HTM PERAKENDECİLİĞİNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN MARKALANMASI VE MARKA MİMARİSİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Ayşe Sarımehmet
171137207

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim, 2019

HTM PERAKENDECİLİĞİNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN MARKALANMASI VE MARKA MİMARİSİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Ayşe Sarımehmet
171137207
Orcid: 0000-0001-5597-2403

YÜKSEK LİSANS TEZİ
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın

İstanbul
T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ekim, 2019



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

AYŞE SARIMEHMET'ın "HTM Perakendiciliği Özel Markalı Ürünlerin Markalı Ürünlerin Markalanması ve Marka Mimarisine Yönelik Bir Model Önerisi" başlıklı tezi 22.10.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Dr.Öğr.Üyesi Samet AYDIN Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Mürşide ÖZGELDİ Maltepe Üniversitesi	.....
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Mustafa ŞEHİRLİ Sağlık Bilimleri Üniversitesi	.....

Prof. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

16.../.11.../20.18

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)
Öğrencinin Adı ve Soyadı
Ayşe SARMEHMET

(Dokuman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Hayatımın her döneminde destekleriyle her zaman yanımda olan başta sevgili annem Suzan Sarımehmet olmak üzere tüm aileme, arkadaşlarıma ve tezin saha araştırması kısmında büyük emeği olan sevgili yeğenim Enes Kazdal'a, tezin fikir aşamasından olgunlaşmasına, analiz bölümü de dahil olmak üzere tüm süreçte yardımlarını ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın'a, teşekkürlerimle…

Ayşe Sarımehmet

Ekim, 2019

ÖZ

HTM PERAKENDECİLİĞİNDE ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN MARKALANMASI VE MARKA MİMARİSİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ

Ayşe Sarımehmet
Yüksek Lisans Tezi
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Samet Aydın
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Avrupa ve Amerika gibi ülkelere kıyasla daha alt seviyelerde olsa da market markası veya Private Label (PL) olarak da adlandırılan özel markalı ürünlerin önemi ve pazar payı Türkiye'de de gün geçtikçe artmakta ve bunun soncunda da bu ürünlerinin nasıl markalanması gerektiği sorusu ile karşılaşılmaktadır. Özel markalı ürünlerin markalanmasında, ulusal zincir marketlerinde, sürekli indirim marketlerinde ve yerel zincirlerde farklılık görülmektedir.

Bu çalışmada HTM (hızlı tüketim mamulleri) perakendeciliği örneklerinden olan ulusal zincir marketlerdeki markalamaya odaklanılmıştır. Ulusal zincir marketlerdeki özel markalı ürünlerin markalanması, kategoriye ve ürünlerin kalite performanslarına göre değişmektedir. Bu marketlerin bazı ürün ve kategorilerinde marketin kendi kurumsal ismi kullanılırken, bazı diğer kategorilerde ise farklı bir isim kullanıldığı görülmektedir. Bu durumun en önemli nedenin tüketicinin market algısı ile ürünün kalitesi ve bulunduğu kategorinin eşleşmesi olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmada HTM marketlerine örnek teşkil edebilecek ulusal zincir marketlerinden Migros marketleri seçilmiş, Migros marketlerinin tüketici zihnindeki marka değerinin, ürünün gerçek kalitesi ve ürünün bulunduğu kategori arasındaki ilişki incelenmiş ve bu üç faktörün markalamaya olan etkisine bakılarak bir markalama ve marka mimarisi modeli ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın sonucunda HTM market algısı ile ürünün gerçek kalitesi, ürünün bulunduğu kategori ve markalama arasında bir ilişki ve bu üç faktörün özel markalı ürünlerin markalanmasında etkili olduğu, araştırmanın analizi sonrasında HTM perakendeciliğine örnek, ulusal marketler için geçerli, özel markalı ürünler için markalama ve marka mimarisi modeli ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Özel markalar, Markalama, Marka mimarisi.

ABSTRACT

MODEL SUGGESTION FOR BRANDING OF PRIVATE LABEL PRODUCTS AND THEIR BRAND ARCHITECTURE AT FMCG RETAILING

Ayşe Sarımehmet
Master Thesis
Department of Business Administration
Business Administration Programme
Advisor: Asst. Prof. Samet Aydın
Maltepe University Graduate School of Social Sciences, 2019

The market share of the products which are called as private label or retail brand, compared with America and Europe countries, is low even their importance and market share is increasing day by day in Turkey also. In this regard, we have the question in our mind about how should these products branded. In Turkey, we are seeing on there is different ways at branding of private label products according to national, local and discount chain supermarkets.

Branding of private label products at national chain supermarket is changing according to product category and product quality performance. Some of these supermarkets is using its own corporate name while others are using different name. The main reason of this situation at branding is thought on matching of consumers' supermarket perception, product quality and product category.

In this research, Migros supermarket being an example to FMCG retails was selected, examined the relation between brand equity in consumer mind, product's real quality and product category, aimed to find the branding and brand architecture model out considering the impact on branding of these three factors.

In the result of research, the relation between FMCG brand perception with real quality of product and product quality, in addition to the impact of these three factors over branding found out. After the analyse, branding model of private label and brand architecture were made for national supermarkets which are example of FMCG retailing.

Keywords: Private label brands, Branding, Brand architecture.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI ... **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.**
TEŞEKKÜR iv
ÖZ v
ABSTRACT vi
TABLOLAR LİSTESİ ix
ŞEKİLLER LİSTESİ xi
KISALTMALAR xii
ÖZGEÇMİŞ xiii
BÖLÜM 1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Konusu 3
1.2. Araştırmanın Amacı 3
1.3. Araştırmanın Önemi 3
1.4. Araştırmanın Yöntemi 4
1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 5
1.6. Araştırmanın Sınırlıkları ve Hipotezleri 5
BÖLÜM 2. MARKA 7
2.1. Markanın Tanımı 7
2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi 7
2.3. Markalama Kavramı 8
2.4. Markalama Stratejileri 8
2.4.1. Aaker Markalama Stratejisi 8
2.4.2. Keller Markalama Stratejisi 11
2.4.3. Kotler Markalama Stratejisi 12
2.5. Marka Mimarisi 16
2.5.1. Markalar Evi Stratejisi 17
2.5.2. Destekleyici marka Stratejisi 17
2.5.3. Alt Marka Stratejisi 18
2.5.4. Markalı Ev Stratejisi 18

2.6. Marka Türleri 20
2.7. Özel Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi 22
BÖLÜM 3. HIZLI TÜKETİM MAMÜLLERİ PERAKEDENCİLİĞİ 26
3.1. Perakendecilik Kavramı 26
3.2. Türkiye'de HTM Perakendeciliği ve Migros Örneği 26
3.3. Migros Özel Markaları 28
3.4. Migros İletişim Çalışmaları 35
BÖLÜM 4. ÖZEL MARKALARIN MARKALANMA SÜRECİ 37
4.1. Kalite: 37
4.1.1. Kalite Algıları 38
4.1.2. Kalite Algısı Ölçümü 41
4.2. Marka Değeri 43
4.3. Ürün Kategorileri 51
BÖLÜM 5. YÖNTEM VE VERİ 53
5.1. Hipotezlerin Oluşturulması 53
5.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri 56
5.3. Veri Toplama Araçları 57
5.4. Veri Analizi 60
BÖLÜM 6. BULGULAR 61
6.1. Araştırmanın Güvenirliği 61
6.1.1. Faktör Analizi 61
6.2. Güvenirlilik Analizi 63
6.3. Ölçme Araçlarının Betimsel İstatistikleri 64
6.4. Hipotezlerin Test Edilmesi 64
6.5. Model Önerisi 85
BÖLÜM 7. SONUÇ VE TARTIŞMA 88
EK1: ANKET SORU FORMU 92
KAYNAKÇA 95

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 2.1: MARKA TİPOLOJİLERİ VE SINIFLANDIRMALARI 21
TABLO 3.1: MİGROS ÖZEL MARKALI ÜRÜN KATEGORİLERİ 29
TABLO 3.2 DAVİD AAKER MARKALAR DİZİSİNE GÖRE MİGROS MARKALARI 30
TABLO 3.3: ÖZEL MARKALARIN KALİTE DİZİSİ 31
TABLO 3.4: MİGROS ZEYTİN KATEGORİSİ RAF FİYATLARI 32
TABLO 3.5: ORGANİK ÜRÜN KATEGORİSİ FİYAT ANALİZİ 32
TABLO 3.6:ULUSAL MARKALAR VE MLİFE MARKASI FİYAT KARŞILAŞTIRMASI 33
TABLO 3.7: KÂĞIT ÜRÜN KATEGORİSİ FİYAT KARŞILAŞTIRMASI 33
TABLO 3.8: ELEKTRONİK ÜRÜN KATEGORİSİ FİYAT KARŞILAŞTIRMASI 33
TABLO 3.9: BEBEK BEZİ FİYAT KARŞILAŞTIRMASI 34
TABLO 3.10: MİGROS ÖZEL MARKALAR MİMARİSİ 34
TABLO 4.1: KANADA'DA ÜRETİLEN ÜRÜNLERİN KALİTE ALGILARI ÜZERİNE TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI SONUÇLARI 42
TABLO 5.1: MARKA DEĞERİ ÖLÇEKLERİ 58
TABLO 5.2: KALİTEYE GÖRE MARKALAMA KARARI ÖLÇEKLERİ 59
TABLO 5.3: ÜRÜN KATEGORİLERİ ÖLÇEKLERİ 60
TABLO 6.1: KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ KMO VE BARLETT TESTİ SONUÇLARI 61
TABLO 6.2 KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ SONUÇLARI 62
TABLO 6.3: GÜVENİRLİLİK ANALİZİ SONUÇLARI 63
TABLO 6.4: KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK DAĞILIMI 63
TABLO 6.5: BETİMSEL İSTATİSTİKLERİN SONUÇLARI 64
TABLO 6.6:MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR İLE KALİTEYE GÖRE MARKALAMA KARARI KORELASYON ANALİZİ 66
TABLO 6.7:MARKA DEĞERİ İLE KALİTEYE GÖRE MARKALAMA KARARI KORELASYON ANALİZİ 66
TABLO 6.8: ÜSTÜN KALİTELİ ÜRÜN MARKALAMA KARARI VE MARKA DEĞERİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 68
TABLO 6.9: KALİTELİ ÜRÜN MARKALAMA KARARI VE MARKA DEĞERİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 68
TABLO 6.10: ORTA KALİTELİ ÜRÜN MARKALAMA KARARI VE MARKA DEĞERİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 68
TABLO 6.11: DÜŞÜK KALİTELİ ÜRÜN MARKALAMA KARARI VE MARKA DEĞERİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 69
TABLO 6.12: HTM MARKA DEĞERİ VE ÜRÜNÜN BULUNDUĞU KATEGORİ KORELASYON ANALİZİ 70

TABLO 6.13: HTM MARKA DEĞERİNİN ALT BOYUTLARI VE ÜRÜNÜN BULUNDUĞU KATEGORİ KORELASYON ANALİZİ 71
TABLO 6.14: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, MEYVE SEBZE ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 72
TABLO 6.15: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, ET- BALIK-KÜMES- ŞARKÜTERİ ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 73
TABLO 6.16: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, SÜT ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 73
TABLO 6.17:HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, KAHVALTILIK ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 74
TABLO 6.18: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, GIDA ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 75
TABLO 6.19:HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, ATIŞTIRMALIK ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 75
TABLO 6.20:HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, İÇECEK ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 76
TABLO 6.21:HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, DETERJAN ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 77
TABLO 6.22: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, KAĞIT ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 77
TABLO 6.23: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, KOZMETİK ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 78
TABLO 6.24: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, SAĞLIK ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 79
TABLO 6.25: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, BEBEK ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 79
TABLO 6.26:HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, EV-EŞYA ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 80
TABLO 6.27: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, TEKSTİL ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 81
TABLO 6.28: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, ELEKTRİK-ELEKTRONİK ÜRÜN KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ 81
TABLO 6.29:HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, PET ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 82
TABLO 6.30: HTM MARKA DEĞERİNİ OLUŞTURAN UNSURLAR, KİTAP-KIRTASİYE ÜRÜNLERİ KATEGORİSİ ÇOKLU REGRESYON ANALİZİ..... 83
TABLO 6.31: HİPOTEZ TESTİ SONUÇLARI..... 84

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL 2.1: DAVİD AAKER MARKA KİMLİĞİ YARATMA SÜRECİ 10
ŞEKİL 2.2:KOTLER MARKALAMA SÜRECİ 13
ŞEKİL 2.3 MARKALAR İLİŞKİSİ DİZİSİ..... 17
ŞEKİL 2.4 AVRUPA ÜLKELERİNDEKİ ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN PAZAR PAYLARI..... 24
ŞEKİL 2.5: TÜRKİYE'DEKİ ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN YIL BAZI PAZAR BÜYÜKLÜĞÜ..... 25
ŞEKİL 3.1:MİGROS MARKALI AYRAN INSTAGRAM PAYLAŞIMI..... 35
ŞEKİL 3.2: ANADOLU LEZZETERİ MARKALI KASTAMONU SİYEZ BULGURU INSTAGRAM PAYLAŞIMI..... 36
ŞEKİL 3.3: VİVA MARKALI TUVALET KAĞIDI INSTAGRAM PAYLAŞIMI 36
ŞEKİL 3.4: TOUCH ME MARKALI REJİSÖR KOLTUĞU INSTAGRAM PAYLAŞIMI 36
ŞEKİL 4.1: CASWELL BİRLEŞİK KALİTE MODELİ 40
ŞEKİL 4.2: Y&R GÜÇ AĞI MODELİ 44
ŞEKİL 5.1: ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN MARKALAMA SÜREÇ HARİTASI55
ŞEKİL 5.2:ARAŞTIRMANIN MODELİ..... 56
ŞEKİL 6.1: ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN MARKALANMASI VE MARKA MİMARİSİ OLUŞTURMA MODELİ..... 86

KISALTMALAR

HTM : Hızlı Tüketim Mamulleri

PL : Private Label

FMCG : Fast moving consumer goods

PLAT : Plat Özel Markalı Ürünler Sanayicileri ve Üreticileri Derneği

ÖZGEÇMİŞ

Ayşe Sarımehmet

İşletme Anabilim Dalı

Eğitim

Lisans: Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Ön Lisans: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler Bölümü

İş/İstihdam

2019- Lorbi PR- Müşteri İlişkileri Direktörü
2011-2018 Duru Duru Bulgur Gıda San. Ve Tic. A.Ş.- Marka ve Pazarlama Yöneticisi

Alınan Burs ve Ödüller

2006-2011 Galatasaray Eğitim Vakfı
2004-2011 Başbakanlık Bursu

Gönüllü Faaliyetler

Gönüllü Çalışma Kampı – Cote d'Azur /Monsalier Fransa- 2009

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Rize 1984 Cinsiyet: K
Yabancı diller : İngilizce, Fransızca
E-posta : aysesarimehmet@windowslive.com

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Diğer ülkelere kıyasla özel ürünler pazarı Türkiye'de nispeten düşük olsa da bu pazar gün geçtikçe genişlemektedir ve perakendeciler, ulusal üretici firmalar hem de tüketiciler açısından önemini artırmaktadır. Perakendeciler için özel markalı ürünler, bir farklılaşma noktası olurken aynı zamanda yüksek kâr getirisi de sağlamaktadır. Ulusal üretici markalar ise perakendecilerin kendi ürünlerine daha fazla raf payı ayırması hem de tüketicilerin bu ürünleri kaliteli bulup tercih etmesinden dolayı olumsuz etkilenmektedir.

Günümüzdeki tüketiciler fiyat-kalite performanslarını iyi değerlendirerek alışverişlerinde rasyonel davranmaktadırlar. Tüketiciler güvendikleri, kaliteli buldukları perakendelerin özel markalı ürünlerini de bu sayede tercih etmektedirler. Özel markalı ürünler sadece düşük fiyat sunmanın ötesinde bugün artık kaliteleri ve çeşitli özellikleri ile de ulusal markalarla rekabet edecek duruma gelmiştir. Tüketicilerin satın alma tercihlerinde özel markalı ürünlerin artışı ulusal markalar için güçlü bir rakip yaratmıştır.

