel algılar) tespit edilmiştir. 2 değişken faktör yükleri yeterli olmadığı veya faktör dağılımları sorun olduğundan elenmiştir. Boyutlar altında toplanan sorular tek tek incelendiğinde anlam bakımından bir sıkıntı olmadığı gözlemlenmiştir. Perakendeci marka değerine ilişkin güvenilirlik incelendiğinde, algılanan kalite %91,8, marka sadakati %91,5, marka farkındalığı %74,9 ve genel algı %83,3 dir. Ölçeğin tümü için güvenilirlik oranı % 93,6 olarak hesaplanmıştır.

Tabloda görüleceği üzere, KMO değeri 0,915'tir. Bu değer 0,50'ten yüksek olduğu için ve kabul edilebilir bir değer olduğu için veri seti büyüklüğü faktör analizi için uygundur. Yine ilgili tablodan görüldüğü gibi Bartlett testi anlamlıdır yani değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Özdeğer istatistiği (Eigenvalues) 1'den büyük olan 4 faktör söz konusudur. 4 faktör toplam varyansın % 72,29'unu açıklamaktadır.

Anket çalışması esnasında algılanan risk kavramı sosyal risk, psikolojik risk, işlevsel risk, fiziksel risk, finansal risk, zaman riski ve genel risk olarak 7 boyutta ölçülmüştür.

Perakendeciden algılanan riski oluşturan boyutları tespit etmek için yapılan faktör analizinde ise genel risk, sosyo-psikolojik risk, işlevsel-fiziksel risk olmak üzere 3 boyut tespit edilmiştir. Çalışmanın analizine başlamadan önce algılanan riski ölçmek için kullanılan değişken sayısı 26 iken yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükleri yeterli olmadığı veya faktör dağılımları sorun olduğundan dolayı 2 değişken elenmiş ve değişken sayısı 24 olarak belirlenmiştir. İki değişken çıkarıldıktan sonra 24 değişkenden oluşan veri setine yapılan faktör analizi sonucu Tablo 4.3' de yer almaktadır.

Tablo 4.3. Algılanan Risk Ölçeğinin Geçerliliği ve Güvenilirliği

	Genel Risk	Sosyo- Psikolojik	İşlevsel- Fiziksel	Ort.	Std.Sap.
Market markalı ürünleri satın alırsam çevremdekiler yanlış yaptığımı söyler.		,791		1,93	1,04
Market markalı ürünleri satın alırsam fikirlerine değer verdiğim kişilerden olumsuz eleştiriler alacağımı düşünüyorum.		,716		2,19	1,06
Market markalı ürünleri satın aldığımda, çevremdeki insanların benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz etkileneceğine inanıyorum.		,684		2,09	1,00
Market markalı ürünleri satın almak, sosyal statüyü zedeleyeceği için kendime uygun görmüyorum.		,825		2,06	1,08
Market markalı ürünlerin bana sosyal statü kaybettireceğini düşünüyorum.		,779		2,05	1,01
Market markalı ürünleri satın alma fikri, psikolojik olarak rahatsız olmama neden oluyor.		,668		2,01	1,08
Market markalı ürünleri satın alma fikri, mutsuz hissetmeme neden oluyor.		,666		1,98	1,08
Market markalı ürünlerle ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum.			,808	2,55	1,26
Market markalı ürünlerin beklediğim faydaları sağlamayacağına inanıyorum.			,884	2,57	1,14
Market markalı ürünlerin beklentilerimi karşılamayacağını düşünüyorum.			,816	2,59	1,11
Market markalı ürünlerin özellikleri bakımından yeterli olmadığını düşünüyorum.			,637	2,70	1,18
Market markalı ürünlerin sağlığa uygun şartlarda üretilmediğini düşünüyorum.	,724			2,64	1,05
Market markalı ürünlerin bozuk olabileceğini düşünüyorum.	,714			2,76	1,15
Market markalı ürünleri satın alırsam paramı yanlış harcamış olurum.	,691			2,38	1,12
Market markalı ürünleri fiyatı uygun olduğu halde kalitesiz olduğunu düşünerek tercih etmem.	,555			2,72	1,17
Market markalı ürünleri satın alırsam ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağımı düşünüyorum.	,784			2,85	1,15
Market markalı ürünleri satın almak parayı boşa harcamaktır.	,727			2,46	1,13
Market markalı ürünleri satın alırsam zamanımı boşa harcadığımı düşünürüm.	,782			2,44	1,22
Market alışverişi yaparken bilinen markalar yerine market markalı ürünlere kafa yormak zamanı boşa harcamaktır.	,724			2,61	1,14
Tüm boyutları ile değerlendirildiğinde market markalı ürünleri riskli olarak algılıyorum.	,730			2,78	1,06
Market markalı ürünlerin kullanımı tehlikelidir.	,836			2,46	1,16
Market markalı ürünleri kullanmak farklı risklere maruz kalmaya yol açar.	,791			2,74	1,17
Market markalı ürünleri kullanmak şüphe vericidir.	,753			2,80	1,12
Market markalı ürünlere verilen paraya değmez.	,835			2,64	1,29
Özdeğer (Eingen Val.)	10,834	2,973	2,226		
Açıklanan Varyans %	32,58	18,28	15,94		
Top. Açıklanan Varyans %	32,58	50,86	66,80		
Cronbach Alpha Boyutlara Göre	,949	,895	,881		
Cronbach Alpha Ölçeğin Tümü	,946				
KMO	,897				
Bartlett Test	8367,40				
Sig.	,001				

Tabloda görüldüğü gibi, KMO değeri 0,897'dir. Bu değer 0,50'ten yüksek olduğu ve kabul edilebilir bir değer olduğu için veri setinin büyüklüğü faktör analizi için uygundur. Yine ilgili tablodan görüldüğü gibi Bartlett testi anlamlıdır yani değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Özdeğer istatistiği (Eigenvalues) 1'den büyük olan 3 faktör söz konusudur. 3 faktör toplam varyansın % 66,80'ini açıklamaktadır.

Tablo 4.3 'te de görüleceği gibi genel risk ölçeğinin güvenilirliği %94,9, Sosyo-psikolojik risk ölçeğinin %89,5 ve İşlevsel-fiziksel risk ölçeğinin %88,1 dir. Ölçeklerin tümüne ait güvenilirlik %94,6 olarak hesaplanmıştır.

Çalışma esnasında satın alma niyetini ölçmeye yönelik 7 soru belirlenmiştir ve tüketici satın alma niyeti 7 değişken ile tek boyutta ölçülmüştür.