Artan önemine karşın özel markalı ürünlerin nasıl markalanması gerektiğine yönelik bir süreç ve model bulunmamaktadır. Ulusal markaların markalama modeline benzerlikle beraber, özel markaların markalanması bazı noktalarda ayrışmaktadır. Özel markalı bir ürünün markalanmasında temelde iki farklı yol bulunmaktadır. Birincisi perakendenin kendi kurumsal ismi ile markalama veya ikinci yol olarak da tamamen farklı bir isim seçerek markalamadır. Günümüzde özel etiketli ürünlerin markalanmasında market biçimine, marketlerin ürün kategorilerine, hedef tüketici segmentasyonu-ürün kalitelerine göre değişmektedir. Ulusal zincir marketlerin özel etiketli ürünlerinde genellikle kendi kurumsal marka isimleri kullanılırken, indirim marketlerinin özel etiketli ürünlerinde ise marketin kurumsal isminden farklı bir isimle markalanmış olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada özel markalı ürünlerin markalanmasında perakendenin marka değeri, ürünün gerçek kalitesi ve ürünün bulunduğu kategori arasında ilişki sorgulanacak ve bu üç faktörün özel etiketli ürünlerin markalanması üzerindeki etkisi ortaya çıkarılarak bir markalanma modeli ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Marka mimarisinde ise ulusal markalarda farklı yollar görülmektedir. Bir firma tüm ürün kategorileri için farklı ferdi isimler belirleyebilir veya tek bir ana marka altında tüm ürünlerini toplayabilir. Bununla birlikte alt markalar yaratabilir veya destekleyici marka stratejisini de uygulayabilir. Bu durum özel markalar için de geçerli olmaktadır. Migros tüm bu dört marka mimarisi stratejisini de kendi özel markalarında uygulamıştır. Burada önemli olan esas konu özel ürünün markalanmasına karar verirken hangi kriterlerin göz önünde bulunması gerekliliğidir. Kriterler belirlendikten sonra ürünün bulunduğu kategorinin genişlemesi de göz önüne bulundurularak markalama yapılır ve sonrasın da markalar hiyerarşisi oluşturulur.

Bu çalışmada özel markalı bir ürünün markalanmasında perakendenin marka değeri, ürünün gerçek kalitesi ve ürünün bulunduğu kategorinin etki ettiği düşünülerek, HTM perakendeciliğine örnek olan Migros örneğinden yola çıkarak bir model oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda çalışma yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın konusu, amacı, yöntemi, varsayımları belirtilirken ikinci bölümde ise marka, markalama, markalamanın tarihi, marka türlerine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde, HTM (Hızlı Tüketim Mamulleri) perakendeciliği irdelenerek, Migros markası incelenmiştir. Dördüncü bölümde, özel markalı ürünlerin markalanmasına etki eden faktörlerin; ürünün gerçek kalitesi ve perakendenin marka değeri ve ürünün kategorileri incelenmiştir. Beşinci araştırmanın modeli, araştırmanın ölçekleri, verilerin analizi ortaya koyulmuş, altıncı bölümde ise araştırma bulgurlarına ve araştırmanın sonucuna göre oluşturulmuş markalama modeline yer verilmiştir. Yedinci ve son bölümde ise sonuç kısmı bulunmaktadır.

1.1.Araştırmanın Konusu

Araştırma, HTM perakendeciliğinde özel markalı ürünlerin markalanması ve marka mimarisine yönelik bir model önerisini konu edinmiş olup, nicel bir araştırmadır. Akademik bilgiler ışığında ve desteğinde, HTM marketlerine örnek, şube sayısı olarak da diğer ulusal zincir marketlerden fazla ve daha yaygın olan Migros marketleri üzerinden araştırma yapılmış olup, araştırmanın neticesine göre özel markaların markalanmasına ve marka mimarisine yönelik bir model ortaya koyulmuştur (Perakendekulis, 2019)

1.2.Araştırmanın Amacı

En genel anlamıyla markalama, çıplak bir ürüne kimlik kazandırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Markalama üzerinde birçok araştırma ve dünyaca ünlü marka uzmanlarının ortaya koymuş olduğu çalışmaların olmasının yanında bugüne kadar özel markalı ürünlerin markalanmasına yönelik bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Gün geçtikçe Türkiye pazarında da büyüyen ve ulusal markalarla rekabet edecek boyuta oluşan özel markalı ürünlerin nasıl markalanması gerektiği büyük önem arz etmektedir. Ulusal ve sürekli indirim marketlerinde görülen farklı markalama olgusundan yola çıkarak, HTM marketlerinin bir çeşidi olan ulusal marketler için bir markalama ve marka mimarisi ortaya koyulması amaçlanmıştır.

1.3.Araştırmanın Önemi

Özel markaların markalanmasına yönelik daha önce bir çalışma ve markalama-marka mimarisi modeli olmadığından dolayı akademik ve sektöre katkısı anlamında araştırma önem taşımaktadır. Bir ürünün pazarlamasının ilk ve en önemli basamağı, ürünün markalanmasıdır. Markalamaya bağlı olarak ürün, tüketicinin zihninde konumlanacak ve buna bağlı olarak da yaşam eğrisi şekillenecektir. Birçok marka yanlış markalama kararından ötürü tüketici tarafından yeterince anlaşılamamakta ve istenilen performansı sergileyememektedir. Bu markalar bazı durumlarda tamamen kaybolmakta veya ürünün tutundurulması için tekrar markalamaya gidilmektedir. Doğru markalama yapılamamasından ötürü zaman ve maliyet kaybının önüne geçmek ve özel markaların markalanmasını standardize edilmesini sağlamak gerekmektedir.

1.4.Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın kuramsal çerçevesini oluşturmak için literatür taraması yapılmıştır. Bu taramayla birlikte; marka, markalama stratejileri, markama mimarisi, marka türleri, özel markalar ve bu markaların tarihsel gelişimi, perakendecilik kavramı ve Türkiye'deki gelişimi ele alınmıştır.

Araştırmanın özü, yani özel markaların markalanmasına yönelik araştırma modelindeki HTM perakendenin marka değerini belirlemeye yönelik ölçekler, David Aaker'ın Marka Varlığı Onlusu'na göre oluşturmuştur. Yalnız Aaker'ın Marka Varlığı Onlusu modelinden pazarın ölçümüne yönelik ölçekler çıkarılmış olup modelin tüketici algısını ölçen ilk 8 ölçeği kullanılmıştır. Ürün kalite algısına yönelik markalama kararının ölçümünde ise literatürdeki bilgilerden ve daha önce yapılmış araştırmalarından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda dört adet; üstün kaliteli, kaliteli, orta kaliteli, düşük kaliteli ölçekleri belirlenerek, bu kalite ölçeklerini tanımlayacak ve özel markalı ürünlerin markalanmasına işaret edecek bir senaryo oluşturulmuş ve anket cevaplayanların ilgili ürünü hayal etmeleri ve hayal ettikleri ürünün nasıl markalanması gerektiğine dair belirleyici sorular yöneltilmiştir. Anketin üçüncü bölümü ise marka mimarisi oluşturmak için özel markalı ürünlerin markalanmasında hangi ürün ve kategorilerin uygun olduğunun ortaya çıkarılması amacıyla tasarlanmıştır Araştırma modelindeki üçüncü bağımsız değişken olan ürünün bulunduğu kategori ise Migros market ürün kategorisine göre yapılmıştır.

Araştırmada verilerin elde edilmesi için yüzü yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Sayısal olamayan somut ifadeleri sayısallaştırılması için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Veriler SPSS V.22 programında analiz edilmiş, ilk etapta faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde marka değerini oluşturan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım/farklılaşma altındaki ölçeklerin doğru faktörlerde toplanıp toplanmadığı sınanmış ve sonrasında her bir faktör içinde güvenilirlik analizi yapılmıştır. Marka değeri ile kalitelerine göre ürün markalama kararları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi yapılmış, sonrasında marka değeri ve bu değeri oluşturan faktörlerin yine kaliteye göre ürün markalama kararı üzerindeki etkisini sorgulamak amacıyla her bir ürün kalitesine çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ürünün bulunduğu kategorinin

de ürünün markalanmasına etki ettiği varsayımından yola çıkarak, marka değeri ve ürünün bulunduğu kategori arasındaki ilişkiye bakılmış, sonrasında ise etki edip etmediğini ölçmek için ise çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi, bu çalışmanın beşinci bölümünde detaylı olarak anlatılmıştır.

1.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye'deki hızlı tüketim mamulleri perakendeleri ve onların tüketicilerdir. Araştırmanın örneklemi ise Migros ve Migros market müşterileridir.

1.6.Araştırmanın Sınırlıkları ve Hipotezleri

Zaman ve maliyet kısıtlılığından dolayı, araştırma sadece Maltepe ilçesinde Migros marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerle sınırlandırılmıştır. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için raosoft online örneklem büyüklüğü hesaplama aracıdan faydalanılmıştır. Örneklem büyüklüğü, sınırlı ana kütle için %95 güven düzeyinde, %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiş fakat bu araştırma kapsamında 399 anket uygulaması yapılmıştır. Eksik, hatalı doldurmadan kaynaklı anketler araştırmaya dâhil edilmeyerek, analize tabi tutulan anket sayısı 353 olmuştur. Örneklem seçiminde ise kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır.

Araştırma temelde aşağıdaki iki soruya cevap arar.

1. Özel markalı ürünlerin markalanması neye göre yapılmalıdır?

2. Özel markalı ürünlerin markalanmasında hızlı tüketim perakende markasının marka değeri, ürünün gerçek kalitesi ve ürünün bulunduğu arasında bir ilişki var mıdır ve bu unsurlar markalamaya ne kadar etkilidir?

Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1: Özel markalı ürünlerin markalanmasında HTM perakendenin marka değeri ve ürün gerçek kalitesi arasında bir ilişkili bulunmaktadır.

H1a: Migros'un marka değeri ile üstün kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1b: Migros'un marka değeri ile kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1c: Migros'un marka değeri ile orta kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1d: Migros'un marka değeri ile düşük kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2: HTM perakendenin marka değerinin, farklı kalitedeki ürünlerin markalanmasının üzerinde farklı etkisi vardır.

H2a: Migros'un marka değeri, en fazla orta kalitedeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasında etkilidir.

H3: Ürünün bulunduğu kategori ile HTM perakende marka değeri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H4: HTM marka değerinin, farklı ürün kategorilerinin markalanması üzerinde farklı etkisi vardır.

H4a: Migros'un marka değeri en fazla gıda kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasında etkilidir.

H4b: Migros'un marka değeri, elektronik ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasındaki etkisi diğer ürün kategorilerinden daha azdır.

BÖLÜM 2. MARKA

2.1.Markanın Tanımı

Oxford sözlüğüne göre marka; belirli bir isim altında, belirli bir firma tarafından üretilen bir ürün tipidir (Oxforddictionaries, 2019)

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre ise; bir marka, bir satıcının mal veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir (Thebrandingjournal, 2019).

Marka, markalama ve marka yönetimi konularında dünyaca ünlü uzman David Aaker'a göre marka; bir ad veya bir logonun ötesinde, müşteriye sadece fonksiyonel değil, duygusal ve aynı zamanda toplumsal anlamda markanın simgelediği vaattir (Aaker, Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke, 2016, s. 6)

Temel Aksoy, markayı içinde ürünü barındıran ama üründen daha geniş bir kavram olarak tanımlamaktadır. Marka, ürün ve veya hizmetin kendisi ile birlikte bunların üzerine eklenen algı ve bilinirliğin toplamıdır. Bu nedenle bir meta ile bir markalı ürün arasındaki fark, insanların markaya atfettikleri değerdir. (Aksoy, 2017, s. 56)

Markanın birçok tanımı yapılmaktadır. Pazarlama gurusu Philip Kotler'e göre ise marka; üretici ve satıcının bir ürünün belirli yararlarının devamlı olacağının sözünü ve kalite garantisini vermesidir. Al Reis ve Laura Reis de markayı kavramını tanımlarken; bir paketin üzerindeki marka ismi ile tüketicilerin zihindeki markanın aynı olmadığını belirterek markanın fizikselden ziyade soyut ve değerle oluşan bir kavram olduğunu vurgulamışlardır (Tosun, 2017, s. 5)

2.2.Markanın Tarihsel Gelişimi

Tarihsel süreçte markanın en iyi bilinen kullanım örneği, on dokuzuncu yüzyıl ortalarında çobanların, hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt etmek için yaptıkları damgalamadır. Damgalama, markanın özünü ve temelini oluşturan bir kavramdır. Markanın ilkel anlamda kullanılması M.Ö. 3000 yıllara kadar geriye gitmektedir. Bu dönemde, Mısır Hanedanlığı'ndaki bazı araç, gereç ve eşyaların üzerinde birtakım işaretler görülmektedir. Bu işaretlerin markalamada ilk örnekler olduğu

varsayılmaktadır. Orta çağ döneminde ise markalama daha çok ticari olarak kullanılmıştır. On dokuzuncu yüzyılda marka kanunları ortaya çıkmış, marka üzerine ilk kanunlar 1857'de Fransa'da, 1862 yılında İngiltere'de, 1870 yılında ise Amerika'da görülmektedir. Türkiye'de ise ilk düzenleme 1872 yılında Alamet-i Farika Nizamnamesidir (Tosun, 2017, s. 5).

2.3.Markalama Kavramı

Markalama, tüketici, pazar ve rekabet araştırması ise başlayan; konumlandırmaya bağlı olarak, marka ismi seçimi, logo tasarımı, ambalaj tasarımı, mesaj gibi duyumsal ve duygusal kimlik unsurlarını içeren, çıplak bir ürüne kimlik kazandırma süreci olarak tanımlanabilir. Bir marka oluşturma prosesi olarak tanımlanan markalama; benzer ürünler üreten üreticiler arasında bir üreticinin kendi ürününü diğerlerinden farklılaştırmayı ve kolayca fark edilmesini sağlamak için gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerdir (Çerçi, 2013, s. 3)

Sonuç olarak markalama bir ürüne kimlik kazandırma sürecidir. Marka kimliği ise markanın değerlerini, görüşünü, kalitesini sembolize eder, aslında markanın müşterilerine verdiği bir sözdür. Marka kimliği duygusal ve işlevsel veya kişiselleştirme yararlarını kapsayan bir değer önerisi geliştirir ve bu değer önermesi ile müşteriler arasında bir bağ kurar (Şen, 2014, s. 29)

2.4.Markalama Stratejileri

Marka kavramındaki çeşitlilik markalama stratejilerinde de kendini göstermektedir. Literatürde birçok markalama yaklaşımına rastlamaktayız.

2.4.1. Aaker Markalama Stratejisi

Aaker markalamayı, bir marka kimliği yaratma süreci olarak tanımlamaktadır. Aaker'ın markalama modelinde marka kimliği iki boyutta ele alınır. Bunlardan birincisi ve markaya şekil veren, zamanla değişmeyen, markanın özünü oluşturan ve aynı zamanda mesajlarını da belirleyecek olan ana yani öz kimliktir. Genişletilmiş kimlik ise öz kimliğin çağrışımlarıdır (Şen, 2014, s. 31)

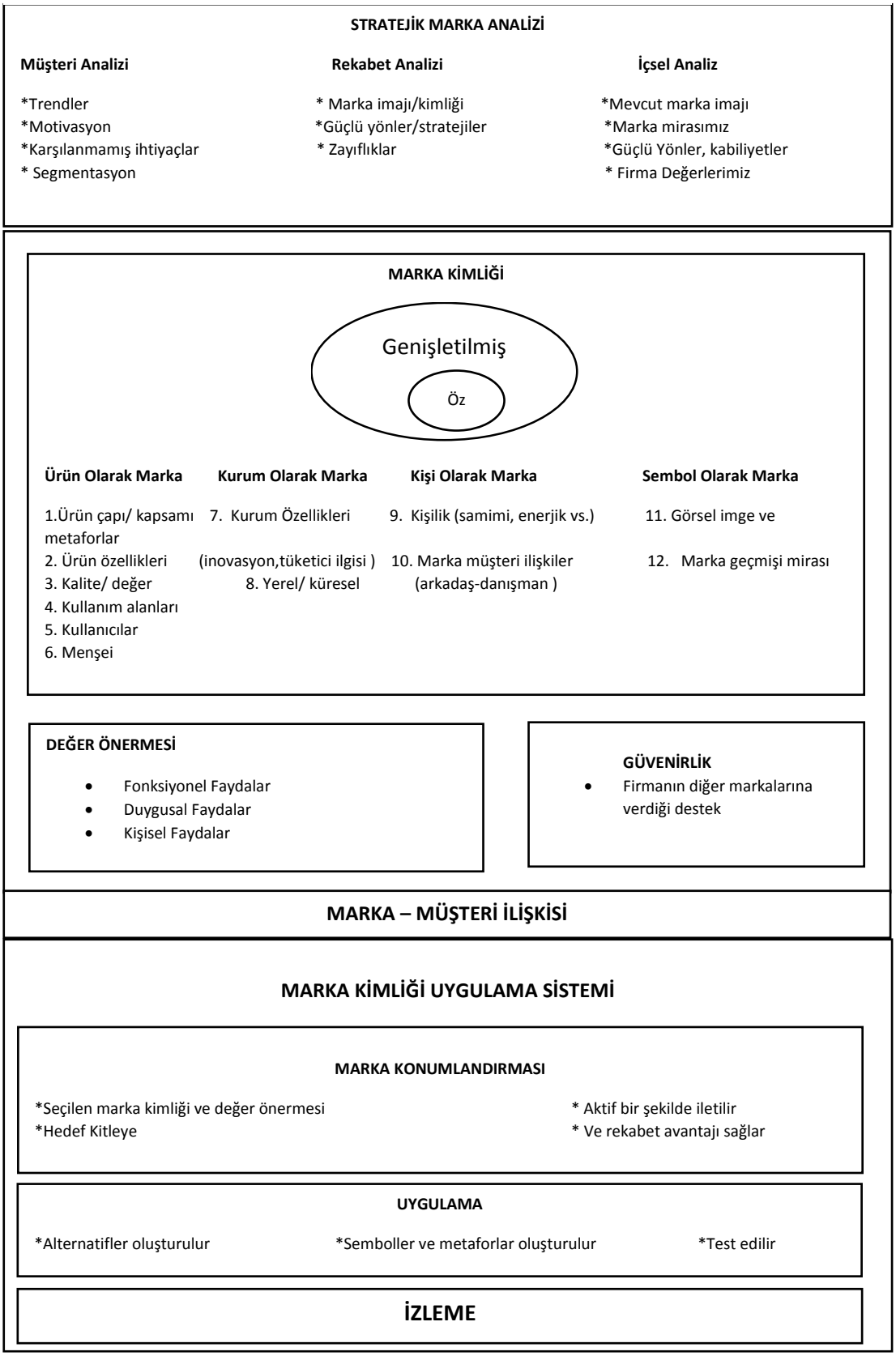
Markalama süreci ise 3 boyuttan oluşmaktadır. Birinci aşamada; markanın stratejik analizi yapılır. Bu analiz markayı çevreleyen; müşteri, rekabet ve içsel analizlerden oluşur. Stratejik analiz sürecinden sonra ikinci aşamada marka kimliği kurulur ve değer

önermeleri oluşturulur. Üçüncü aşamada ise marka konumlandırması yapılarak, marka kimliği ve değer önermeleri mesajlarla hedef kitleye aktif bir şekilde iletilir ve test edilir. İzlenme aşamasında da konumlandırılan marka ile tüketicinin markayı nasıl algıladığı izlenir ve değerlendirilir (Çerçi, 2013, s. 24)

Markalama sürecinde Aaker'ın üzerinde önemle durduğu marka kimliği, markalamanın en önemli aşamalarından biridir. Çünkü bu evrede, markaya stratejik bir yön verilerek, markanın nasıl algılanacağına karar verilir. Bu bağlamda marka kimliği; markanın tüketici zihnindeki algısı, vaatleri, çağrışımları olarak tanımlanabilir. Marka kimliği, marka stratejilerinin doğrultusunda yaratılan ve aynı zamanda korunmak istenen çağrışımların bütünüdür. Bu çağrışımlar markanın ne olduğunu, neyi temsil ettiğini belirtir, bu bağlamda markanın tüketicisine verdiği bir vaattir. Marka kimliği tüketicileri için bir değer önermesidir ve bu önerme; duygusal, fonksiyonel ve kişisel faydaları içerir (Çerçi, 2013, s. 8)

Şekil 2,1'de Aaker'ın marka kimliği yaratma süreci ayrıntılı bir şekilde şematize edilmiştir.

Şekil 2.1: David Aaker Marka Kimliği Yaratma Süreci



Kaynak: David Aaker (2016)

2.4.2. Keller Markalama Stratejisi

Marka kimliği, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerle ilişikli olarak tüketicinin zihnindeki imajı, başka bir ifade ile beklentilerine göre oluşturmuş olduğu resimdir. (Tosun, 2017, s. 129)

Keller'e göre (Akt: Tosun, 2017, s.129) göre markalama süreci aşağıdaki altı aşamadan oluşur.

1. Bilinirlik
2. Performans
3. İmaj
4. Kanılar
5. Duygular
6. Rezonans

2.4.2.1.Bilinirlilik

Marka bilinirliğinin ilk aşaması marka farkındalığıdır. Marka farkındalığı ise tanıma ve hatırlama olarak iki boyuttan oluşmaktadır. Marka bilinirliği, marka farkındalığının daha geniş biçimidir. Markanın logosu, rengi, karakterinin tanınmasının ötesinden marka ile ilgili bilgiler arasında bağlantı kurulabilmesini kapsar (Tosun, 2017, s.131)

2.4.2.2.Marka Performansı

Marka performansı, bir markanın hedef kitlenin-hedef pazarın beklentilerini karşılama derecesidir. Kalite ve işlevsel özellikler ve tüketiciye sağladığı yararlar marka performansının temelini oluşturur. Marka performansını belirleyen 5 temel ölçüt aşağıdaki gibidir.

1. Temel ürün içerikleri ve ilave özellikler
2. Ürününün güvenirliği, dayanıklılığı ve ürün hizmeti
3. Hizmetin etkililiği, yeterliliği ve empati ile müşteri beklentilerini karşılaması
4. Ürün tasarımı- biçimi
5. Ürün fiyatı (Tosun, 2017, s.134)

2.4.2.3.Marka İmajı

Marka imajı, somut özelliklerden ziyade tüketicin marka hakkındaki düşünceleridir. Keller, marka imajının oluşumunda; tüketici profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş deneyimler olmak üzere dört unsurun etkili olduğunu vurgulamaktadır (Tosun, 2017, s.136)

2.4.2.4.Kanılar

Tüketicilerin marka hakkındaki öznel görüşleri marka kanılarıdır. Kanıların oluşumunda markanın sağladığı performans ve bununla birlikte çağrışımlar temel olarak etkilidir. Marka kanıları, markanın kalitesi, itibarı ve kullanıma uygunluk konularının bileşiminden meydana gelir (Tosun, 2017, s.38)

2.4.2.5.Duygular

Marka duygusu, tüketicilerin markaya olan pozitif görüşleri ve olumlu tepkileri olarak tanımlanır. Marka duygusu, akılcı düşüncelerin yerini duyguların alması ile başlar. Araştırmalar, duygular aracılığıyla marka çağrışımlarını oluşturmanın markanın satışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Tosun, 2017, s.140)

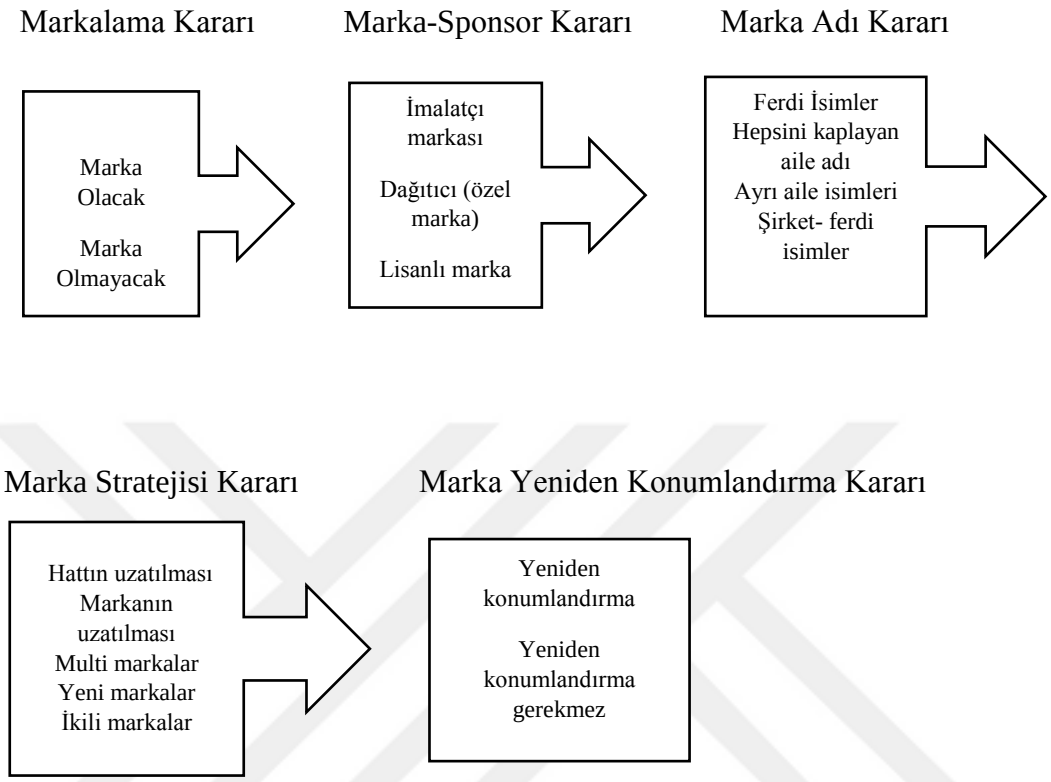
2.4.2.6.Rezonans

Marka rezonansı marka ile tüketici arasındaki ile ilişkinin nihai basamadığıdır. Bilinirlik, performans, imaj, kanı ve duygular tarafından oluşur. Marka ve tüketici arasındaki bağın/ilişkinin maksimum ve pozitif yönde olması önemlidir (Tosun, 2017, s.152)

2.4.3. Kotler Markalama Stratejisi

Kotler markalamayı bir süreç olarak ele alır. Markalanma kararı ile başlayan süreç, markanın tüketici zihninde konumlandırılması veya yeninden konumlandırılması ile biter. Buna göre süreçler aşağıdaki Şekil 2.2'de gösterilmiştir.

Şekil 2.2: Kotler Markalama Süreci



Kaynak: Kotler (2000)

2.4.3.1.Markalama Kararı

Markalamada, firmanın vereceği ilk karar bir ürünün markalanıp markalanmayacağına dairdir. Geçmişte birçok ürün markalanmaksızın piyasaya sunulurdu. Üreticiler ve aracılar da tedarikçilerin isimlerini kullanmaksızın ürünleri; çuvallarda, kutularda satarlardı. Alıcılar ise herhangi bir şüpheye düşmeden, satıcının sözüne güvenerek ürünleri satın alırlardı. Günümüzde ise eskiden çok farklı olarak tuz, şeker gibi emtia ürünlerden, ara mal ürünlere kadar geniş yelpazede, birçok kategorideki ürünler markalanmaktadır.

Markalama maliyetli bir iş olmasına karşın neden bir ürün markalanmak istenir? Cevapları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Marka adı, bir satıcı için siparişleri düzenleme adına işlerini kolaylaştırmaya yarar.
- Marka adı ve ticari işaret, hukuki olarak ürünün korunmasını sağlar.
- Markalama bir müşteri topluluğu yaratma ve bununla birlikte marka sadakatini beraberinde getirebilir. Marka sadakati ise rakiplere karşı üstünlük sağlatır.
- Markalama, pazarı bölümlendirmeye de olanak sağlar. Procter & Gamble kendi marka adını taşıyan tek markalı bir deterjan satmak yerine, her biri farklı formüle edilmiş ve farklı pazarları hedef alan farklı markalarla pazara nüfuz eder.
- Güçlü markalar, şirket imajını da olumlu etkilerken, firmanın yeni markalar çıkarmasına da faydalı olur ve tüketiciler tarafından daha kolay benimsenirler (Kotler, 2000, s. 407)

2.4.3.2.Marka-Sponsor Kararı

Bir ürün, üreticinin kendi ismiyle markalanabilir ki genellikle ulusal marka olarak anılır veya bir dağıtıcının (distribütör veya perakendeci) markası olarak çıkabilir, buna özel markalama denir. Ayrıca lisanslı olarak da markalanabilir.

Özel markaların iki avantajı vardır:

1. Kâr oranı daha fazladır. Aracılar, düşük maliyetle yüksek üretim kapasitesine sahip üreticilerle çalışırlar bu sayede Ar-Ge, reklam gibi masrafları minimize ederler.
2. Perakendeciler, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve kendi mağazalarını daha değerli kılmak adına kendi dükkân markalarını geliştirirler (Kotler, 2000, s.408)

2.4.3.3.Marka Adı Kararı

Marka adı kararında uygulanan 4 strateji vardır.

1. Ferdi isimler: Bu stratejinin en büyük avantajı eğer ürün başarısız olursa bundan üretici firmanın zarar görmeyecek olmasıdır.

2. Şirketin aile ismi: Bu stratejinin en büyük avantajı üreticinin marka itibarının yeni ürüne de yansıyacağıdır. Reklam, araştırma ve geliştirme masrafları daha az olacaktır.
3. Bütün ürünler için ayrı aile adları: Finish (deterjan – parlatıcı – vs. gibi)
4. Şirketin cari ismiyle ferdi ismin birleştirilmesi: Kellogg's Rice Crispies (Kotler, 2000, s.408)

Bir ürüne marka adı verilirken aşağıdaki hususlar göz önünde bulundurulmalıdır.

- Marka adı, ürünün yararları ve kalitesi hakkında birtakım çağrışımlar yapmalı
- Söylenişi ve hatırlanması kolay isimler olmalı
- Net ve açık olmalı
- Diğer dillerde kötü anlamı olmamalı (Kotler, 2000, s.409)

2.4.3.4.Marka Stratejisi Kararı

Kotler'e göre marka stratejisinde izlenmesi gereken beş yol aşağıdaki gibidir:

1. Hat Uzatmaları: Aynı ürün kategorisi ve aynı marka altında, çeşitli yeni formların eklenmesidir: Yeni tat ve çeşitler, yeni gramaj boyutları gibi. Hat uzatılması kararı şirketin kendi ürünlerinin satışı azaldığı zaman değil, rakiplerin satışlarının azaldığı zaman verilmesi gereken bir karardır.
2. Marka Uzatmaları: Şirketin diğer ürünlerinin de aynı marka altında piyasaya sürülmesidir. Örnek olarak; Honda otomobilden, motosiklete, kar püskürtücüye kadar birçok üründe aynı marka adını kullanır.
3. Multi Markalar: Bir üretici, perakende rafında daha fazla pay almak veya farklı segmentteki müşterilere de hitap edebilmek için aynı kategoride birden fazla marka çıkarabilir. P&G'nin deterjan kategorisinde 9 farklı markası olması gibi.
4. Yeni markalar*:* Üretici var olan markalardan ziyade yeni bir marka adını seçer.
5. Müşterek Markalar*:* Birden fazla üreticinin bir araya gelip marka adını oluşturmasıdır. İntel ve Casper gibi. (Kotler, 2000, s. 413)

2.4.3.5.Yeniden Konumlandırma Kararı

Bir marka ne kadar iyi konumlandırılsa konumlandırılsın, bir şirket yeni rakiplerle karşılaştığı zaman veya tüketici tercihlerindeki değişiklik söz konusu olduğu zaman yeniden konumlandırmak mecburiyetinde kalabilir (Kotler, 2000, s. 418)

2.5.Marka Mimarisi

Marka mimarisi, konvansiyonel markalamaya bağlı bir teori olan, markaların portfolyosunun dizaynı ve yönetim sürecini tanımlar. Dolayısıyla her bir alt parça, bütüne yarar sağlar. Bu bağlamda marka mimarisi, ticari markalamanın bir konusudur. Markalar tümelinin yapısının dizaynı ve yönetimi için kullanılır bu sayede her bir markaya amaç, uyumluluk ve açıklık getirilmiş ve her markanın rolleri belirlenmiş olunur (Dooley & Bowie, 2005, s. 402).

Marka mimarisinin kökenleri, marka portfolyosunun yapısının tartışmalarına kadar geri götürülebilir. Olins'in (Akt: Dooley & Bowie, 2005, s.402) öncü çalışması, 3 temel marka portfolyosunu ortaya koymaktadır: Monolitik, desteklenmiş ve markalanmış olmak üzere.