Tablo 4.4. Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirliği

	Satın Alma Niyeti	Ort.	Std. Sap.
Market markalı ürünleri tercih edebilirim.	,862	3,40	1,16
Bir sonraki alışverişte market markalı ürünler satın alabilirim.	,824	3,39	1,13
Market markalı ürünleri denerim.	,826	3,65	1,11
Market markalı ürünleri deneme konusunda ilgiliyim.	,738	3,42	1,18
Market markalı ürünleri satın almaktan çekinmem.	,844	3,43	1,21
Diğer insanlar düşüncemi sorduklarında market markalı ürünleri önerebilirim.	,853	3,30	1,20
Market markalı ürünleri, diğer markalardan çok farklı olmadığından tercih ederim.	,813	3,32	1,18
Özdeğer (Eingen Val.)	4,752		
Açıklanan Varyans %	67,89		
Top. Açıklanan Varyans %	67,89		
Cronbach Alpha Ölçeğin Tümü	,921		
KMO	,843		
Bartlett Test	2107,776		
Sig.,	,001		

Tablo 4.4' de görüleceği üzere, KMO değeri 0,843'tür. Bu değer 0,50'ten yüksek olduğu için ve kabul edilebilir bir değer olduğu için veri setinin büyüklüğü faktör analizi için uygundur. Yine ilgili tablodan görüldüğü gibi Bartlett testi anlamlıdır yani değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan sadece bir faktör söz konusudur ve toplam varyansın % 67,89'unu açıklamaktadır. Güvenilirlik yüzdesine baktığımızda ise ölçeğin %92,1 oranında güvenilir olduğu görülmektedir.

4.2.3. Korelasyon Analizi

Perakendeci markalı ürünlerin değer boyutunu oluşturan alt değişkenler, algılanan riski oluşturan alt değişkenler ve satın alma niyeti boyutu arasındaki korelasyon ilişkisi Tablo 4.5’ de gösterilmektedir.

Tablo 4.5. Satın Alma Niyeti, Perakendeci Markalı Ürünlerin Değeri ve Algılanan Risk Boyutları Arasındaki Korelasyon

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Genel Risk	1							
2 Sosyo-Psikolojik Risk	,484(**)	1						
3 İşlevsel-Fiziksel Risk	,524(**)	,453(**)	1					
4 Algılanan Kalite	-,351(**)	-0,049	-,392(**)	1				
5 Sadakat	-,439(**)	0,000	-,373(**)	,689(**)	1			
6 Genel Algı	-,534(**)	-,147(**)	-,393(**)	,657(**)	,694(**)	1		
7 Farkındalık	,115(*)	-,139(**)	-0,083	,211(**)	,118(*)	,151(**)	1	
8 Satın Alma Niyeti	-,309(**)	-,129(**)	-,502(**)	,718(**)	,575(**)	,732(**)	,235(**)	1

** Korelasyon ilişkisi 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

* Korelasyon ilişkisi 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4.5’ te perakendeci markalı ürünlerin değeri, algılanan risk ve satın alma niyeti arasındaki ilişki gösterilmiştir. Tabloda (**) ile işaretlenen rakamlar 0,01 önem seviyesinde değişkenler arasında korelasyon olduğunu göstermektedir. Buna göre; algılanan kalite ve marka sadakati arasında ($r = 0,689$) yüksek ve pozitif bir korelasyon, algılanan kalite ve genel algı arasında ($r = 0,657$) yüksek ve pozitif bir korelasyon, sadakat ve genel algı arasında ($r = 0,694$) yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında ($r = 0,718$) yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon mevcuttur. Yine genel algı ve satın alma niyeti arasında ($r = 0,732$) yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyon görülmektedir. Genel algı ve genel risk arasındaki ilişki incelendiğinde ($r = -0,534$) yüksek ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Aynı şekilde işlevsel-fiziksel risk ile satın alma niyeti arasında ($r = -0,502$) negatif yönlü yüksek bir korelasyon gözlenmektedir.

4.2.4. Hipotez Testi Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testi için 5 farklı regresyon modeli geliştirilerek test edilmiştir. Test edilen modeller ve modellerin değerlendirilmesi Tablo 4.6’ da verilmiştir.

Tablo 4.6. Regresyon Modellerinin Testi

Model 1	F	P	R	Düzeltilmiş R ²	β	T	p
		17,240	,000	,511	,246		
Sabit Değer						13,457	,000
Marka Sadakati					-,097	-1,406	,160
Algılanan Kalite					-,014	-,200	,842
Marka Farkındalığı					,097	2,138	,033
Genel Algı					-,438	-6,773	,000
Gelir					-,147	-2,203	,028
Alışveriş Yapma Sıklığı					,016	,277	,782
Öğrenim					,006	,093	,926
Yaş					,048	1,022	,308
Model 2	F	P	R	Düzeltilmiş R ²	β	T	p
	105,122	,000	,826	,676			
Sabit Değer						4,171	,000
Marka Sadakati					,062	-1,375	,170
Algılanan Kalite					,358	8,017	,000
Genel Algı					,485	11,461	,000
Marka Farkındalığı					,102	3,442	,001
Gelir					-,048	-1,094	,275
Alışveriş Yapma Sıklığı					,101	2,673	,008
Öğrenim					-,211	-5,448	,000
Yaş					,038	1,241	,215
Model 3	F	P	R	Düzeltilmiş R ²	β	t	p
	34,221	,000	,616	,368			
Sabit Değer						27,569	,000
Sosyo-Psikolojik Risk					117	2,413	,016
İşlevsel Fiziksel Risk					,401	-7,618	,000
Genel Risk					-,131	-2,617	,009
Gelir					,070	1,129	,259
Alışveriş Yapma Sıklığı					,047	,887	,376
Öğrenim					-,382	-7,476	,000
Yaş					-,116	-2,776	,006
Model 4	F	P	R	Düzeltilmiş R ²	β	t	p
	18,053	,000	,432	,176			
Sabit Değer						15,290	,000
Marka Değeri					-,439	-8,893	,000
Gelir					-,130	-1,906	,057
Alışveriş Yapma Sıklığı					,002	,026	,979
Öğrenim					-,004	-,069	,945
Yaş					,033	,680	,497
Model 5	F	P	R	Düzeltilmiş R ²	β	t	p
	105,999	,000	,786	,612			
Sabit Değer						5,950	,000
Marka Değeri					,665	17,924	,000
Algılanan Risk					-,067	-1,938	,053
Gelir					,004	,076	,939
Alışveriş Yapma Sıklığı					,100	2,432	,015
Öğrenim					-,258	-6,322	,000
Yaş					,009	,270	,787

p < 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Model 1: Bağımlı değişken: Algılanan Risk; Model2: Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti; Model 3: Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti, Model 4: Bağımlı değişken: Algılanan Risk, Model 5: Bağımlı değişken: Satın Alma Niyeti

Tablo 4.6’ da 0,05 anlamlılık düzeyinde ve F değerleri ile anlamlılık değerleri dikkate alındığında tüm modellerin ayrı ayrı anlamlı olduğu görülmektedir. Tabloda ayrıca her bir modele ilişkin sabit değer, değişkenlere ilişkin β Katsayıları, t değerleri, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranına

(Düzeltilmiş R^2), ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Bu bağlamda 1. modelimizin, toplam açıklayıcı değişkenlerin (marka farkındalığı, genel algı ve gelir) açıklanan değişkenin (algılanan risk) %24,6'sını açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle diğer koşullar sabit kalmak şartıyla algılanan risk, doğrudan bağımsız değişkenlerden etkilenmektedir. β Katsayılarını incelediğimizde algılanan risk üzerinde, marka farkındalığı değişkeni pozitif etkiye; genel algı ve gelir değişkenleri negatif etkiye sahipken diğer değişkenlerin herhangi bir etkisi görülmemektedir. Marka farkındalığı algısı artıkça algılanan risk artmakta, genel algı ve gelir azaldıkça algılanan risk artmaktadır. Bu sonuçlara göre H_{1a} (Market markalı ürünlerin algılanan marka değeri algılanan riski etkilemektedir) hipotezi marka farkındalığı ve genel algı için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir. H_{1b} (Market markalı ürünleri satın alanların sosyo-demografik özellikleri algılanan riski etkilemektedir) hipotezi gelir değişkeni için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Model 2'de satın alma niyeti bağımlı değişkeninin bağımsız değişkenler tarafından açıklanma oranı %67,6'dır. Değişkenlere ilişkin β Katsayıları dikkate alındığında satın alma niyetini, algılanan kalite, genel algılar, marka farkındalığı ve alışveriş yapma sıklığı değişkenleri pozitif yönde etkilerken öğrenim değişkeninin negatif yönde etkilediği saptanmıştır. İnsanların markaya olan farkındalığı, genel algıları ve kalite algıları satın alma niyetini artırmaktadır. Dolayısıyla H_{2a} (Market markalı ürünlerin algılanan marka değeri satın alma eğilimini etkilemektedir) hipotezi marka farkındalığı, genel algılar ve algılanan kalite değişkenleri için kabul edilmektedir. H_{2b} (Market markalı ürünleri satın alanların sosyo-demografik özellikleri satın alma eğilimini etkilemektedir) hipotezi alışveriş yapma sıklığı ve öğrenim değişkeni için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Model 3 incelendiğinde ise bağımsız değişken olan sosyo-psikolojik risk, işlevsel-fiziksel risk, genel risk, öğrenim ve yaş, satın alma niyetindeki değişimi %36,8 oranında açıkladığı görülmektedir. H_{3a} (Market markalı ürünlerin algılanan riski, satın alma eğilimini etkilemektedir) hipotezi genel risk değişkeni için kabul edilmiştir. Modele göre sosyo-psikolojik risk ve işlevsel-fiziksel risk arttıkça satın alma niyeti artmaktadır. Bu durum hipotezlerde öngörülemeyen bir durumdur. Ancak, H_{3b} (Market markalı ürünleri satın alanların sosyo-demografik özellikleri satın alma eğilimini etkilemektedir) hipotezine göre; öğrenim düzeyi ve alışveriş yapanların yaşı azaldıkça satın alma niyetinin arttığı görülmektedir. Bu durumu genel

farkındalık düzeyinin yaşa ve öğrenim durumuna göre az olması ihtimaliyle açıklayabiliriz. Yani market markalı ürünleri tercih edenlerin, yaşı daha düşük olanlar ve öğrenim düzeyi daha düşük olan kişiler olduğunun belirlenmesi beklenmeyen bu sonucun muhtemel izahı olabilir. H_{3b} hipotezi öğrenim ve yaş değişkeni için kabul edilirken diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Model 4 ve Model 5'te algılanan risk ve perakendeci markalı ürünlerin değeri tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Model 4'te yer alan analiz sonucuna göre algılanan riskteki değişimin % 17,6'sının marka değerindeki değişimle açıklandığı belirlenmiştir. Modele göre marka değeri azaldıkça algılanan risk artmaktadır. Buna bağlı olarak H_4 (Market markalı ürünlerin marka değeri ve sosyo-demografik özellikler algılanan riski etkilemektedir) hipotezi, perakendeci marka değerinin tümü için kabul edilmekte, diğer değişkenler için reddedilmektedir.

Son olarak Model 5'te ele aldığımız satın alma niyeti bağımlı değişkeninin bağımsız değişkenler tarafından %61,8 oranında açıklandığı görülmektedir. Öğrenim değişkeni negatif yönlü etkide bulunurken, alışveriş yapma sıklığı değişkeninin pozitif yönlü etkide bulunduğu görülmektedir. Tek boyutlu olarak alınan algılanan risk değişkeninin ise hiçbir etkisi bulunmamaktadır. Model göre, perakendeci markalı ürünlerin değeri ve alışveriş yapma sıklığı arttıkça, satın alma niyeti artmakta, öğrenim azaldıkça satın alma niyeti artmaktadır. Model 4 ve Model 5 te öğrenim düzeyinin azalması, hem satın alma niyetini hem de algılanan riski arttırdığı gözlemlenmiştir. H_5 (Market markalı ürünlerin marka değeri, risk algısı ve sosyo-demografik özellikler satın alma eğilimini etkilemektedir) hipotezine göre perakendeci markalı ürünlerin değeri ve alışveriş yapma sıklığı değişkenleri için hipotez kabul edilirken, diğer değişkenler için reddedilmiştir.

Hipotezlerin sonuçlarına ilişkin özet, Tablo 4.7' de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Araştırma Hipotezleri Sonuçları