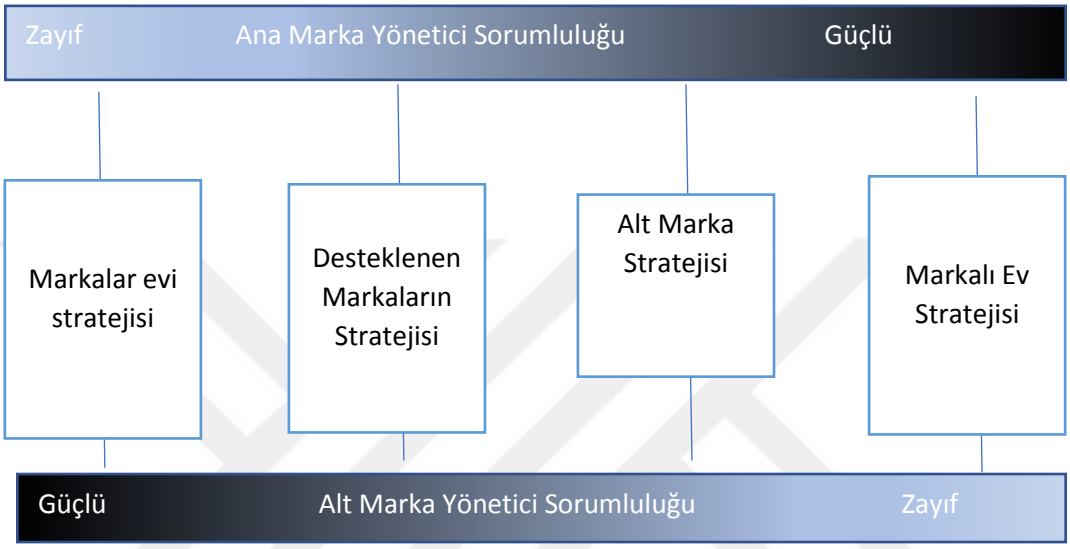
Monolitik yapıda, alt markalar yalnızca kurumsal çatı markanın bir uzantısıdır. Markalanmış yapının tersidir. Alt markalar, kurumsal markadan çok fazla ayrıştırılmıştır, her markanın kendi ismi ve görsel kimliği bulunmaktadır. Desteklenen marka yapısında ise monolitik ve markalanmış arasında kalmaktadır. Bu durumda, her marka kendi kimliğine sahip fakat belli derecelerde kurumsal kimlikle bağlantılıdır.

Douglas ve Craig, marka mimarisi konseptinde hareket ve esnekliğe katkıda bulunan muhtemelen ilk kişilerdir. Bu yazarlar coğrafi olarak pazarların karşılıklı ilişkilerini inceledi ve firmanın hedeflediği amaçları karşılamak için marka portfolyosunun genişletilebileceğini, azaltılabileceğini veya birleştirileceğini önerdiler (Dooley & Bowie, 2005, s. 402)

Marka mimarisinin mevcut anlayışına kayda değer bir katkı da Aaker ve Joachimsthaler tarafından yapıldı. Bu yazarlar bir marka mimarisi aracı önerdiler marka ilişki dizisi olarak adlandırılan bu dizi, 4 stratejiden; markalar evi, desteklenen markalar, alt markalar, markalı ev olmak üzere meydana gelmektedir. Marka

mimarisinin yapılandırılması için, en uygun strateji seçiminde; tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki markaların yönlendirici rollerine dikkat etmek gerekir (Dooley & Bowie, 2005, s. 403)

Şekil 2.3: Markalar İlişkisi Dizisi



Kaynak: Dooley ve Bowie (2005)

Aaker ve Joachimsthaler'in görsel yorumudur. Markalar ilişkisi dizisi marka stratejisinin dört farklı tipini belirtir ve markaların portföyü yönetimi için kullanılabilir. Alt marka ve ana markanın yönetici sorumluluğu arasındaki ters ilişkiye dikkat edilmesi gerekmektedir (Dooley & Bowie, 2005, s. 403)

2.5.1. Markalar Evi Stratejisi

Markalar evi stratejisi, birbirinden ve çatı markadan bağımsız hareket eden alt markaların olduğu bir portföyü içermektedir. Bu stratejide yönetici sorumluluğu devredilir. Her alt markanın, bir alanda kendisinin farklılaşmasına izin verilir. Unilever, Procter&Gamble ve Volkswagen Group, bu stratejiyi uygulayan ve markalar evi prensibini kullanarak markalarını yöneten tipik örnek şirketlerdir (Dooley & Bowie, 2005, s. 404).

2.5.2. Destekleyici marka Stratejisi

Destekleyici marka stratejisi, markalar evi stratejisinden farklıdır. Çatı marka ve onun alt markaları algısal olarak birbirine bağlı ama sadece değer (kalite, güven ve ün) konusunda bir geçiş söz konusudur. Novotel by Accor, Kit Kat by Nestlé gibi örnekler verilebilir (Dooley & Bowie, 2005, s. 405)

2.5.3. Alt Marka Stratejisi

Destekleyici marka stratejisinin tersine, alt marka stratejisi ana marka ve onun alt markaları arasında daha fazla ilişki içerir. Bu, markaların daha güçlü bağlantılar ve ortak çağrışımlar kurmalarını sağlar. Alt marka stratejisinde, çatı marka ve alt markalar, her ikisi de güçlü yönlendiricidirler ve her ikisi de tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilerler. Bunun en iyi örnekleri; Microsoft ve Microsoft Office, Gilette ve Gilette Mach 3, Sony ve Sony Walkman (Dooley & Bowie, 2005, s. 407)

Aaker alt markayı, özellikler ekleyerek veya değiştirerek ana markanın modifiyesi olarak tanımlamaktadır. Colgate Total bir ana marka ise bunun altındaki markalar; Colgate Total Gelişmiş Temizlik, Colgate Total Profesyonel Diş Eti Sağlığı, Colgate Total Gelişmiş Nane Temizliği markaları, alt marka örnekleri olarak verebilir (Vijaymahadev, 2010, s. 7).

2.5.4. Markalı Ev Stratejisi

Markalı ev stratejisi, baskın yönlendirici bir role sahip, diğer tanımlayıcı markaları desteklemek için kullanılan, tekil bir marka olarak karakterize edilir. En iyi örneklerden biri Virgin markasıdır. Marka ismi tüm marka genişleme sıralamalarında kullanılır; Virgin Radio, Virgin Active ve Virgin Cola gibi. Bu örnekteki gibi yönlendirici, marka uzantıları değil, Virgin markasının kendisidir. Bu durum, başarılı bir marka için marka genişlemesine karar verdiğinde, daha düşük yatırım, maliyetten tasarruf ve sürümden kazama ile sonuçlanır. Bununla birlikte bu marka uzantılarının her yerde bulunması, yüksek marka farkındalığı yaratmaya olanak sağlar (Dooley & Bowie, 2005, s. 407)

Keller ise marka hiyerarşisini; kurumsal marka, aile markası, bireysel marka ve tanımlayıcı marka olarak sıralamıştır. Marka hiyerarşisini; Unilever, Colgate, Colgate

Total, Colgate Total Profesyonel Diş Eti Sağlığı örneği ile açıklanabilir (Viswanathan ,2010, s.1).

Şemsiye markalama çeşitli ürün kategorilerinde aynı marka isminin kullanımına işaret eder (Viswanathan , 2010, s.5). Daha önce kullanılan örnek; Colgate markası şemsiye bir markadır. Diş fırçasından, diş macununa, ağız bakım suyundan, diş beyazlatıcısına kadar aynı marka adı altında komple ağız bakım ürünleri sunar. Dolayısıyla marka hiyerarşisi içindeki herhangi bir markanın birden fazla ürün kategorisinde kullanılması şemsiye markalamadır. Çatı markalama muhakkak bir marka hiyerarşisini gerektirmez veya bir marka hiyerarşisi de her zaman bir çatı markayı içermez. İlk çalışmalarda, "aile markası" terimini şemsiye marka ile aynı kavramı ifade etmek için kullanılmıştır. Yalnız, aile markası terimi, marka hiyerarşisi gerektirdiği için değişikliğe uğramıştır (Viswanathan ,2010, s.5).

Edmund Gray ve Larry R. Smeltzer (Pronskaia, 2005, s. 4) kurumsal marka ile ürünler arasındaki ilişkiyi incelediler ve kurum ve ürün arasındaki ilişkinin beş türünü belirlediler:

Bağımsız Varlık**:** Bir şirket sadece bir ürün veya ürün hattı piyasa sunar. Bununla birlikte ürünün, ürünlerin hattının imajı kurumla aynıdır. Tipik örneği, Federal Express'dir.

Marka Baskınlığı: Markalar bir kurum tarafından sahiplenmiştir ama kurumsal markaya bağlı değillerdir. Örnek olarak – Philip Morris ve Marlboro örneği verilebilir.

Eşit Baskınlık: Her marka, kurum tarafından sunulur fakat tüm markaların kendi ait imajı vardır ama aynı zamanda kurumla özdeşleştirilir. Örnek olarak General Motors ile Chevrolet, Buick, Oldsmobile, Pontiac, Cadillac örneği verilebilir.

Karışım Baskınlığı: Bazen marka ismi baskındır bazen de kurumsal isim baskındır. Bazen de eşit bir şekilde kullanılırlar. Örnek olarak, Robert Bosch GMBH.

Kurum Baskınlığı: Kurumsal imaj tüm iletişim çalışmalarının merkezindedir ve kurumun imajını güçlendirmeyi amaçlar. Örnek olarak, IBM, Hewlett-Packard, Xerox örnek olarak verilebilir.

2.6.Marka Türleri

Perakende markaları birçok ürünü barındırdığı için kendilerini kaliteye göre konumlandırırlar. Bu markalardan birçoğu kabul edilebilir kaliteye sahipken fiyatı ise diğer markalara göre daha makuldür. Bununla birlikte perakende markaları gitgide yüksek kaliteye sahip üst markalar olarak kendilerini konumlandırmaya başlamışlardır. Değer önermeleri, kategoride en üst markalara göre belirlenmektedir. Bunun en iyi örneklerinden biri, İngiltere'nin Tesco süpermarketler zinciridir. Televizyon reklamlarında ünlü komedyan Dudley Moore oynar ve en kaliteli somon, üzüm, tavuk vs. gibi çeşitleri ürünleri bulmak için bir serüvene atılır ve kaynağından en iyi ürünleri bulur. Bu reklamda Tesco, kendi markalarının en iyisi ve üstün kalite olduklarını müşterilerine göstermektedir (Aaker, 2016, s.140)

En geniş haliyle markalar üç gruba kategorize edilmektedir: Jenerik markalar, üretici markalar ve sosyal markalar. Jenerik markaların güçlü bir kimliği ama bununla birlikte, soyut değerleri yoktur. Farklılaştırılmamış veya çok az farklılaşmışlardır. Güçlü markalarla karşılaştırıldığında, düşük fiyat- düşük kalite veya eş değer fiyat olarak marketlerde konumlandırılır. Kotler ve Keller'e göre eğer bir marka rakiplerine karşı bir avantaj sağlayamıyorsa, komoditi veya jenerik ürün olarak sınıflandırılır.

Temel olarak üretici markaları, ilk akla gelen veya referans markalar olarak tanımlanabilir, sahip olduğu varlıklara göre karakterize edilir. Sahip oldukları varlıklar ise pazar ihtiyaçları ve teknolojik bilgiyle kurulur. Bu markalar, tüketiciler arasında ürün veya hizmet noktasında uzman olarak algılanırlar. Ayrıca bu markalar güçlü bir marka kimliğine sahiplerdir ve kendilerini oldukça farklılaştırmışlardır. Markanın değer kazanması için iletişime büyük bütçe ayırırlar. Bu durum, markalara tüketiciler nezdinde yeri doldurulmayacak duygusal bir değer kazandırır.

Üretici markalar, bir grubun kimliği veya üyeliği, kişisel kimlik ve statü için tüketicilerin sosyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayan markaların geniş ağıdır (Aparecida Gouvêa, Marcondes Homen de Mello Castro, & Vicente, 2018, s. 595)

Sosyal marka sosyal bir faydaya (sosyal, çevresel ve/veya insanlığın yararına) sağladığı katkı tarafından formüle edilen bir marka konsepti ve bunun uygulanması olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, firmanın gelirlerinin artması için sürece katılırlar.

Sosyal markalar, genel olarak; çevre, topluluk, iyi yaşam, çeşitlilik, insan hakları, sorumlu ve adil finansal, kurumsal yönetim gibi alanlarda olur (Aparecida Gouvêa, Marcondes Homen de Mello Castro, & Vicente, 2018, s. 598)

1989 yılında Olins, markaları üç ana kategoride toplamıştır. Bunlar; monolitik markalar, kurum markaları, markalı ürünler. Buna göre, monolitik markalar, tüm pazarlarda aynı marka ismini kullanır. Markalı ürünler kategorisinde ise firma fazla sayıda markaya sahiptir. De Mooji'nin ortaya koymuş olduğu sınıflandırma ise daha ayrıntılıdır. Bu sınıflandırmada; "mono markalar, aile markaları veya sıra markalar, şemsiye markalar veya firma markaları" yer almaktadır. Bu sınıflandırmanın temel yaklaşımı markaların isimleri ile ürüne değer katmasıdır. Yıl bazlı olarak marka tipolojileri ve sınıflandırmaları Tablo 2,1'de.gösterilmiştir (Altuna, 2007, s. 161)

Tablo 2.1: Marka Tipolojileri ve Sınıflandırmaları

Olins, W.	1989	Global tek marka Kurum markalar Markalı ürünler
Laforet, S.; Saunders, J.	1994	Firma – egemen Marka – egemen Karma marka
De Mooji, M.	2005	Mono marka Aile -Sıra markalar Şemsiye-Firma markaları

Kaynak: Altuna (2007)

Markaların diğer bir sınıflandırma şekli ise; "kullanım alanlarına göre, sahiplerinin konumuna göre, tanındığı çevreye göre, tescilin etkisini gösterdiği coğrafi alana göre" ve son olarak da duygusal algılamaya göre olabilir.

Kullanım alanlarına göre markalar ise; ticaret markası niteliğinde üretici markalar, ticaret markası niteliğinde dağıtıcı markalar (PL markalar veya mağaza markaları olarak da adlandırılır.) Hizmet markaları olmak üzere üçe ayrılır.

Sahiplerinin konumuma da göre markalar da marka sahiplerinin durumuna göre üç grupta toplanmaktadır; Bireysel markalar, ortak markalar ve garanti markalar (tüketiciye belli özelliklerin vaadinde bulunan markalar) olmak üzere.

Tanındığı çevreye göre markalar ise alelade markalar (hiç bilinmeyen markalar), tanınmış markalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Marka tescilinin etkisinin gösterdiği coğrafi alana göre markalar, ulusal veya global düzeyde olabilir.

Duyusal algılamaya göre markalar ise markalama aşamasında tüketicinin zihninde yer edinecek belirgin bir duyuyu kullanan markalardır. Bu duyular; ses, görüntü, koku gibi uyaranlar olabilir (Tosun, 2017, s. 22)

2.7.Özel Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Özel marka veya mağaza markaları olarak tanımlanan markalar, perakendecilerin mal ve hizmetlerini rakiplerden farklılaştırmak için sunmuş olduğu ürünlerdir (Yücel & Yücel, 2011, s. 2)

Bir diğer tanımda ise, perakendeciler tarafından markalanan, perakendecilerin kendi mağazalarında bulunan kendilerine ait olan markalara mağaza markaları veya özel markalar denilmektedir (Yücel ve Yücel, 2011, s. 2).

Özel marka veya market markası olarak adlandıran "Private Lavel" ürünler, özellikle Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya gibi ülkelerde diğer ülkelere oranla daha fazla gelişmiştir. Emtia veya satış döngüsü yüksek olan ürünlerde daha fazla görülen özel markaları tüketiciler, bu kategorilerin ürünlerindeki küçük farklılıkları sorun etmediğinden veya görmezden geldiklerinden dolayı tercih etmektedirler. Gün geçtikçe özel markalar büyümektedir, bu büyümenin ana sebepleri; perakende birleşmeleri ve indirim marketlerinin çoğalması olarak gösterilmektedir. Özel markalardaki bu büyüme; büyük markaları/kategori liderlerini tehdit etmezken, orta ölçekli ve küçük markaları olumsuz etkilemektedir. Özel markaların durumu ülkelere göre de değişiklik göstermektedir. Asya ve Orta Doğu ülkelerinde özel markalar daha az gelişmiştir, bu ülkelerdeki tüketicilerin markalara karşı sadakati fazladır (Nielsen, 2014, s. 3)

Tarihsel olarak, ulusal markalar 1950'lerin başına kadar perakendecileri domine ediyordu. 1950'lerin başında perakendeciler, tüketicilere standart özel marka sunmaya başladı. Özel markalar, perakendeciler tarafından sahiplenen, ABD perakendeciliği için önemli bir unsurdur. Bu markalar genel olarak ulusal markalar ile rekabet halindedir fakat bunun yanında perakendeciye daha yüksek kâr marjı sunmaktadır ((Williams, 2015, s. 1)

Özel marka olgusu 1980'lerde, ulusal markaların ham madde fiyatlarının artışından ziyade, fiyat artışına bağlı kar oranlarını artmasıyla başladı. Bugün ise, özel marka olgusu bir bütün olarak değerlendirildiğinde dünyanın en büyük markası olduğu görülmektedir. Bu kabul edilebilir büyümenin arkasındaki nedenler; özel etiketli ürünlerin hepsinin markalanmış olması ve özel etiketli ürünlerin gerçek kalitesi ve tüketici kalite algısındaki değişimden dolayı bazı durumlarda da premium ürün kategorisine hareket etmesi gösterilebilir. Özel markalar bugün sadece fiyat ile rekabet etmemektedir. Sütsüz, glütensiz organik gibi spesifik tüketici ihtiyaçlarına cevap vermek için de özel markalı ürün türleri geliştirilmektedir.