Araştırma Hipotezleri		Kabul/Ret	İlişki Yönü	
H₁	a) Market markalı ürünlerin algılanan marka değeri algılanan riski etkilemektedir.	-Marka Sadakati -Algılanan Kalite -Marka Farkındalığı -Genel Algı	Ret Ret Kabul Kabul	-Marka Farkındalığı arttıkça, algılanan risk artmaktadır. -Genel algı azaldıkça, algılanan risk artmaktadır.
	b) Market markalı ürünleri satın alanların sosyo-demografik özellikleri algılanan riski etkilemektedir.	-Gelir -Öğrenim -Yaş -A.V. Yapma Sıklığı	Kabul Ret Ret Ret	-Gelir azaldıkça, algılanan risk artmaktadır.
H₂	a) Market markalı ürünlerin algılanan marka değeri satın alma eğilimini etkilemektedir.	-Marka Sadakati -Algılanan Kalite -Marka Farkındalığı -Genel Algı	Ret Kabul Kabul Kabul	-Algılanan Kalite arttıkça, S.A.N. artmaktadır. -Marka Farkındalığı arttıkça, S.A.N. artmaktadır. -Genel Algı arttıkça, S.A.N. artmaktadır.
	b) Market markalı ürünleri satın alanların sosyo-demografik özellikleri satın alma eğilimini etkilemektedir.	-Gelir -Öğrenim -Yaş -A.V. Yapma Sıklığı	Ret Kabul Ret Kabul	-Öğrenim düzeyi azaldıkça, S.A.N. artmaktadır. -A.V. Yapma Sıklığı arttıkça, S.A.N. artmaktadır.
H₃	a) Market markalı ürünlerin algılanan riski, satın alma eğilimini etkilemektedir.	-Sosyo-Psikolojik R. -İşlevsel-Fiziksel R. -Genel Risk	Kabul Kabul Kabul	-Sosyo-Psikolojik Risk arttıkça, S.A.N. artmaktadır. -İşlevsel-Fiziksel Risk arttıkça, S.A.N. artmaktadır. -Genel Risk azaldıkça, S.A.N. artmaktadır.
	b) Market markalı ürünleri satın alanların sosyo-demografik özellikleri satın alma eğilimini etkilemektedir.	-Gelir -Öğrenim -Yaş -A.V. Yapma Sıklığı	Ret Kabul Kabul Ret	-Öğrenim düzeyi azaldıkça, S.A.N. artmaktadır. -Yaş aralığı azaldıkça, S.A.N. artmaktadır.
H₄	Market markalı ürünlerin marka değeri ve sosyo-demografik özellikler algılanan riski etkilemektedir.	-Perakendeci Markalı Ürünlerin Değeri -Gelir -Öğrenim -Yaş -A.V. Yapma Sıklığı	Kabul Ret Ret Ret Ret	-Perakendeci Markalı Ürünlerin Değeri azaldıkça, Algılanan Risk artmaktadır.
H₅	Market markalı ürünlerin marka değeri, risk algısı ve sosyo-demografik özellikler satın alma eğilimini etkilemektedir.	Perakendeci Markalı Ürünlerin Değeri Algılanan Risk Gelir Öğrenim Yaş A.V. Yapma Sıklığı	Kabul Ret Ret Kabul Ret Kabul	-Perakendeci Markalı Ürünlerin Değeri arttıkça, Satın Alma Niyeti artmaktadır. -Öğrenim düzeyi azaldıkça, S.A.N. artmaktadır. - A.V. Yapma Sıklığı arttıkça, S.A.N. artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakende markalarla ilgili önemli sorunlardan birinin perakendeci markalara güvensizlik olduğu düşünülmekte ve bu güvensizliğin farklı risk algılarına dayandığı tahmin edilmektedir. Yapılan bu çalışmada, perakendeci marka değerinin bu sorunun üstesinden gelmede etkili olup olamayacağı tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin perakendeci markalara olan güvensizliklerinin hangi farklı risk algılarına, hangi demografik ölçülere dayandığı ve bu durumun satın alma niyetine olan etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın genel amaçları, perakendeci marka değerini oluşturan boyutlar ile perakendeci markadan algılanan risk boyutlarını tespit etmek ve perakendeci markalı ürünlerin değer boyutlarının, perakendeci markalı ürünlerden algılanan risk boyutları ve tüketicilerin satın alma niyeti üzerine etkilerini, demografik değişkenlere etkilerini tespit etmeye yönelik oluşturulmuştur.

Araştırmada ilk olarak kapsamlı literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve belirlenerek; risk algısı ve marka değerine ilişkin alt boyutlar ve her bir alt boyuttaki değişkenler tespit edilmiştir. Konuyla ilgili literatür de dikkate alınarak, araştırma amacı doğrultusunda bir araştırma modeli ve bu modelde yer alan nedensel ilişkileri tespit etmek amacıyla araştırma hipotezleri belirlenmiştir.

Hipotezlerin testi için gerekli nicel veriyi elde etmek için anket uygulanmıştır. Veriler, kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen katılımcılardan elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların Aksaray ilinde market markalı ürünleri sunan işletmelerin marka değerleri algıları, sunulan ürünlere yönelik risk algıları ve işletmelere ait markaları satın alma eğilimleri ölçülmüştür. Anket formunda geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklere yer verilmiş olmasına rağmen elde edilen veriler üzerinden ölçüm için kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri tekrar test edilmiştir.

Ölçeklerin alt boyutları incelenerek perakendeci markalı ürünlerin değerinin dört boyuttan, perakendeci markalı ürünlerden algılanan riskin üç boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Yapısal olarak ortaya konulan marka değeri alt boyutları daha önceki çalışmalarla paralel olsa da bazı farklılıklara da rastlanmaktadır. Aaker (1991) yaptığı çalışmada marka değerini oluşturan boyutları; marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite ve diğer özel marka varlıkları şeklinde

gruplandırmıştır. Kim ve Diğ., (2003) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka imajı değişkenlerini, Yoo ve Diğ., (2000) marka farkındalığı, marka bağlılığı, algılanan kalite ve marka çağrışımları şeklinde almışlardır. Yapılan bu çalışmada perakende marka değeri Aaker (1991)' in çalışmasına benzer şekilde belirlenmiştir ancak marka çağrışımları, genel algı faktör yükü altında yoğunlaştığı için algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve genel değer algısı olmak üzere dört boyutta ölçülmüştür.

Chaudhuri (1997) yılında yapmış olduğu çalışması sonucunda algılanan riskin hem marka bağlılığı hem de bilgi edinme ile ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırma kapsamında yapılan analizlerde de genel değer algısı ile genel risk algısı arasında yüksek ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Aynı zamanda algılanan kalite ile perakendeci markalı ürünlerin değer boyutları (marka sadakati, algılanan kalite ve genel algı) arasında, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında yüksek ve pozitif yönlü bir korelasyonun olduğu tespit edilmiştir. Genel risk ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü yüksek bir korelasyon gözlenmiştir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma kapsamında belirlenen hipotezlere tatmin edici cevapların bulunduğu ve hedeflenen amaçlara ulaşıldığını söylemek mümkündür. Ulaşılan sonuçlara göre market işletmesinin marka değeri ve alışveriş yapma sıklığı arttıkça market markalı ürünü satın alma niyetinin arttığı, market markalı ürünün algılanan riski arttıkça satın alma niyetinin azaldığı gözlemlenmiştir.

Demografik özellikler dikkate alındığında ise gelirdeki azalmanın market markalı ürünlere yönelik algılanan riski artırdığı görülmüştür. Ancak öğrenim ve yaştaki azalmanın da market markalı ürünleri satın alma niyetini artırdığı gözlenmiştir. Bu durum hipotezlerde öngörülemeyen bir durumdur. Ancak bu durum genel farkındalık düzeyinin, yaşa ve öğrenim durumuna göre daha düşük olabileceği ihtimalinden kaynaklanmış olabilir.

Çalışma sonucunda market markalı ürünlerin algılanan marka değeri ve sosyo-demografik özelliklerin algılanan riski aynı zamanda satın alma niyetini etkilediği, market markalı ürünlerin algılanan riski ve sosyo-demografik özellikleri ise satın alma eğilimini etkilediği tespit edilmiştir. Perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde ve buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma kararlarıyla ilgili algıladıkları riski etkileyen faktörlerin yaş, cinsiyet gibi demografik özelliklere de

bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla risk algısının kişiye, ürüne ve kültüre bağlı olarak farklılık gösterdiği söylenebilir. Her şeyden önce “riskin algılanması bir tüketiciden diğerine göre farklılaştığı olgusu” bu sonuçla bir kez daha vurgulanmıştır. Bu açıdan gerek satın alma eğilimi dikkate alındığında gerekse marka değeri ve risk algısına odaklanıldığında pazarlama açısından hedef pazar belirleme ve pazar bölümlendirmenin çok iyi yapılmasının ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur.