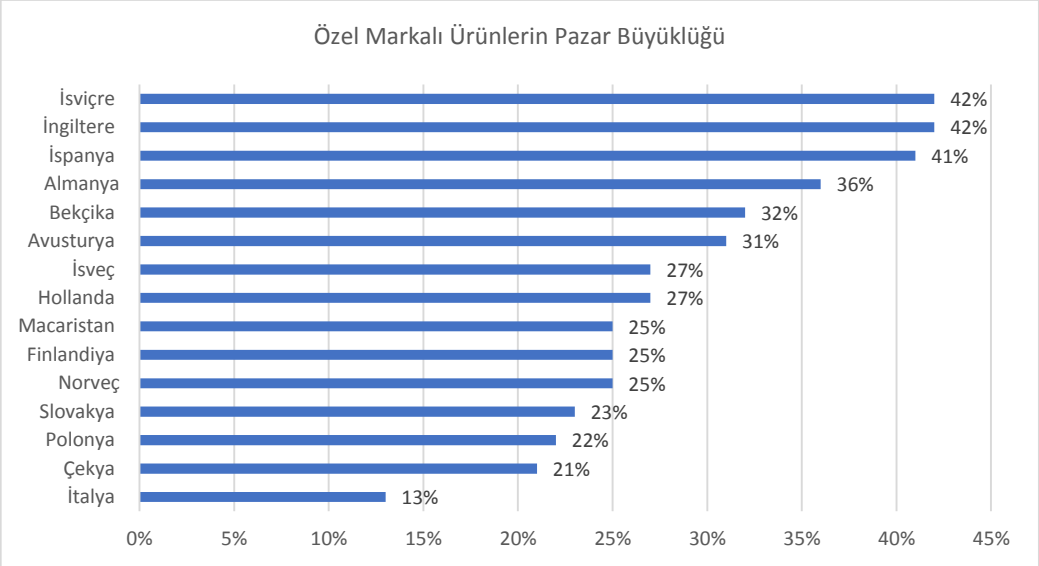
Perakendeciler perspektifinden, özel markalar çekici bir opsiyondur. Çünkü her bir üründe daha fazla kâr marjı sağlar ve böylece yüksek karlılığa erişirler. Yüksek marjların yanı sıra, müşteri tabanını elde tutmak için özel markalar güçlü görsel kimliğe ve marka mesajına sahiptir. Bugün özel markalı ürünlerin kalitesi artmış durumda, ürün çeşitliliğine sahiptir. Efektif olarak da özel markalı ürünlerin ucuzdur algısı, düşük kaliteli alternatif algısına meydan okumaktadır. Fiyat, özel markalı ürünlerin tüketici tercihlerinde başrolü oynasa da premium özel markaların yaygınlaşması, uluslararası markalarla yarışır pazarlama programlarının oluşu, tüketiciler üzerinde bu ürünlerin seçimini etkileyen diğer yönlendiricilerdir ((McNeill & Wyeth , 2011, s. 95)

Özel markalar bugün düşük fiyat sunmanın ötesinde, sundukları yüksek kalite ile de tüketici istek ve beklentilerini karşılamaktadır. Nielsen'in 60 ülkede 30.000 tüketici ile online yaptığı araştırmaya göre; fiyatın birçok tüketici için önemli olduğu ve özel markalı ürünleri satın almak için öncelikli yönlendirici olduğu ortaya çıkmıştır. Global katılımcıların % 69'u bir ürünü en iyi fiyata almanın önemli olduğunu, %70 ise tasarruf etmek amacıyla özel markalı ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Fiyat birincil planda iken, tüketiciler aynı zamanda kaliteli ürünleri de satın almak istemektedirler.

Araştırmaya göre tüketicilerin %67'si özel markalı ürünlerin verilen paraya göre üstün değer sundukları, % 62 ise özel markalı ürünleri aldıklarında akıllı/rasyonel bir alışverişçi olarak hissettiklerini belirtmişlerdir (Nielsen, 2014, s.4).

Özel markalı ürünlerin güçlü oldukları kategoriler ülkelere göre değişlik göstermek ile birlikte, kişisel bakım ürünlerinde şampuan gibi, gıda ürünlerinden süt gibi ürünlerin öne çıktığı görülmektedir. Örnek olarak, İngiltere'de alkollü içeceklerde özel marka ürün satışları düşük olmasına rağmen, bebek ürünleri kategorisinde özel markalı ürünlerin satış oldukça fazladır. İtalya'da ise alkollü içecekler kategorisinde özel markalı ürünler oldukça yüksek paya sahipken bebek ürünleri kategorisi oldukça düşüktür. İspanya'da ise diğer Avrupa ülkeleri ile karşılaştırıldığında atıştırmalık ürünler kategorisinde özel markalı ürünlerin payı daha fazladır (Niesel, 2014, s.6) 2018 verilerine göre Avrupa'daki özel markalı ürün pazarı aşağıdaki Şekil 2.10'da gösterilmiştir (Marketing Türkiye , 2019, s. 86)

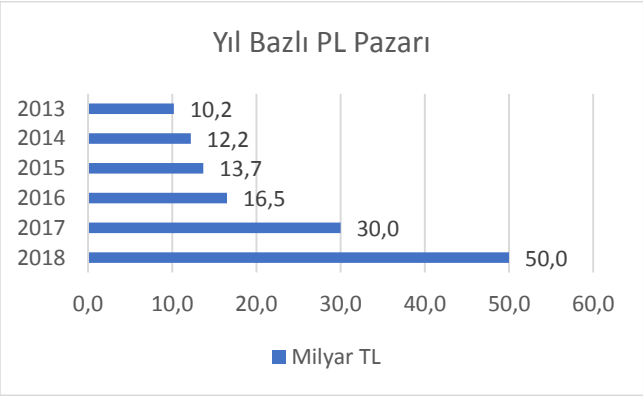
Şekil 2.6: Avrupa Ülkelerindeki Özel Markalı Ürünlerin Pazar Payları



Kaynak: Marketing Türkiye, 2019

Türkiye'de ise 2018 verilerine bakıldığında her 5 üründen 1'ni özel markalı ürünler oluşturmaktadır. Cirosal olarak ise 2018 yılında %70 artışla 50 milyar TL büyüklüğe erişmiştir. Yıl bazlı büyüme oranları ise aşağıdaki Şekil 2.11'de belirtilmiştir (Marketing Türkiye, 2019, s.86)

Şekil 2.7: Türkiye'deki Özel Markalı Ürünlerin Yıl Bazı Pazar Büyüklüğü



Kaynak: Marketing Türkiye (2019)

2018'de en çok tercih edilen ürün kategorileri sırasıyla;

Süt ürünleri, kâğıt ürünleri, yağlar, alkolsüz içecekler ve temizlik ürünleri oldu. 2019 yılında ise her 100 liralık alışverişin 30 lirasının özel markalı ürünlerden oluşmasına dair öngörü bulunuyor.

Özel markalı ürünlerin satışının Türkiye'de artmasının belli başlı nedenleri bulunuyor. Bunlar;

- Tüketicinin özel markalı ürünlere karşı güveni arttı.
- Özel markalı ürünlerin daha çok bulunduğu discount mağazalar; BİM, A-101, Şok marketlerinin şube sayılarının artması ve tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı farkındalığını ve onlara erişimini kolaylaştırdı.
- Ekonomik koşullardan ötürü tüketicilerin fiyat hassasiyeti ve fiyat-kalite bilincinin artması nedenler arasında yer almaktadır. Tüketiciler, özel markalı ürünler için ödediği paraya değdiğini düşünüyor. Tüketicilerin fiyat farkındalığı 2017 ve 2018 yılları ile kıyaslandığında %69'dan %91'e çıktı. Artık fiyatını sorgulamadan ürünü almayan bir kesim bulunuyor (Marketing Türkiye, 2019, s.86)

BÖLÜM 3. HIZLI TÜKETİM MAMÜLLERİ PERAKEDENCİLİĞİ

3.1. Perakendecilik Kavramı

Farsça bir kökene sahip olan perakendecilik kavramı üreticiden tüketiciye malların iletimini sağlayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Bakan, Erşahan, Eyitmiş , & Eraslan, 2009, s. 134).

Perakendecilik; mal ve hizmetlerin ticari bir amaç çerçevesinde nihai tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan aracılıktır. Mal ve hizmetler mağazada satılacağı gibi günümüzde internet kanalıyla da satılmaktadır, her ne şekilde veya her nerede olursa olsun, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaştırma hizmetini üzerine almış firmalar perakendecilik faaliyeti yapıyor sayılmaktadır (Öztürk, 2006, s. 135).

Modern perakendecilik kavramı ise, tüketiciyi merkeze alan, eğitimli insan kaynağı bulunduran ve hizmet kalitesini önemseyen, kurumsal, tüketici istek ve beklentilerine göre farklı ürün kategorilerini bünyesinde barındıran, üretici ve tüketici arasındaki malların ulaştırmasını sağlayan bir hizmet biçimi olarak tanımlanabilir (Bakan, Erşahan, Eyitmiş , & Eraslan, 2009, s. 135).

Günümüzde sunulan ürün biçimine göre farklı perakendecilik türleri bulunmaktadır. Hızlı tüketim mamulleri (HTM) (fast moving consumer goods- FMCG), giyim, mobilya, beyaz eşya, ev araç gereçleri ve teçhizat ürünleri, ilaç, mücevherat gibi birçok sektörler bulunmaktadır. Bu sektörlerin tamamı perakendecilik sektörü olarak anılmaktadır. HTM ise perakendecilik sektörlerinden biridir.

Günümüzde HTM perakendeciliğinde de mağazaların büyüklüklerine göre bir sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlar; hipermarketler, süpermarketler, indirim marketleri, bakkallar-büfeler olarak sayılabilir. (Şat, 2015, s. 23)

3.2.Türkiye'de HTM Perakendeciliği ve Migros Örneği

Cumhuriyet döneminden önce organize perakendeciliğin ilk örneğinin, 1913 yılında İstanbul'da kurulan ve kısa sürede kapatılan "Tüketim Kooperatifleri" olduğunu ve Cumhuriyetin kurulduğu yıllarda ise merkezi dağıtımın olmasından aynı zamanda yabancı ekonomilerle ilişkinin azlığından ötürü perakende sektörünün yeterince

gelişmediğini bilinmektedir (Öztürk, 2006, s.71). 1950'lerin ortalarına doğru ilk gezici market "Migros" İstanbul Belediyesi ve İsviçre Kooperatif Birliği (Migros) anlaşmasıyla kurulur. Tüketim ürünlerini halka en iyi fiyatla sunma amacıyla kurulan Migros, kamyonlarla semt semt dolaşarak halkın ihtiyaç duyduğu malzemeleri ayağına götürür. Migros ilk dönemlerde mağaza açmaz, 1975 yılında Koç grubunun çoğunluk hisselerini almasıyla mağazalaşma süreci başlar (Migros, 2019). Türkiye'nin ilk süpermarketi ise Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri) KİT olarak, Ankara'da 1956 yılında açıldı (Sözcü, 2019)

1960'larda özel sektör eliyle özellikle giyim alanında; Vakko, Beymen, İGS, YKM ve 19 Mayıs Mağazaları gibi mağazalar açılır. 196-70 arasında tüketim kooperatifleri tekrardan faal olmuş ve 1970 yılında 445 şube ve 55 bin hizmet verilen üye sayısı ile dönemin en büyük perakende zinciri olmuştur.

1980 sonrası ithal ikameci modelin terk edilmesi perakende sektörünü de etkilemiş, 1987 özelleştirme yasaları çıkarılmış ve Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Devam eden yıllarda, perakendecilik sektörünü cazip bir yatırım aracı olarak sunmak için vergi indirimleri ve teşvikler uygulanmış. Bu dönemlerde 1988 yılında modern alışveriş merkezinin ilkini İstanbul Ataköy'de açılan Galeria alışveriş merkezi ile görmekteyiz. Takiben hipermarketler ve Cash&Carry tarzı perakende noktaları açılmıştır.

Günümüze geldiğimizde, uluslararası araştırma ve danışmanlık firması olan KPMG'nin yayınlamış olduğu 2019 perakende raporuna göre; perakende sektörü cirosal olarak Türkiye'de 2018 sonu itibariyle tahminen 1 trilyon TL'lik bir hacme ulaşmıştır. Bu büyüklüğün üçte ikisini geleneksel perakendecilik, üçte birini ise organize perakende oluşturmaktadır. Organize perakende gün geçtikte büyüme eğiliminde olsa da e-ticaretin de hayatımıza girmesiyle sektörde rekabet anlamında bir mücadele söz konusu. 2017 yılının sonunda e-ticaret %37 büyüyerek 42,2 milyar TL, 2018'de ise 50 milyar TL seviyesinde olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte 2018 yılında yaşanan TL'deki değer kaybı ve faizlerdeki yükseliş GSYH'nin büyümesini yavaşlatmış, hane halkı harcamalarında da düşüşe neden olmuştur. Bu çerçevede değerlendirildiğinde perakende sektörünün de bu durumdan etkileneceği öngörülmektedir (KPMG, 2019, s. 151). Nitekim 2019 yılın ilk çeyrek finansal açıklamalarında Migros 230,9 milyon zarar

açıklamış, firma bir önceki yılın çeyreğinde de 243,7 milyon zarar açıklamasında bulunmuştu (Sözcü, 2019).

3.3.Migros Özel Markaları

1995 yılında Türkiye'de bir ilke imza atan Migros, ilk özel markalı ürünleri tüketicilerle buluşturmuştur. Bugün, birçok ürün kategorisinde özel markalı ürünleri bulunan Migros bu ürünlerin markalanmasında da farklı yollar izlemiştir. Öyle ki bazı ürünlerde kendi kurumsal marka ismini kullanırken bazı ürünlere kurumsal markasını destekleyici marka olarak konumlandırmış, bazı ürünlerde ise kurumsal markanın dışında tamamen farklı bir markalama yapmıştır, ayrıca yine bazı markalar için de alt markalar yaratmıştır.

Bu bağlamda Migros'un, David Aaker'ın ortaya koymuş olduğu markalar dizisindeki; markalar evi, destekleyici marka, alt marka ve markalı ev stratejilerinin dördünün de kullandığı söylenebilir.

Migros'un özel markalı ürünler kategorisindeki ürünleri ve markaları aşağıda tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Migros Özel Markalı Ürün Kategorileri

Kategori	Ürün	Marka
Meyve ve sebze	Yok	Yok
Et- Balık- Kümes	Hazır deniz ürünleri	Migros
	Şarküteri	
Süt Ürünleri	Süt	Migros
	Peynir	Migros
	Peynir	Anadolu Lezzetleri
	Tereyağı- margarin	Migros
Kahvaltılık	Yumurta	MLife Organik
	Zeytin	Migros
		Anadolu Lezzetleri
		MLife Organik
	Reçel, Bal, Helva diğerleri	Migros
		Anadolu Lezzetleri
	Şekersiz Kahvaltılıklar	MLife
Gıda	Bakliyat, Pirinç, Makarna	Migros
		Anadolu Lezzetler,
	Hazır yemek, konserve, salça	Migros
	Turşu	Anadolu Lezzetleri
	Sıvıyağ	Migros
	Tuz, baharat, harç	Migros
		Anadolu Lezzetleri
		MLife
	Çorba	Anadolu Lezzetleri
	Un ve Unlu Mamuller	Migros
	Sağlıklı Yaşam Ürünleri	MLife Organik
	Şeker	Migros
Atıştırmalık	Çikolata, Gofret	Migros
		MLife
	Bisküvi, çerez, cips, kuru meyve, kuruyemiş	Migros
		MLife
		Anadolu Lezzetleri
		MLife Organik
	Sakız, şekelerme	Anadolu Lezzetleri
İçecek	Çay, gazlı, gazsız içecekler	Migros
		MLife
Deterjan, temizlik ürünleri	Çamaşır yıkama	Migros
	Çamaşır yumuşatıcıları	
	Çamaşır suları	
	Bulaşık Yıkama	
	Ev temizlik ürünleri	
	Ev temizlik gereçleri	
Kağıt Ürünleri	Tuvalet kağıtları, kağıt havlular, kağıt mendil, peçeteler, ıslak havlular	Viva
		Migros
		Minies

Kozmetik	Sabun	Migros
	Ağda ve tüy dökücüler	Like Me
	Kolonya	Migros
Sağlık ürünleri	Kadın pedleri, diş ürünleri, prezervatif	Yok
Bebek Ürünleri ve Oyuncak	Bebek bezleri	Minies
	Oyuncak	MToys
Ev eşya ve gereçleri	Mutfak eşya ve gereçleri	Migros
		Touch me
	Banyo ve çamaşır gereçleri	Touch me
	Ev ofis dekorasyon	Touch me
	Bahçe Çiçek Kamp Piknik	Touch me
		Garden Zone
Tekstil Ürünleri	Çamaşır, çorap, giyim	Body Pure
	Ev Tekstili	Homebasix
Elektrik ve Elektronik Ürünleri	Elektrikli ev aletleri	Forever Plus
	Vantilatör	Touch me
Pet Ürünleri	Köpek Maması	Joker
Dergi, kitap, kırtasiye	Defter	Kulinart

Kaynak: Migros, (2019)

Migros'un özel markalı ürünlerine bakıldığında markalamada farklı kategorilerde farklı ürün markalamaları görülmektedir. Aşağıdaki tablo 3,2'de markaların durumu David Aaker'in markalar dizgesine göre analiz edildiğinde,

Tablo 3.2: David Aaker Markalar Dizisine Göre Migros Markaları

Markalar Evi	Desteklenen Markalar	Alt Markalar	Markalı Ev
Viva	MLife	MLife Organik	Migros
Minies	Anadolu Lezzetleri		
Touch me			
Kulinart			
Like me			
Body Pure			
Joker			
Forever Plus			
Home Basix			

Perakendeciler, özel ürünlerin markalanma kararlarını ürünlerin kalite konumlandırmalarına göre yaparlar. Özel markalı ürünler için 3 ana markalama

stratejisi bulunmaktadır. Bunlar ekonomik özel markalı ürünler, standart özel markalı ürünler ve premium özel markalı ürünlerdir (Kandapa & Chiaravutth, 2018, s. 323).

Özel markalar; standart, ulusal veya premium markalarla kıyaslandığında daha düşük fiyattadır. Standart bir özel marka, stratejik olarak ulusal markaya doğru konumlandırılır ve üreticisi tarafından sahiplenir. Diğerleri ise perakendecilerin özel markalarıdır. Standart özel markalar, tüketiciler tarafından iyi kalite veya ulusal markalardan daha iyi kalite olarak algılanmaktadır. Premium özel markalar ise ulusal veya standart özel markalar ile kıyaslandığında yüksek kalite olarak konumlanmaktadır (Kandapa & Chiaravutth, 2018, s. 323)

Tablo 3.3: Özel Markaların Kalite Dizisi

<table>
<tr><td>Ulusal Marka
Yüksek fiyat ve yüksek kalite olarak pazarlanır</td><td>Premium Özel marka
Ulusal markalarla aynı veya yüksek fiyat ve süper kalite olarak algılanır.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Standart Özel Marka
Kalitesi ulusal markaya benzer fakat ekonomik özel markadan daha kaliteli, Premium özel markadan ise daha düşük kaliteli olarak algılanır.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ekonomik Özel Marka
Ucuz ve düşük kalite olarak algılanır, standart özel marka, özel Premium özel marka ve ulusal marka ile karşılaştırıldığında.</td></tr>
</table>

Kaynak: Thanasuta ve Chiaravutth, (2018)

Migros'un özel markalı ürünlerinin kalite konumlarını analiz etmek için raf fiyatlarına bakıldığında,

Tablo 3.4: Migros Zeytin Kategorisi Raf Fiyatları

Yeşil Zeytin			
Marka	Gramaj	Raf Fiyatı	KG Fiyat
Migros	400	7,45	18,625
Anadolu Lezzetleri	330	16,9	51,21212121
M Life Organik	450	22,9	50,88888889
Marmarabirlik	320	8,99	28,09375

Kaynak: (Migros, 2019)

Zeytin kategorisinde, fiyatlarına göre markalar değerlendirildiğinde, Migros markası ulusal markalardan alt sırada, Anadolu Lezzetleri ve MLife Organik markaları ise ulusal markalardan üst sırada konumlandırılmıştır.

Tablo 3.5: Organik Ürün Kategorisi Fiyat Analizi

Organik Yumurta 10'lu		
Marka	Adet	Raf Fiyatı
Mlife Organik Yumurta	10	11,95
Raya Organik Yumurta	10	13,95
Keskinoğlu Organik Yumurta	10	13,95
Kor Organik Yumurta	10	15,95
CityFarm Organik Yumurta	10	17,25

Kaynak: (Migros, 2019)

Organik ürün segmentinde, yumurta kategorisindeki fiyatlara bakıldığında MLife Organik markasının diğer ulusal organik markalardan daha alt sırada yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3.6: Ulusal Markalar ve MLife Markası Fiyat Karşılaştırması

Musli Bar			
Marka	Gramaj	Raf Fiyatı	KG Fiyat
Eti Lifalif Musli Bar	35	2,5	71,42857143
Mlife Musli Bar	30	2,9	96,66666667
Sek Quark Musli Bar	25	2,95	118
Nestlé Nesfit Bar	23,5	2,5	106,3829787
Ülker Piko	20	2	100

Kaynak: (Migros, 2019)

Tablo 3.6'daki fiyatlar analiz edildiğinde, MLife markasının ulusal markalarla aynı konumda olduğunu görülmektedir. Gıda dışında karşılaştırılabilir ürünlere bakıldığında, kâğıt ürünleri kategorisinde aynı özellikle markaların raf fiyatı aşağıdaki 3.7'deki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Kâğıt Ürün Kategorisi Fiyat Karşılaştırması

Tuvalet Kâğıdı		
Marka	Adet	Fiyat
Viva	32	37,95
Selpak	32	56,95
Solo	32	45,25
Maylo	32	44,45

Kaynak: (Migros, 2019)

Migros'un bu kategorideki özel markası olan Viva ulusal markalara göre düşük fiyattadır.

Tablo 3.8: Elektronik Ürün Kategorisi Fiyat Karşılaştırması

Marka	Model	Fiyat
Touch Me	16"	129,9
Premier	16"	199
Raks	16"	199

Kaynak: (Migros, 2019)

Yine bu kategoride ulusal markalarla Migros'un bu kategorideki özel markası Touch Me markası karşılaştırıldığında, Touch me markasının, diğer markaların fiyatlarından oldukça aşağıda olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9: Bebek Bezi Fiyat Karşılaştırması

Bebek Bezi				
Marka	Model	Adet	Fiyat	Endeks
Minies	No: 4	44	26,5	60,22727
Can Bebe	No.4	60	47,5	79,16667
Prima	No: 4	40	49,9	124,75
Molfix	No:4	40	37,95	94,875

Kaynak: (Migros, 2019)

Karşılaştırabilir kategoride son olarak bebek bezlerinin fiyatlarını karşılaştırabilmesi için adet miktarları 100'e endekslendiğinde Tablo 3.9'deki fiyatlar ortaya çıkmıştır.

Migros'un özel markası olan Minies diğer ulusal markalardan daha ucuz fiyattadır. Bu bağlamda Migros'un özel markalarını, segment fark etmeksizin standart ulusal markaya göre kıyaslayıp, kalite ve fiyat dizisine yerleştirdiğimizde tablo 3.10'daki gibi Migros'un özel markalar mimarisine ulaşılabilir.

Tablo 3.10 :Migros Özel Markalar Mimarisi

Ekonomik Özel Marka	Standart Özel Marka	Premium Özel marka
Migros	MLife	Anadolu Lezzetleri
Viva		MLife Organik
Minies		
Touch me		
Kulinart		
Like me		
Body Pure		
Joker		
Forever Plus		
Home Basix		

Yapılan fiyat karşılaştırmalarına göre Migros'un kurumsal marka ismini taşıyan ve gıda dışındaki diğer kategorilerindeki; Viva, Minies, Touch Me, Kuliart, Like Me, Body Pure, Joker, Forever Plus, Home Basix markaları ekonomik özel marka segmentindedir. Daha çok sağlıklı ürünler olarak kendini konumlandıran MLife markası kendi kategorisinde değerlendirildiğinde ve ulusal markalarla karşılaştırıldığında, ulusal markalarla eşit seviyede yer almakta, özel markalar hiyerarşisinde ise standart özel marka seviyesinde bulunmaktadır. Daha özellikli ve daha çok niş alana hitap eden Anadolu Lezzetleri markası ve organik özelliği bulunan MLife Organik alt markası ulusal markalarla karşılaştırıldığında, bu iki markanın premium özel marka sınıfında yer aldığı söylenebilir.

3.4.Migros İletişim Çalışmaları

Özel markalar; kârlılık ve farklılaşma, marka sadakati anlamında perakendeciler için son dönemde oldukça önemli hale gelmiştir. Avrupa ülkeleri ve Amerika ile karşılaştırıldığında ülkemizde özel markaların kullanım oranı düşük olsa da perakendeciler, kendi markalarını öne çıkaracak pazarlama ve pazarlama iletişimi çalışmaları yapmaktadırlar. Raf payları, fiyat savaşlarının yanı sıra yapmış oldukları konvansiyonel ve dijital iletişim çalışmalarında kendi markalarına dikkat çekmeye, marka farkındalığını ve sadakati sağlamaya çalışmaktadırlar.

Migros'un kendi markaları için yapmış olduğu iletişim çalışmalarından örnekler;

Şekil 3.1: Migros Markalı Ayran Instagram Paylaşımı



Kaynak: *(Migros, 2019)*

Şekil 3.2: Anadolu Lezzetleri Markalı Kastamonu Siyez Bulguru Instagram Paylaşımı



Kaynak*:* (Migros, 2019)

Şekil 3.3: Viva Markalı Tuvalet Kâğıdı Instagram Paylaşımı



Kaynak: *(Migros, 2019)*

Şekil 3.4: Touch Me Markalı Rejisör Koltuğu Instagram Paylaşımı



Kaynak*:* (Migros, 2019)

BÖLÜM 4. ÖZEL MARKALARIN MARKALANMA SÜRECİ

Her marka, her kategoride güçlü değildir. Bazı markalar, belli kategorilerde güçlü iken farklı kategorilerde ise rakiplerine kıyasla güçsüzdür (Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2016, s. 324). Bu durum özel markalar için de geçerlidir. HTM markası bazı kategorilerde güçlü iken diğer kategorilerde güçsüzdür. Marka genişlemesi kararı verilirken, müşteri algısı da sorgulanarak, güçlü ve güçsüz kategoriler için farklı markalama kararı ve marka mimarileri oluşturulmalıdır veya her kategori için özel marka yapmaktansa ulusal markalarla ilerlemenin daha uygun olacağı da göz önünde bulundurulmalıdır.

Daha önceki bölümlerde özel markalı ürünlerin kalite sınıflandırmasına göre markalandığı ve Migros'un da özel markalı ürünlerini markalamada David Aaker'ın markalama dizgisindeki dört markalama kararını uyguladığı belirtilmişti. Bu bağlamda; bu araştırmada özel markalı ürünlerin markalama kararında birinci; ürünün gerçek kalitesi, ikincisinin ise tüketicinin perakende üzerindeki marka algısının etkili olduğu araştırılmaktadır. Bu doğrultuda kaliteye ve kalite algılarına bakıldığında;

4.1.Kalite:

Kalite kavramı ve tanımı geçmiş tarihe dayanmaktadır. Antik Yunandaki, Plato ve Aristotales gibi filozoflar, kaliteyi "mükemmellikle" ilişkilendirmişlerdir. Akabinde kalite; değer, özelliklerin uyumu, gereksinimlerin uyumu, beklentilerin karşılanması veya onun üzerine çıkılması olarak tanımlanmıştır. Grunert, tarafından ve diğer araştırmacılar tarafından geliştirilen kalite tanımlarında, gıda güvenliği kalitenin bir boyutu olarak görülmüştür. Henson and Trail ise gıda güvenliğini, gıda riskinin karşıtı olarak tanımlamıştır (Asiedu, 2008, s. 2)

Tamimi ve Sebastianelli de tüketici temelli bir kalite tanımı yaparak, kaliteyi tüketicilerin beklentilerini karşılamak veya onu aşmak olarak tanımlamışlardır (Boyacıgil, 2007, s. 24).

Harari, kaliteyi, müşterilere yüksek değer çözümleri sunma kabiliyeti olarak tanımlamıştır. Demirdöğen, tüketicinin istek ve beklentileri göz önünde tutularak bunlara göre ürünün hatasız üretilmesi, satış ve diğer bileşenlerin güvenilir bir şekilde

sağlanması, ürünün güvenirliğinin, performansının ve kusursuz olduğunun belgelendirilmesi, ürüne ait özelliklerin açık bir şekilde belirtilmesi, ürünün teslimatının da dakik bir şekilde yapılması, satış sonrası hizmetlerinde müşterinin beklentisi yönünde olması ve müşterinin bu süreçlerdeki tüm deneyimi olarak tanımlamıştır (Kurnuç, Korucuk, & Küçük, 2015, s. 23)

Birçok kalite tanımının olması, kalitenin birçok bileşenden oluşmasından kaynaklanmaktadır. 1984 yılında D. Garvin Kalitenin 8 boyutunu aşağıdaki gibi sıralamıştır (Kurnuç, Korucuk, & Küçük, 2015, s. 23)

1. Performans: Üründe olması gereken birincil özellikler
2. Uygunluk: Önceden belirlenmiş özelliklere, standartlara ve belgele uygunluk
3. Güvenirlilik: Ürünün kullanım ömrü süresince performansının sürekliliği
4. Dayanıklılık: Ürünün kullanabilir özelliği
5. Hizmet Görürlük: Ürüne ait problem ve şikâyetlerin kolay bir şekilde çözülebilmesi

4.1.1. Kalite Algıları

Gıda ürünleri kalite algısı farklı yaklaşımlar aracılığıyla incelenmiştir. Bununla birlikte, bu yaklaşımların en öne çıkanı; hiyerarşik ve çok boyutlu olarak kategorize edilmiştir. Hiyerarşik yaklaşım, ürün kalitesinin tüketici algısının ürün özellikleri ve değer gibi daha soyut ve bilişsel görüşlerin arasındaki birlikteliklerden tarafından kurulduğunu işaret etmektedir (Asiedu, 2008, s.2).

Bu durumda, tüketicilerin kalite algıları, ürün özellikleri ve kişisel değerler tarafında oluşuyor ve tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Tada bağlı olarak yeme keyfi, sağlık içerikleri (beslenme ve temizlikle ilgi olarak) ürün kalitesine eklenen tüketicilerin kişisel değerlerine örnektir.

Çok boyutlu yaklaşım, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde, karakteristik ya da fiziksel ürün kalite işaretlerini birleştirdiklerini işaret etmektedirler. Buradaki kalite işaretleri; bilgilendirici uyarıcıdır, tüketiciye göredir, ürünün kalitesine bağlıdır ve tüketimden önce duyularla tespit edilebilir. Ürün işaretleri özsel veya ürüne dışarıdan eklenen de olabilir. Özsel özellik, ürünün özelliği olarak tanımlanabilir, ürünün kendisinin fiziksel karakteristiklerini değiştirmeden, değişmeyen veya düzenlenemeyen

özelliktir. Dışsal işaretler ise yine ürün özellikleridir ama değiştirildiğinde ürünün karakteristiklerinin değişmediği özelliklerdir. Ürün kalitesi içsel işaretlerine; renk, tat, besin içeriği, gıda katkıları ve koruyucular örnek olarak verilebilir. Ürün kalitesi dışsal işaretlerine ise, marka, besin etiketleri ve ürünün menşei ile ilgili olan, market ismi, çiftçi ismi ve ülke menşei örnek olarak verilebilir.

Müşteri ara yüzü gibi modeller, ürünlerin sadece fiziksel kalite işaretlerinin olmadığı, bu işaretleri karakterize eden bilgi çevresi de olduğunu vurguluyor. Araştırma, deneyim ve güven bu özelliklerdir. Tüketiciler deneyim veya araştırma yoluyla ürün kalitesi işaretlerine dair bilgi edinebilirler. Özellikleri veya işaretleri araştırmak, satın alma öncesi muhakeme etmeye yarayan ürün özellikleri olarak tanımlanabilir. Kalite algısının araştırma, deneyim ve güven özelliklerinin karışımına bağlı olduğu belirtilmesi gereken önemli bir konudur. Tüketicinin kalite hakkındaki beklentisinin, bir ya da daha fazla kalite işaretlerinden oluşan tüketici algılarına dayandığına işaret eden Steenkamp, 1996 yılında içsel ve dışsal işaretlerin olduğu bir model geliştirmiştir. Kalite beklentileri, tüketicileri bir ürünü denemeye ikna etmede önemliyken, kalite performansı ise satın almanın tekrarlanmasına güdülemektedir. Kalite performansı, yalnız tüketimden sonra değerlendirilir. Steenkamp'ın bütünleşik modeli, maliyet işaretlerinin, kalite beklentisi üzerinde oynadığı rolün etkisini hesaplamadığından başarısızlığa uğramıştır. (Asiedu, 2008, s.2)

Daha entegre yaklaşım ise, ürün kalite algı sürecine daha fazla iç görü sağlayan; Toplam Kalite Modelidir. Bu model hiyerarşik ve çok boyutlu yaklaşımlardan oluşmaktadır. Model esasen 1995 yılında Grunert tarafından önerilmiştir, maliyet işaretlerini ve besin kalitesinin farklı boyutları olarak yemek hazırlama metotlarını da içermektedir. Dolayısıyla, ürün kalitesi beklentisinin oluşumunda, tüketiciler içsel, dışsal ve maliyet işaretlerini birleştirmektedirler. (Asiedu, 2008, s. 2).