Ulaşılan sonuçlar çerçevesinde perakendeci markalı ürünlere sahip işletmeler özellikle de market markalı ürünler sunan işletmelere ve de benzer konuda araştırma yapacak teorisyen ve araştırmacılara yönelik farklı öneriler geliştirilebilir.

Genel olarak özellikli mağazalardan alışveriş yapan ve bilinen popüler markaları tercih eden tüketicilerin, indirimli mağazalardan alışveriş yapanlara oranla satın aldıkları ürünün beklentilerini karşılayacağı yönünde daha kesin yargılara sahip olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla perakendeciler de konumlandırma stratejilerini geliştirirken algılanan risk faktörünü ve perakendeci olarak kendi işletmelerinin marka değerlerini dikkate aldıklarında daha başarılı olabileceklerdir. Çünkü iyi konumlanan markalar, tüketici için kalite, saygınlık, güven ve prestij anlamına gelmektedir. Bu nedenle genel riski azaltmak ve satın alma niyetini arttırmak için marka değeri önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda, rekabet yoğunluğunun her geçen gün daha da arttığı perakende sektöründe, öncelikli olarak perakendecinin güçlü bir marka olması ve tüketici zihnindeki marka değeri çağrışımlarının bu amaca hizmet edecek şekilde yönlendirilmesi oldukça önemlidir. Market markalı ürünlere sahip olan işletmeler kalite, sadakat, farkındalık ve genel algı boyutlarını etkili bir şekilde yöneterek tüketiciler için tercih edilen güçlü bir marka değeri yaratabilir ve tüketici zihnindeki market markalı ürünlere yönelik risk algısını azaltabilirler. Bu bağlamda marka değerinin ve marka sadakatinin sağlanabilmesi durumu müşteri devamlılığının da sağlanması için önem arz etmektedir. Özellikle yoğun rekabet ortamında piyasa koşulları ve rakip market markalı işletmelerin büyük ölçüde artması, işletmelerin tüketici zihninde yer edinmesi, farkındalık yaratması ve tercih edilebilir olmasını gerektirmektedir. Bunun sağlanabilmesi için reklam, sponsorluk, satış tutundurma, promosyon vb. pazarlama iletişimi araçlarını ve çabalarını kullanarak tüketici zihninde yer edinerek farkındalık, sadakat ve genel algıyı arttırabilirler. Aynı

zamanda perakendeciler bu seçeneklerin yanında müşteri ödül programları da uygulayabilirler.

İleri ki dönemlerde benzer konulu yeni çalışmalar farklı coğrafik alan ve özelliklerde olan farklı perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler üzerinde ve diğer perakende markalı ürünleri kapsar nitelikte gerçekleştirilirse, daha işlevsel sonuçlar elde edilerek ulaşılan sonuçlar bu araştırma bulguları ile karşılaştırılabilir. Aynı zamanda maliyet ve zaman kısıtının aşılabileceği farklı çalışmalarda seçilecek olan ve örneklem bakımından ana kütleyi temsil özelliği fazla olan örnek yöntemi ile çalışma genişletilebilir. Marka değeri ve müşteri risk algıları hakkında perakendecilerin nasıl bir algıya sahip olduklarını belirlemeye yönelik yapılacak yeni çalışmalar bu çalışmayı tamamlayıcı nitelikte olacaktır.

Çalışmada perakendeci marka değeri kavramı tüketici algılamalarına dayalı olarak kavramsallaştırılmıştır ve markanın perakendeci işletme üzerinden algıladığı değer çalışmaya konu olmuştur. Gelecekte işletme sahipleri ve yöneticileri üzerinden yapılacak yeni çalışmalarla tüketici tarafından değil de işletmeci tarafından perakendecilerin marka değerinin ve perakendecilerin sundukları özel markalı ürünlere yönelik risklerin nasıl algılandığını belirlemek hem teorisyen hem de sektör uygulayıcıları açısından önemli bulgu ve açılımlar kazandırabilir. Sonuç olarak tüketici üzerinden algılanan değer ve risk algısının işletmeciler tarafından ne kadar anlaşılabilirliği ve önemsendiği ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitilazing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.

Aaker D. (1996b). *Measuring Brand Equity Across Products and Market*. California Management Rewiev, 38(3), .114-115.

Aaker, D., Joachimsthaler, E. (2000). *The Brand Relationship Spectrum: The Key to The Brand Architecture Challenge*. California Management Review Reprint Series, 42(4), 17.

Ailawadi, K., Keller, K. L. (2004). *Understanding Retail Branding: Conceptual Insight and Research Priorities*. Journal of Retailing, 80(4), 331-342.

Aktuğlu, K. I. (2004). *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler* (I. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Albayrak, A. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Arnett, D. B., Laveire, D. A. & Meiers, A. (2003). *Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications*. Journal of Retailing, 79(3), 161-170.

Arpacı, Tamer, Ayhan, D. Yaşar, Böge, Erinç ve Tuncer, Doğan (1994). *Pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.

Atılgan, E., Aksoy, Ş. & Akıncı, S. (2005). *Determinants of Brand Equity a Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey*. Marketing Intelligence & Planning, 23(3), 237-248.

Avcılar, M. Y. (2010). *Tüketici Temelli Perakendeci Değerinin Ölçümü: Adana İlinde Bir Araştırma*. Niğde: Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Baldauf, A. Cravens, K.S. & Binder, G. (2003). *Performance Consequence of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain*. Journal of Product & Brand Management, 12(4), 220-236.

Baltas, G., (1997). *Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis*, *Journal of Product & Brand Management*. 6(5), 315-324.

Barış G. (2006). *Perakende Mağaza Yönetimi* (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Yayın No:1690.

Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. In R.S Hancock (Ed), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association.

Besen B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. İstanbul: Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü.

Bettman, J. R. (1973). *Perceived Risk and it's Components: A Model and Empirical Test*. Journal of Marketing Research, 10(2), 184.

Beyaz M. (2010). *Marka ve Reklam "Kahıçılığa Giden Yol*. Kanes Yayınları, Dizi No: 155-1.

Biçkes, M. D. ve Kaplan, M. (2002). *Yeni Tüketici Eğilimleri ve Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler*. Pazarlama Dünyası, 2002-06.

Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Bilim ve Teknik Kitabevi, (Çev. Yavuz Odabaşı).

Boran Ş. (2007). *Perakendecilik Sektörüne Genel Bakış*. Ar&Ge Bülten Sektörel Dergi, 16(1).

Broadbridge, A., Morgan, H. (2001). *Consumer Buying Behaviorand Perceptions, Towards Retail Brand Baby Products*. Research Paper, University of Stirling.

Bower, A. B., Stacy, L. (2001). *Is Beauty Best? Highly Versus Normally Attractive Models in Advertising*. JA, 30(1), 1-12.

Bruce D., Harvey D. (2010). *Marka Bilmecesi Markanızın Sırlarını Çözmek*. (1.Baskı). İş Bankası Kültür Yayınları, (çev. Aslı Özer).

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

Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.

Cemalcılar, İ. (2001). *Pazarlama Yönetim*. (3. Baskı) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 885.