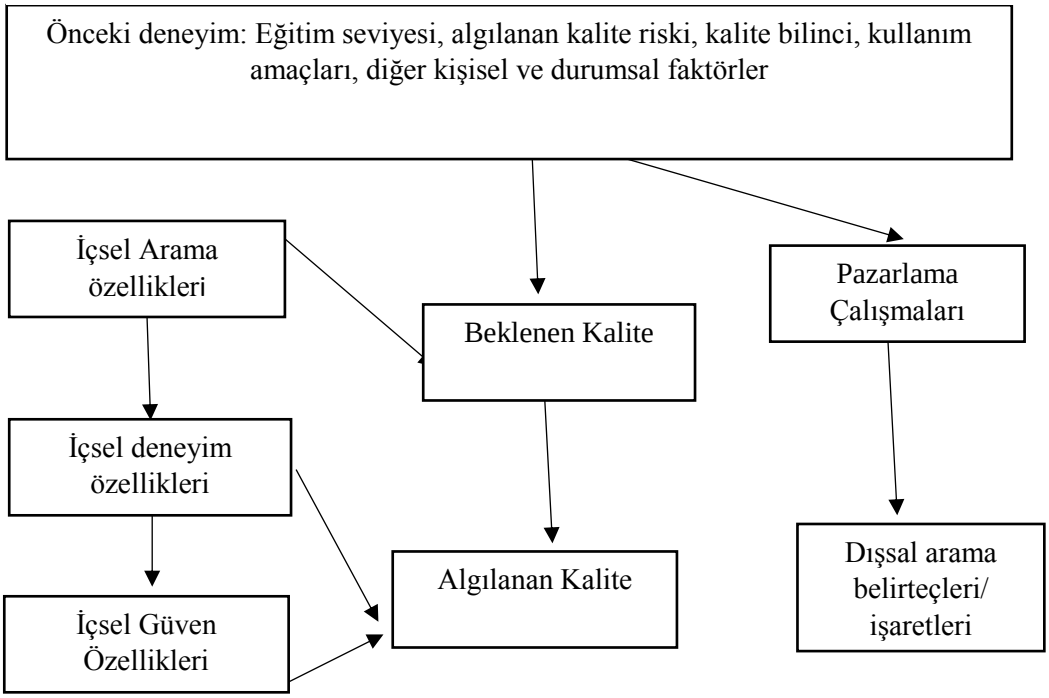
Caswell tarafından 2002 yılında ortaya koyulan, birleşik kalite modeli, firmaların kalite yönetim sistemlerini içeren kalite belirteçlerini yine firmaların kalite kararlarına etki eden tüketici algılarını nasıl kullanacaklarını anlamaya yönelik sistematik ifadeler sunmaktadır. Bu model, bir ürünün bir dizi kalite özelliklerine sahip olabileceğini farz eder; satın almacının bilgi çevresi yani araştırma, deneyim ve güven sonucunda oluşan özelliklerdir. Özsel kalite özellikleri, gıda güvenliği özellikleri, besin

özellikleri, duyusal özellikler, değer/fonksiyon özellikleri ve süreç özellikleri olarak kategorize edilebilir. (Asiedu, 2008, s.2)

Daha önceki modellere eklenen en büyük ek, pazarlama çalışmalarının da tüketici algısına etki ettiğidir. Pazarlama çalışmaları; sertifika, marka ismi, paketleme, etiketleme dışsal etki işaretleri olarak görülür. İçsel ve dışsal özellikler ve ayrıca harici etmenler (önceki deneyimler, eğitim, kalite bilinci) kalite beklentisini şekillendirmeye yardımcı olur. Tüketicinin algılanan kalitesi, tüketicinin kalite beklentisi, içsel deneyim özellikleri, içsel güven özellikleri tarafından şekillenir. Böylelikle, tüketici kalite beklentisi hem içsel hem de dışsal özelliklerden etkilenir. Dışsal belirteçler büyük ölçüde firmalar tarafından ortaya koyulan farklı pazarlama çalışmalarından etkilenir. Tüketicinin önceki deneyimi, eğitim seviyesi, algılanan risk, kalite bilinci, kulanım amaçları ve diğer kişisel ve durumsal faktörlerin tüketici ve firmaların her ikisi üzerinde de bir anlamı vardır.

Birleşik kalite modeli, her seviyedeki tedarik zinciri, satışçılar ve satın almacılar için daha kapsamlı anlamlar sunar. Bu model, kalite algısının çok boyutlu doğasını yansıtır. Birleşik kalite modeli, gıda kalite algısının güven özellikleri ve deneyim arasındaki ayrımı da korur.

Şekil 4.1: Caswell Birleşik Kalite Modeli



Kaynak: Asiedu (2008)

4.1.2. Kalite Algısı Ölçümü

Kalite algısı, "düşük kalite" den "yüksek kalite"ye arasındaki değişen ölçeklerle ölçülmektedir. Daha önceki yapılan çalışmalarda kullanılan sıralı probit modeline göre tüketicilerin kalite algıları aşağıdaki denklemde gösterilmiştir. Sıralı probit modeli; gizli (latent) değişkenlere sahip bir regresyon üzerine kurulur (Çevik, Korkmaz, 2014, s.126)

(PEP*) Tüketicinin Genel Kalite Algısı = f Zihindeki kalite meselesi, dışsal çevresel faktörler, demografikler, tutumsal faktörler).

Burada PEP* tüketicilerin gıda kalitesi hakkındaki tüm algılarını simgeler ve gözlenemez. Gözlemlenebilen durum ise;

PEP =1 Eğer 0≤ PEP* ≤ a_1

PEP =2 Eğer a_1≤ PEP* ≤ a_2

PEP =3 Eğer a_2≤ PEP* ≤ a_3

PEP= 4 Eğer ≤ a_3PEP*

Burada a_1 deneysel olarak puan eşik seviyelerini işaret eder ve a'nın sayısal olarak değeri; $a_1, a_2, a_3 \geq 0$ ($a_1<a_2<a_3$) ifade edilir.

Buna göre;

Düşük Kalite	Eğer 0 ≤ PEP* < a_1
Orta Kalite	Eğer PEP* a_1≤ PEP*< a_2
İyi Kalite	Eğer a_2≤ PEP*< a_3
Üstün Kalite (Mükemmel Kalite)	Eğer a_3≤ PEP*

Bu denkleme göre düşük kaliteli bir ürün sıfıra eşit veya a_1'den düşüktür. Orta kaliteli bir ürün ise a_1 ve a_2 arasındadır. a_2 ve a_3 arasındaki ürünler iyi kalite, a_3'eşit veya ondan daha üstün olan ürünler ise üstün kalite olarak görülmektedir (Asiedu, 2008, s.34).

Bu doğrultuda Kanada'da 1199 kişiyle kalite üzerine yapılan bir araştırmada mükemmel/üstün kaliteli, iyi kalite, orta kalite ve düşük kalite denilince akla ilk gelen olgular sorgulanmış ve ankete katılanların kalite yaklaşımları tablo 4.1'de gösterilmiştir.

Tablo 4.1: Kanada'da Üretilen Ürünlerin Kalite Algıları Üzerine Tüketici Araştırması Sonuçları

Zihindeki Kalite olgusu	Kanada'da üretilen gıda ürünlerin tüm kalite algıları					
	Mükemmel/ Üstün Kalite	İyi Kalite	Orta Kalite	Düşük Kalite	Toplam	Ortalama Ölçek Değeri
Tazelik	141	140	21	0	302	3.4
Besinsel Değer	42	49	10	1	102	3.3
Görünüş	24	24	5	0	53	3.4
Tatla ilgili her şey	20	31	2	0	53	3.3
Gıda güvenliği	20	23	4	1	48	3.2
Temizlik	23	16	0	0	39	3.6
Katkı Maddeleri	12	19	6	0	37	3.2
Diğer tüm şeyler	231	270	59	5	565	3.3
Toplam	513	572	107	7	1199	3.3

Kaynak: Asiedu (2008)

Tabloda görüldüğü üzere; üstün kalite, daha çok tazelik ve katkı maddelerinin az olduğu ve temiz ürünlerle ilişkilendiriliyor. Burada raf ömrünün daha az olduğu, katkı maddelerini içermeyen ürünlerin de kastedilmiş olduğunu varsayabiliriz. İyi kaliteli ve üstün kaliteli ürünlerin de ayrıştığı bu noktalardır. Düşük kaliteli ürünler ise kalite olgusunu tanımlayan tüm işaretlerden yoksundur.

4.2.Marka Değeri

Marka değeri genel olarak, bir markanın tüketicilerin zihninde oluşturmuş olduğu toplam pozitif değeri olarak tanımlanabilir. Söz konusu olumlu değer ve markanın itibarı sayesinde marka bulunduğu pazarda rakiplerinden farklı bir konuma, aktiflerinden daha kıymetli bir duruma gelmektedir (Marnagoz, 2007, s. 461). Markaların marka değeri tüketici veya finansal temelli olarak ölçülmektedir.

Özel markalı ürünlerin markalanmasında ikinci etkinin tüketicilerin perakende markası üzerindeki algısının etkili olduğunu belirtmiştik. Marka algısının ve marka değeri ölçmenin birkaç farklı yöntemi bulunmaktadır.

4.2.1.1.Young & Rubicam'ın Marka Varlığı Değerlemesi

Global çapta büyük bir reklam ajansı olan Young & Rubicam tarafından geliştirilmiş olup, 450 küresel, 8000'ni aşkın yerel markanın marka özvarlığını ölçmüş olan metot; "Y&R Marka Varlığı Değerlemesi/ Brand Asset Valuator" olarak adlandırılmıştır. Marka varlığını tespit eden bu ölçüm setinde, 32 soru bulunmaktadır ve bu sorular 4 ana başlık altında toplanmıştır.

Farklılaşma: "Markanın pazarda ne kadar farklı olduğunu ölçer". Ferrari gibi bazı markalar, rakiplerinden farklı bir yerdedir. Bu da onlara marka gücü sağlar. Bir markanın diğer markalardan farklılaştığı nokta yoksa bu markanın, marka gücü düşüktür. Diğer taraftan bir markanın rakiplerinden ayrıştığı noktalardaki kayıp, yine bu markanın gücünü yitirdiğini göstermektedir.

Uygunluk: Ankete katılan kişi ile marka arasındaki ilişki sorgulanır. Bu marka bu kişi için anlamlı mı, uygun mudur? Ferrari gibi markalar tüketiciler için çok faklı noktadırlar ama arabaların çok pahalı olması ve günlük kullanıma uygun olmamasından ötürü, satın alma anlamında çok alt sıradadırlar. Bu durumda da aslında bu markanın tüketici için çok ayrı bir noktada olduğunu ama tüketicilere uygun olmadığını göstermektedir. Uygunluk, bir ürünün eve girmesi olarak da tanılanabilmektedir.

Farklılaşma ve uygunluğun çarpımı marka gücünü ortaya çıkarmaktadır. Güçlü bir marka olmak için bu iki temel öğeyi karşılamak gerekmektedir.

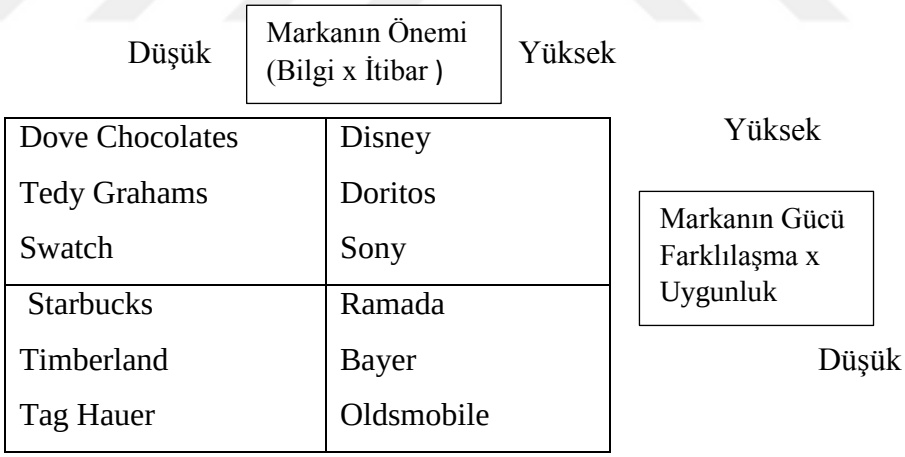
İtibar: Algılanan kalite, markanın popülerliği, tüketici ve müşteriler arasında saygın bir marka olup olmadığını ölçer. İtibar genel olarak algılanan kaliteyi esas alır ama bir markanın popülerliğinin artması veya azalması da itibarı etkilediği düşünülmektedir.

Bilgi: "Markanın neyi temsil ettiğine dair bilginin ölçümü". Bilgi, müşterilerin sadece bir markadan haberdar olmaması aynı zamanda markanın neyi temsil ettiğini de bilmesi anlamına gelmektedir. Young&Rubicam bir markayı bilmenin yani bir markayı gerçek anlamda anlamanın marka yaratma çabasının en üst noktası olduğunu varsaymaktadır. Bilgi bilinirlikten farklıdır, bir tüketicinin markayla kurduğu yakın ilişkidir.

İtibar ve bilginin çarpımı ise markanın önemini ortaya çıkarmaktadır.

Bahsi geçen bu 4 unsur bir güç ağı olarak da düşünülmektedir. Y&R Güç Ağı, şekil 4.2'de gösterilmektedir.

Şekil 4.25 Y&R Güç Ağı Modeli



Kaynak: Aaker (2016)

Buna göre her iki boyutta da güçlü olan markalar (sağ üst bölümde bulunan markalar*)* "korunacak ve yararlanılacak" en üst değere sahiptirler. Sol alt kutuda bulunan markalar ise genellikle yeni başlayan markalardır yalnız eğer bu alanda fazla dururlarsa başarılı olma şansları düşük olacaktır.

Y&R varsayımına göre, sol üst köşede bulunan markalar güçlü veya niş markalar olup eğer önemlerini özellikle de bilgi konusunda artırırlarsa büyüme fırsatına sahip olan markalardır. Buna karşılık ise sağ kutuda bulunan markalar ise yorgun ama hala itibarı olan markalardır (Aaker, 2016, s. 324).

4.2.1.2.Total Research'ün Equitrend Metodu

Total Research tarafından geliştirilen EquiTrend, Y&R tarafından geliştirilen Marka Varlığı Değerlemesi ile farklılıklar göstermektedir. EquiTrend, Marka Varlığı Değerlemesi ile karşılaştırıldığında kapsam alanı daha dardır. Buna göre Equitrend, üç marka özvarlığı ölçümünü temel alır. Bunlar ilki, dikkati çekmedir. "Bilinirlilik, tanınma, hatırlanma gibi kavramların ötesine geçip katılımcılardan marka ile ilgili fikirlerini söylemeleri istenir."

İkinci ise Equitrendin özünü oluşturan algılanan kalitedir. Algılanan kalite; markayı beğenme, markaya güven, tavsiye etme isteği ile bağdaştırılmaktadır. Algılanan kalite ölçümü, 11 puanlı ölçek kullanılarak, "mükemmel"den "kabul edilemez"e kadar puanlanarak ölçülmektedir.

Üçüncü değerleme esası ise "kullanıcı tatminidir". "Markanın kullanıcı tabanındaki marka gücünü ölçer". Örnek olarak, Toyota algılanan kalitede 62. sıradayken kullanıcı tatmini sıralamasında dördüncüdür. Esté Lauder kullanıcı tatmininde 5. sıradayken algılanan kalitede ise 38. sırada yer almıştır. Kullanıcı tatmininin en büyük handikabı Mercedes gibi markaların çok az kişi tarafından kullanılmış olmasından ötürü genele yayılamamasıdır (Aaker, 2016, s.329)

4.2.1.3.Interbrand Gözde Markalar Ölçümü

İngiltere orijinli bir danışmanlık firması olan Interbrand tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçümün amacı dünyadaki en güçlü markaları tanımlamaktır. 7 farklı kriterden oluşan bu ölçümde markaların iş beklentileri, markanın pazar ortamı, tüketicilerin algıları yer almaktadır. Buna göre;

Liderlik: Eğer bir marka bir pazarda liderse, ikinci, üçüncü markadan daha güçlüdür.