Cengiz, E., Özden, B. (2007). *Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri ile ilgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Siyasi Bilimler Dergisi, 3, 1-15.

Chaudhuri, A. (1997). *Consumption Emotion and Perceived Risk: A Macro-Analytic Approach*, Journal of Business Research, 39, 81-92.

Coyle, J. R., Thorson, E. (2001). *The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites*. JA, 30 (Fall), 65-77.

Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk in Risk Taking and Information Handling. In D. F. Cox (Ed), *Consumer Behavior*. USA: Harward University Press.

Çabuk, Serap ve Yagcı, Mehmet İ. (2003). *Pazarlamaya Çağdas Yaklaşım*. Adana: Nobel Kitap Evleri.

Çetin, B. (2009). *Yeni Perakendecilik sisteminde toptancı hallerinin izlemesi gereken stratejiler*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 44, 152.

D'astous, A., Levesque, M. (2003). *A Scale for Measuring Store Personality*. Psychology & Marketing. 20(5), 455-469.

Darcın D. (2000). *Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının Türkiye ve Dünyadaki Gelişimleri*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Darcın, D. (2001). *Büyük Ölçekli Gıda Mağazalarının (Süpermarket ve Hipermarketler) Türkiye ve Dünyadaki Gelişmeleri; İzmir Kenti için Bir Uygulama*, İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, M. Ö. (2011). *Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama*. Ege Akademik Bakış, 11(2), 267-276.

Dunn, M. G., Murphy, P. E. & Skelly, G. U. (1986). *The Influence of Perceived Risk on Brand Preference For Supermarket Products*. Journal of Retailing, 62(2), 204.

Doyle P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul:, MediaCat Yayınları,. (Çev. Gülfidan Barış).

Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Erdem T., Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration and Choice*, Journal of Consumer Research, 31(1), 191-198.

Fadıllıoğlu, B. (1995). *Perakendecilik Sisteminde Müşteri Tatmin Simulasyonu*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Farquhar, P. H. (1989). *Managing Brand Equity*. Marketing Research, 1(1), 24-33.

Featherman, M. S., Pavlov, P. A. (2003). *Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facest Perspective*. Int. J. Human-Computer Studies, 59, 451-474.

Forsythe, S. M., Shi, B. (2003). *Consumer Patronage And Risk Perceptions İn Internet Shopping*. UMI.

Gavcar E., Didin S. (2007). *Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma*. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 21-32.

Gelir Vergisi Kanunu, 2772 Sayılı Kanun, 14. Madde

Gürman, A. A. (2006). *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*. İzmir: Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, S.B.E. İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı.

Han, J. Y. (2005). *The Relationship of Perceived Risk to Personal Factors, Knowledge of Destination and Travel Purchase Decisions in International Leisure Travel*. Virginia: Phd Dissertation, Virginia Polytechnic and State University.

İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*. (2.Baskı) İstanbul: Beta Basın Yayım.

Jacoby, J., Kaplan, L. B. (1972). *The Components of Perceived Risk*. Proceedings of The Third Annual Conference of The Association for Consumer Research, 382-393.

Kapferer, J. N. (1992). *Strategic Brand Management New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. London: Kogan Page.

Karahmet, E. ve Yalçın, U. G. (1999). *Marka Tescilinin Temel İlkeleri ve Uygulamaları*. (<http://www.ekitapyayin.com/id/021/04.htm>. [06.04.2011]).

Karalar, R. (2006). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1688, Açıköğretim Yayın No: 874.

Kaya, Y. (2002). *Marka Değerleme Metotları ve Bu Metodların Kullanımında Sermaye Piyasası Mevzuatı Açısından Çıkabilecek Sorunlar*. İstanbul: Sermaye Piyasası Kurulu Denetleme Dairesi Yeterlilik Etüdü.

Kaya, Y. (2005). *Marka Değerleme Yöntemleri ve Markaların Mali Tablolara Alınmalarının Etkileri*. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü Sermaye Piyasası ve Borsa Ana Bilim Dalı.

Kehoe, M. (2002). *The Role of Perceived Risk and Consumer Trust in Relation to Online Shopping and Security*. Phd Dissertation, UMI.

Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57(1), 1-23.

Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*. Working Paper, Marketing Science Institute, Report No: 01-107.

Kim, I. (2001). *Investigating Effect of Consumer's Perceived Risk on Internet Shopping*. Phd Dissertation, UMI.

Kim, H., Kim, W., & An, J. A. (2003). *The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance*. Journal of Consumer Marketing, 20/4, 335-351.

Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Çelebi S. İnci (2000). *Marketing P.R.* Ankara: Medicat Yayınları.

Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri, Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotabe, Masaaki & Helsen, Kristaan. (2001). *Global Marketing Management*. New York: John Wiley&Sons, Inc.

Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, S. Ayşe ve Işın F. Bahar (2009). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, (Çev.Nejat Muallimoğlu).

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Lassar, W. B. M., Sharma, A. (1995). *Measuring Consumer-Based Brand Equity*. Journal of Consumer Marketing, 12(4), 11-19.

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (1992). *Retailing Management*. Boston: Irwing Inc.

Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2007). *Retailing Management* (6th Edition). Boston: Irwin McGraw-Hill Inc.

Lim, N. (2003). *Consumer's Perceived Risk: Sources And Consequences*. Electronic Commerce Research And Application, 2, 216-228.

Marangoz, M. (2007). *Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, 28(14), 87-96.

Mermod, Yüksel A. ve Yüksel, Ülkü. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi* (1.Basım). İstanbul: Beta Basım.

Mieres, C. G., Martin, A. M. D. & Trespalacios, J.A. (2006). *Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands*. European Journal of Marketing, 40(1/2), 61-82.

Mitchell, V. W. (1998). *Arole for Consumer Risk Perceptions in Grocery Retailing*. British Food Journal, 100(4), 171-183.

Mitchell, V. W. Kiral, H. R. (1999). *Risk Positioning of UK Grocery Multiple Retailers*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 9(1), 17-39.

Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri* (12. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi, Yayın No:86.

Mucuk İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murray, K. B., Schlacter, J. (1990). *The Impact of Services Versus Goods On Consumer's Assesment of Perceived Risk and Variability*. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 18(1), 51-65.

Myers, C. A. (2003). *Managing Brand Equity: A Look at the Impact of Attributes*. Journal of Product & Brand Management, 12(1), 39-51.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Kapital Medya Hizmetleri.

Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, 63(1), 33-44.

Oyman, M. (2006). *Mağaza Atmosferi* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açık öğretim Fakültesi Yayın No:881.

Öztürk, İ. (2006). *Türkiye'de Perakende Sektörü*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 69.

Pala, Mehmet ve Saygı, Birol (2004). *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları*. İTO Yayınları, Yayın No: 2004-73.

Pappu R., Pascale G. Q., & Ray W. C. (2005). *Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence*. Journal of Product&Brand Management, 14(3), 143-154.

Pappu, R., Quester, P. (2006A). *A Consumer-Based Method for Retailer Equity Measurement: Results of an Empirical Study*. Journal of Retailing and Consumer Services, 13(5), 317-329.

Pappu, R., Quester, P. G. & Cooksey, R. W. (2006), "Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships", *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 697-717.

Park, C. S., Srinivasan, V. (1994). *A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility*. Journal of Marketing Research, 31(2), 271-288.

- Popielarz, D. T. (1967). *An Exploration of Perceived Risk and Willingness to Try New Products*. Journal of Marketing Research, 4(4), 368.
- Roselius, T. (1971). *Consumer Rankings of Risk Reduction Methods*. Journal of Marketing, 35, 56-61.
- Silverstein M. J., Hirschohn L. (1994). *Exposing The Fifth Myths of Private Label Brands*. Brandweek, 6(94), vol.35.
- Simon, C., Sullivan, M. (1993). *The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach*. Marketing Science, 12(1), 28-52.
- Sharoff, B. (2004). *Dünya Pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz*. İstanbul: Private Label Magazin, 1, 58.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (3th Edition). Prentice-Hall International Editions.
- Srivasta, R., Shocker A. D. (1991). *Brand Equity: A Perspective On Its Meaning and Measurement*. Cambridge: MA Marketing Sciences Institute Working Paper Series, Report No: 91-124.
- Stone, R. N., Gronhaug, K. (1993). *Perceived Risk: Further Considerations for The Marketing Discipline*. European Journal of Marketing, 27(3), 39-50.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri* (7. Baskı), İzmir: Cem Ofset Matbaacılık.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları* (8.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tenekecioğlu, B. (2004). *Pazarlama Yönetimi* (2.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1478, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 791.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Varinli, İ. (2008). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B.& Iglesias, V. (2002). *Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument*. Journal of Marketing Management, 18(6), 27-48.
- Weathers, P. D. (2002). *Purchase Channel and Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions*. PhD. Dissertation, University Of South Carolina, UMI.
- Wood, L. (2000). *Brands and Brand Equity: Definition and Management*. Management Decision, 38(9), 662-669.

Yaraş, E. (2005). *Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 52, 27.

Yaraş, E., Yeniçeri T., Zengin Y. (2009). *Mağaza Markalı Ürün Satın Alam Tüketiciler İle Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 18/(2), 198-217.

Yener, D. (2010). *Marka ve Market Markalı Ürünler*. İstanbul: Türkiye Perakendeciler Federasyonu Dergisi, 18, 72-73.

Yeniçeri, T. (2005). *Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algılamalarında Mağaza İmajının Rolü*. İstanbul: Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi.

Yontar, A. (2004). *Private Label ile Rekabet*. İstanbul: Private Label Magazin, Sayı: 1, İstanbul.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). *An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity*. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195-211.

Zimmermann, R. (2001). *Brand Equity Review*. Brand Equity Excellence Projesi, 1.

http://sondevir.com/rakamlarla_turkiye/74628/2011-turkiye-perakende-sektoru-raporu.html [06.07.2012].

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, [10.02.2011]

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, [06.04.2011].

<http://thebrandage.com.tr/?p=6>, [05.04.2011].

<http://tr.nielsen.com/site/documents/AMPDRReportMay10.doc>, [23.03.2011].

http://www.95B7-4855-B351-9ADCE4362AFE/7818/perakendesektoru_sebnem.pdf [23.02.2011].

<http://www.ampd.org/arastirmalar/default.aspx?SectionId=97>, [23.03.2011].

http://www.ampd.org/images/tr/pwc_turkce.pdf Erişim, [21.03.2011].

<http://www.ampd.org/members/files/turkperakendesektoru.doc>, [21.03.2011].

<http://www.corebrand.com/brandpower/reports> CoreBrand 2010, [06.04.2011].

<http://www.istekobi.com.tr>, [24.02.2011].

<http://www.markastrateji.com>, [06.04.2011].

<http://www.mimdap.org/?p=41077>, [24.03.2011].

http://www.plturkey.org/yazilar_detay.asp?id=59, [23.03.11].

<http://www.tml.web.tr/download/PERAKENDECİLİK.pdf>, [23.02.2011].

www.brandfinance.com, [07.04.2011].

www.interbrand.com, [07.04.2011].

EKLER

Bu anket çalışması, *Market Markalı Ürünler* konulu yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır.

Market markalı ürünler, bir marketin kendi markası ile müşterilerine sunduğu ürünlerdir (Örneğin; *Adese Bakliyat Ürünleri, Adese Süt, Adese Ayçiçek Yağı, Adese Çay, Kiler Ayçiçek Yağı, Kiler Süt, Kiler Un, Kiler Temizlik Ürünleri, Kiler Bakliyat Ürünleri, Migros Yoğurt, Migros Salça, Migros Bakliyat Ürünleri, Migros Süt vb..*)

Sorulara vereceğiniz cevapların doğruluğunun çalışmanın başarısını etkileyeceğini hatırlatır, göstermiş olduğunuz ilgi ve destekten ötürü teşekkür ederiz.

Meltem METİN DEMİRELA
(Aksaray Üni. Sos. Bil. Enst. Öğrencisi)

En çok tercih ettiğiniz market aşağıdakilerden hangisidir.

- | | | | | | |
|-----------|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 1. MİGROS | <input type="checkbox"/> | 2. ADESE | <input type="checkbox"/> | 3. KİLER | <input type="checkbox"/> |
| 4. BİM | <input type="checkbox"/> | 5. A.101 | <input type="checkbox"/> | 6. SALI PAZARI | <input type="checkbox"/> |
| 7. KULE | <input type="checkbox"/> | 8. Diğer | | | |

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak sizin için en uygun olan seçeneği X işareti koyarak işaretleyiniz.

		1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3: Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum				
1	Market markalı ürünleri satın alırsam çevremdekiler yanlış yaptığımı söyler.	1	2	3	4	5
2	Market markalı ürünleri satın alırsam fikirlerine değer verdiğim kişilerden olumsuz eleştiriler alacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
3	Market markalı ürünleri satın aldığımında, çevremdeki insanların benim hakkımdaki düşüncelerinin olumsuz etkileneceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
4	Market markalı ürünleri satın almak, sosyal statüyü zedeleyeceği için kendime uygun görmüyorum.	1	2	3	4	5
5	Market markalı ürünlerin bana sosyal statü kaybettiireceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Market markalı ürünleri satın alma fikri, psikolojik olarak rahatsız olmama neden oluyor.	1	2	3	4	5
7	Market markalı ürünleri satın alma fikri, mutsuz hissetmeme neden oluyor.	1	2	3	4	5
8	Market markalı ürünlerle ilgili sorun yaşayacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9	Market markalı ürünlerin beklediğim faydaları sağlamayacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
10	Market markalı ürünlerin beklentilerimi karşılamayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
11	Market markalı ürünlerin sağlık açısından zararlı etkileri olacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
12	Market markalı ürünlerin özellikleri bakımından yeterli olmadığını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13	Market markalı ürünlerin sağlığa uygun şartlarda üretilmediğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
14	Market markalı ürünlerin bozuk olabileceğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
15	Market markalı ürünleri satın alırsam paramı yanlış harcamış olurum.	1	2	3	4	5
16	Market markalı ürünleri satın alırken daha kaliteliğini daha ucuza alabilir miyim diye düşünüyorum.	1	2	3	4	5
17	Market markalı ürünleri fiyatı uygun olduğu halde kalitesiz olduğunu düşünerek tercih etmem.	1	2	3	4	5
18	Market markalı ürünleri satın alırsam ödediğim paranın gerçek karşılığını alamayacağımı düşünüyorum.	1	2	3	4	5
19	Market markalı ürünleri satın almak parayı boşa harcamaktır.	1	2	3	4	5
20	Market markalı ürünleri satın alırsam zamanımı boşa harcadığımı düşünürüm.	1	2	3	4	5
21	Market alışverişi yaparken bilinen markalar yerine market markalı ürünlere kafa yormak zamanı boşa harcamaktır.	1	2	3	4	5
22	Tüm boyutları ile değerlendirildiğinde market markalı ürünleri riskli olarak algılıyorum.	1	2	3	4	5
23	Market markalı ürünlerin kullanımı tehlikelidir.	1	2	3	4	5
24	Market markalı ürünleri kullanmak farklı risklere maruz kalmaya yol açar.	1	2	3	4	5
25	Market markalı ürünleri kullanmak şüphe vericidir.	1	2	3	4	5
26	Market markalı ürünlere verilen paraya değmez.	1	2	3	4	5

Aşağıdaki ifadeleri okuyarak sizin için en uygun olan seçeneği X işareti koyarak işaretleyiniz.

1:Kesinlikle Katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3: Kararsızım 4:Katılıyorum 5:Kesinlikle Katılıyorum						
1	Market markalı ürünleri gerçekten severim.	1	2	3	4	5
2	Eğer alışveriş yapacaksam ilk tercihim her zaman market markalı ürünler olur.	1	2	3	4	5
3	Eğer market markalı ürün alma şansım varsa, başka bir markayı asla tercih etmem.	1	2	3	4	5
4	Genelde kendimi market markalı ürünlerin sadık bir müşterisi olarak görürüm.	1	2	3	4	5
5	Market markalı ürünlerin diğerlerinden üstün olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
6	Market markalı ürünün logosundan (ambleminden) hangi markete ait olduğunu hemen anlarım.	1	2	3	4	5
7	Hangi markette market markalı ürünlerin satıldığını bilirim.	1	2	3	4	5
8	Market alışverişi yaptığımda aklıma ilk market markalı ürünler gelir	1	2	3	4	5
9	Market markalı ürünler diğer ürünlerle kıyaslandığında temel ihtiyaçlarımı daha iyi karşılar.	1	2	3	4	5
10	Market markalı ürünleri, marketlerdeki diğer ürünlerden daha üstün görüyorum	1	2	3	4	5
11	Market markalı ürünleri çok başarılı buluyorum.	1	2	3	4	5
12	Market markalı ürünlerin, değişen müşteri istek ve beklentilerine göre yenilendiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
13	Market markalı ürünlerin, günün değişen şartlarına uyduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
14	Market markalı ürün satın almak benim için eğlencelidir.	1	2	3	4	5
15	Market markalı ürünlere güvenirim.	1	2	3	4	5
16	Market markalı ürünler vadettikleri kaliteyi sunar.	1	2	3	4	5
17	Market markalı ürünlerin, kalitesi her zaman sürekli ve tutarlıdır.	1	2	3	4	5
18	Market markalı ürünün ifade ettiği her şey (fiyat, kalite, reklam, vb.) birbiri ile uyumludur.	1	2	3	4	5
19	Market markalı ürünler, reklamlarında verdiği sözleri yerine getirir.	1	2	3	4	5
20	Diğer ürünlerle aynı özelliklerde olduğunda market markalı ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
21	Market markalı ürünler varken diğer ürünlere fazladan para vermeye değmez.	1	2	3	4	5
22	Market markalı ürünler için olumlu düşüncelere sahibim.	1	2	3	4	5
23	Market markalı ürünleri tercih edebilirim.	1	2	3	4	5
24	Bir sonraki alışverişte market markalı ürünler satın alabilirim.	1	2	3	4	5
25	Market markalı ürünleri denerim.	1	2	3	4	5
26	Market markalı ürünleri deneme konusunda ilgiliyim.	1	2	3	4	5
27	Market markalı ürünleri satın almaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
28	Diğer insanlar düşüncemi sorduklarında market markalı ürünleri önerebilirim.	1	2	3	4	5
29	Market markalı ürünleri, diğer markalardan çok farklı olmadığından tercih ederim.	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan soruları en uygun cevabı işaretleyerek yanıtlayınız

CİNSİYET	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın				
YAŞ	<input type="checkbox"/> 20'den küçük	<input type="checkbox"/> 20-29	<input type="checkbox"/> 30-39	<input type="checkbox"/> 40-49	<input type="checkbox"/> 50-59	<input type="checkbox"/> 60'tan büyük
ÖĞRENİM DURUMU	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite		<input type="checkbox"/> Yüksek Lisans / Doktora	
AİLENİZİN AYLIK TOPLAM GELİR	<input type="checkbox"/> 1000 TL'den az		<input type="checkbox"/> 1001-2000 TL		<input type="checkbox"/> 2001-3000 TL	
	<input type="checkbox"/> 3001-4000 TL		<input type="checkbox"/> 4001-5000 TL		<input type="checkbox"/> 5001 TL'den fazla	
MARKETLERDEN AYLIK OLARAK ALIŞVERİŞ YAPMA SIKLIĞINIZ	() Ayda bir defa	() 2-3 defa	() 4-5 defa		() 6 ve daha fazla	
AİLENİZİN AYLIK MARKET HARCAMASI	<input type="checkbox"/> 100 TL'den az		<input type="checkbox"/> 101-200 TL		<input type="checkbox"/> 201-300 TL	
	<input type="checkbox"/> 301-400 TL		<input type="checkbox"/> 401-500 TL		<input type="checkbox"/> 500 TL ve üzeri	
MARKET ALIŞVERİŞLERİNİZDE ÖDEDİĞİNİZ MİKTARIN ORTALAMA % KAÇI MARKET MARKALI ÜRÜNLER İÇİNDİR	%					

ÖZGEÇMİŞ

Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı : Meltem METİN DEMİRELA

Doğum Yeri : Alaca

Doğum Yılı : 11/03/1981

Eğitim Durumu (Okul Adı ve Mezuniyet Yılı)

Lise : Ankara Cumhuriyet Süper Lisesi, 1999

Lisans : N.Ü. Aksaray İİBF İşletme Bölümü, 2003

Haberleşme Bilgileri

Adres : İMER-L&T İş Makinaları A.Ş.

Telefon : (0382) 266 2300

E-Posta : meltemmetindemirela@gmail.com

Bilimsel Çalışmalar

Akın, E., Yeniçeri, T. & **Metin-Demirela, M.** (2012). *Modeling the Consumers' Reactions for the Advertisement and the Product, Depending on the New Product's Advertisement Value*. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2/5, 7-26.