İstikrar: Kimlikleri, kültürleri pazara sirayet etmiş, uzun ömürlü markalar diğerlerinden daha güçlüdür.

Pazar**:** Büyümekte olan ve sabit fiyat yapısına sahip pazarlardaki markalar daha karlı çalışır ve diğer markalardan daha değerlidir.

Uluslararası: Uluslararası markalar, ulusal veya bölgesel markalardan, kapsadıkları alandan dolayı daha değerlidir.

Eğilim: Markanın uzun vadedeki satış eğilimini gösterir. Sağlıklı ve büyüyen bir marka gelecekte de tüketiciler için var olacaktır.

Destek: Yatırım odaklı ve destek alan markalar, bu desteği almayan markalara göre daha güçlüdür.

Koruma: Bir marka yasal ve ticari olarak korunuyorsa ve bu korumanın kapsamı geniş ise bu marka güçlüdür.

Interbrad'in, tüketici algısının dışında ortaya koymuş olduğu metot, iş odaklı kriterleri içine aldığı için finansal bir değer de taşımaktadır. Yalnız kriterlerin ve marka değerlendirmesinin öznelliği, ortaya çıkan değerlemenin de geçerliliğini tartışmalı hale getirmektedir. Örnek olarak küçük niş markalar lider markalara göre daha karlı olabilir veya pazarda çok eskiden beri var olan markalar değerlerini yitirmiş olabilir (Aaker, s.2016).

4.2.1.4.Aaker'ın Marka Varlığı 10'lusu

David Aaker tarafından geliştirilmiş olan bir marka değerleme yöntemi olan Marka Özvarlığının 10'lusu metodu, Y&R, Total Research, Interbrand ve diğerlerinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçümler 5 kategoride toplanmıştır. Buna göre;

Sadakat Ölçümleri

1. Tercihli Yüksek Fiyat
2. Tatmin/ Sadakat

Algılanan Kalite / Liderlik Ölçümleri

3. Algılanan Kalite

4. Liderlik/ Popülerlik

Çağrışımlar/ Farklılaşma Ölçümleri

5. Algılanan Kalite
6. Marka Kişiliği
7. Kurumsal Çağrışımlar

Bilinirlik Ölçümleri

8. Marka Bilinirliği

Pazar Davranışı Ölçümleri

9. Pazar Payı
10. Pazar Fiyatı ve Dağıtım Gücü

4.2.1.4.1. Sadakat Ölçümleri:

Bir markanın varlığının özü sadakattir. Eğer bir marka sadık bir müşteri tabanına sahipse markanın bulunduğu pazara yeni markaları girmesi daha zor olacak, fiyat rekabetine karşı rakiplerine oranla daha avantajlı durumda olacaktır. Marka sadakati iki boyutta incelenmektedir (Aaker,2016, s.333)

Tercihli yüksek fiyat; aynı, benzer veya daha az fayda sunan bir markaya, tüketicinin diğer markadan daha fazla ödeme istediğidir. Bu istek, sadakatin temel göstergesidir. Bir örnekle açıklanmak istersek; bir müşteri Pepsi yerine, Coca-Cola'ya daha fazla ödemek isteyebilir. Tercihli yüksek fiyat, karşılaştıran her iki markada biri için pozitif olurken diğer marka için negatif olabilir. Kısaca tercihli yüksek fiyat bir marka için müşterilerinin ödemeye razı olduğu yüksek fiyat işaret eder ve bu istek müşterilere sorularak basit bir şekilde öğrenilebilir. Yalnız, tercihli yüksek fiyatın ölçümünün güvenilir olması için tüketicilere bileşik analiz veya tavsiye analizi yapılır. Bu araştırma yaklaşımında, tüketicilere biz dizi seçenek sunulur ve bir sonraki aşamada tüketicinin seçmiş olduğu seçeneğin fiyatı yükseltilerek marka değeri ortaya çıkarılır.

Tüketicilerin sadakat seviyelerinin tespiti en iyi şekilde tercih fiyat ölçümü ile yapılır eğer bir müşteri yüksek fiyat ödemeye razıysa sadık, bunun tersine yüksek fiyat ödemeye razı değillerse de sadakat seviyeleri düşük olacaktır (Aaker,2016, s.339)

Müşteri tatmini-sadakat, bir markadan tatmin olma veya bir markayı beğenme o markada kalma veya başka bir anlamda o markayı kullanma isteğinin olduğunun göstergesidir. Tatmin veya beğenmenin ölçümü müşterinin en son ki satın alma deneyimi üzerinden bir dizi soru sorularak ölçümü yapılır.

- Bu alışveriş sizi tatmin etti mi?
- Bu marka ile yaşadığınız deneyim sizi memnun ediyor mu?
- "Ürün veya hizmet beklentilerinizi karşılıyor mu?"
- Bir sonraki alışverişte bu markayı satın alır mısınız?
- "Ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye eder misiniz?"
- "Ürünün veya hizmetin kullanılması ile ilgili problemler veya sıkıntılarınız oldu mu?"

Sadakat düzeylerini belirlemeye çalışılırken, müşterilerin diğer markalara da ne kadar sadık olup olmadığı ölçülebilir. Bu bağlamda müşterilere kaç markaya sadık olup olmadıkları ve bu markaları aynı görüp görmedikleri sorulur.

Müşteri tatmini ölçümünün marka öz varlığının tespitindeki en önemli sorun, bu araştırmanın sadece markayı kullanan müşterilere yapılabilmesidir. Markayı kullanmayanların araştırmaya dâhil edilmemesi müşteri tabanın dışındaki marka özvarlığının ölçümünü sağlamamaktadır (Aaker, 2016, s.339)

4.2.1.4.2. Algılanan Kalite ve Liderlik Ölçümleri

Marka kimliğinin temel göstergesi algılanan kalitedir. Algılanan kalite bir markanın sunmuş olduğu tüm "iyiliğin" ölçüsüdür. Algılanan kalite geliştiği zaman müşterinin marka ile ilgili algıları da değişir ve gelişir. Algılanan kalite markanın nasıl algılandığını ortaya koyarken marka ile ilişkili olan diğer olguları da etkiler ve yönlendirir.

Bir markanın finansal performansını etkileyen tek marka çağrışımı, algılanan kalitedir. İsveç'te Michigan Üniversitesi'nde Claes Fornell ve çalışma arkadaşlarının 5 yıl süren ve 77 şirkete yapmış olduğu araştırmaya göre; algılanan kalite müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak da yatırımın geri dönüşü üzerinde etkili olmaktadır (Aaker 2016, s. 340)

Algılanan kalite tüketiciler nezdinde markanın nasıl algıladığını ölçse de rakiplerin yaptığı yeniliklere karşı duyarsızdır. Örnekle açıklanırsa, yeni bir ürün var olan markanın algılanan kalitesini değiştirmez ama sunmuş olduğu yenilikle mevcut markanın öz varlığını olumsuz etkileyebilir. Yeni ürün/ yeni marka, sunmuş olduğu yenlikle tüketiciler arasında popüler hale gelebilir, mevcut marka ise kalitesinden bir şey kaybetmez ama popülaritesini kaybettiği için hem pazar kaybı yaşayacak hem de öz değerinde değişme olacaktır. Bu bağlamda algılanan kalite yapısına pazar dinamiklerini de eklemek gerekli olacaktır. "Böyle bir yapı ise liderlik olarak adlandırılmıştır."

Liderlik de ise üç boyut bulunmaktadır. Birinci boyutta; eğer bir markayı satışta birinci sıraya koyan müşteri kitlesi markaya ve değerlerine inanıyorsa, marka da buna layık olmalıdır. İkinci sırada yer alan liderlik ise, "müşteri dinamikleriyle" bağlantı kurulur ve markanın popülaritesini sorgulanır. "Marka gidererek popülerleşiyor mu?" Markayı kullananlar, bunu moda olarak mı düşünüyor, markayı kullananlar popüler trendin bir parçası mı? Üçüncü liderlikte ise markanın yenilikçilikle ilişkisi sorgulanır.

Buna göre liderlik durumu aşağıdaki durumların sorgulanması ile ortaya çıkarılabilir.

- Bu marka bulduğu kategori de en üst nokta da mı, kategorinin lideri mi?
- Bu markanın gün geçtikçe popülaritesi artıyor mu, popüler bir markaya mı dönüşüyor
- Bu marka bulunduğu kategoride en yeniliklere sunan ve bundan dolayı saygı gören bir marka mı?

4.2.1.4.3. Çağrışımlar/ Farklılaşma Ölçümleri

Marka kimliğinin görevi, tüketiciler için bir değer kümesi sunmaktır. Bu sunulan değer önermesi; fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları barındırmaktadır. Etkili bir değer önermesi, tüketicinin markayı tercih etmesi ve nihayetinde satın alması için itici bir güçtür (Aaker, 2016, s.109). Değer ölçümü ise, bir markanın değer önermesindeki başarısını ifade eder. Ölçüm aşağıdaki kriterlerle yapılabilir;

Marka için ödenen bedel,

- Markaya için ödenen meblağa göre bir değer yaratıp yaratmadığı

- Bu markanın diğer markalara göre yeğlenmesinin bir sebebinin olup olmadığı

Algılanan kalite ve ağılanan marka değerinin aynı olduğunu belirtenler olduğu gibi, Y&R araştırması değer ve algılanan kalitenin çok farklı boyutları olduğunu öne sürmektedir. Buna göre; algılanan kalitenin daha çok markaya duyulan saygı, itibar ve prestijle ile ilgili olduğu ama buna karşılık değerin "ise fonksiyonel faydalar, markayı satın alma ve kullanmanın uygulanabilir yararı ile" ilgili olduğu belirtilmektedir (Aaker, 2016, s.346).

4.2.1.4.4. Marka Kişiliği

"Çağrışım ve farklılaşmanın ikinci boyutu marka kişiliğidir". Marka kişiliğini bir insan gibi düşünebiliriz, kendine özgü bazı özellikleri anlatır. Bazı markalar, marka kişiliğini kendini ifade etmenin yanı sıra müşteri-marka ilişkisi içinde bir farklılaşma noktası olarak görürler. Marka kişiliği aşağıdaki ölçekleri içerebilir:

- Bu marka bir kişiliğe sahip midir?
- Bu marka dikkat çekici midir?
- Bu markayı kullanan kişileri düşündüğümde bir görüşüm var
- Markanın varlıklı bir tarihi var

Son iki ölçek marka kullanıcılarının betimlenmesi ve marka kimliğini/marka geleneğini yansıtmaktadır. Yalnız burada belirtilmeli ki tüm markalar kişilik markaları değildir, marka eğer kişiliğinden öte bir faydaları ile öne çıkıyorsa sunduğu değer ve faydaya göre kendini konumluyorsa ve marka kişiliğini ölçmek bir kargaşa yaratacaksa Marka Özvarlığı içerisindeki bu boyutu ölçmekten kaçınılmalıdır.

4.2.1.4.5. Kurumsal Çağrışımlar

Hali hazırda benzer üreten firmalar için farklılaştırıcı bir unsur ve marka kimliğinin tamamlayıcısı kurumsal çağrışımlardır. Kurum olarak marka ile bağlantı kurmak için ve kurumsal çağrışımları ölçmek için aşağıdaki ölçeklerden faydalanılabilir.

- Bu marka güvendiğim bir firma tarafından oluşturulmuştur.
- X makasının yapısına saygı duyuyorum.
- X markasını yaratıcı firma ile iş birliği yapmaktan gurur duyar, mutlu olurdum

Kurumsal çağrışımlardaki sıkıntı da aynı marka kişiliği gibidir. Tüm markalar için geçerli değildir. (Aaker, 2016, s.349)

4.2.1.4.6. Bilinirlik Ölçümleri

Marka Bilinirliği, bir markanın tüketicinin zihninde var olup olmadığını yani; yerini temsil eder. Markaların birincil amacı, bilinirliği artırıp markanın pazara erişimini genişletmektir. Marka Bilinirliğini ölçmek için aşağıdaki ölçeklerden yararlanılabilir.

Tanınma – X markasını duydunuz mu?

Hatırlanma – Süt kategorisinde hangi markaları hatırlıyorsunuz?

"Mezarlık istatistiği (Markayı hatırlayanların seviyesi)" Bir ürün grubundan veya bir kategoriden bahsedildiğinde marka akla geliyorsa bu hatırlanmadır ve eğer bir marka hatırlanıyorsa muhtemelen o marka alışveriş sepetine de giriyordur. Mezarlık istatistiği modelinde hatırlanma ve tanınma bir eğri ile gösterilir mezarlığa doğru bir hareket yani hatırlanma oranın düşüklüğü, markanın pazar payının ve satışlarının düşük olacağının göstergesidir.

Akla gelen ilk marka, sorulduğunda hatırlanan markalar arasında ilk akla gelen markadır. Marka baskınlığı ise, akla gelen tek markadır. Yine bilinirlik konusunda başka bir terim ise marka aşinalığıdır. Marka aşinalığında, markanın tüketiciye tanıdık gelmesi halidir. Bununla birlikte tüketiciler bazı markalar konusunda daha fazla bilgiye sahiplerdir, bu da marka bilgisi olarak adlandırmaktadır (Aaker, 2016, s.351)

David Aaker tarafından geliştirilen Marka Öz varlığı 10'lusunda 9 ve 10 ölçümler pazarla ilgilidir. Bu araştırmanın kapsamının tüketici algısını ölçmeye yönelik olduğu için, pazar ile ilişkili olan markanın pazar payı ve dağıtım gücü ölçeklerine yer verilmeyecektir. Bu doğrultuda, HTM perakende marka değerini ölçmek için Aaker'in 8'li modelinden faydalanılacaktır.

4.3.Ürün Kategorileri

Özel etiketli ürünlerin markalanmasında üçüncü faktör olarak ürünlerin bulunduğu kategorinin etkisi olduğu düşünülmektedir. Bugün birçok ürün kategorisinde

özel etiketli ürünlerle karşılaşılmaktadır. Hızlı tüketim ürünleri perakendelerindeki ürün kategorileri birbirine benzemekle birlikte kategorideki ürün çeşitliliği açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Ulusal zincir marketlerdeki ürün kategorileri ve ürün çeşitleri, sürekli indirim marketlerine nazaran daha fazladır.

Perakendecilerin özel etiketli ürünlerini markalarken ürün kategorilerinde farklılıklar görülmektedir. Örnek olarak Migros markalı gıda ve içecek ürünleri görebilirken, Migros markalı elektronik ürünlerle karşılaşılmamaktadır. Bu bağlamda özel etiketli ürünlerin markalanmasında, ürünün bulunduğu kategorinin de etkili olduğu bu araştırma kapsamında düşünülmektedir.

BÖLÜM 5. YÖNTEM VE VERİ

Araştırma kapsamında; hipotezlerin oluşturulması, verilerin elde edilmesi, analizlerde kullanılan yöntemlere ilişkin birinci bölümde bahsedilen yöntem bölüme ek bilgiler sunulacaktır.

5.1. Hipotezlerin Oluşturulması

Hipotezler oluşturulurken, özel markalı ürünlerinin de ulusal markalar gibi bir markalama sürecine sahip olması gerektiği düşünülmüştür. Bu varsayımın arkasındaki temel düşünce aslında özel markaların da ulusal markalar gibi markalanacağı düşüncesidir. Yalnız bu markalamada ana belirleyici faktör HTM marka ve ürünün gerçek kalite algısının olduğu düşünülmektedir. Özel ürünlerin markalama süreç haritasında, David Aaker'ın marka kimliği planlama modeli (Aaker, 2016, s.197) ve Kotler'in markalama sürecinden (Kotler, 2000, s.407) faydalanılmıştır. Yalnız araştırma kapsamında ortaya konulan özel markaların süreç haritası, David Aaker'ın Marka Öz varlığı 10'lusundan, pazar payı ve dağıtım gücü bölümleri çıkarılarak hazırlanmıştır. Ortaya konulan özel markalar için süreç haritası hipotezlerin oluşturulması için kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin sınanmasından sonra, markalama süreç haritasının geçerliliği de sorgulanacaktır.

Markalama sürecinin ilk aşaması, marka değerinin tespitidir. Özel markalı ürünler için en önemli süreçtir. Bu aşamada tüketiciye dayanan bir değer analizi yapılır ve marka değeri tespit edilmeye çalışılır. Marka değerleme veya marka öz varlığının tespiti için birçok yöntem bulunmaktadır. Bu araştırmada marka değerinin tespitinde David Aaker'ın Marka Öz Varlığı modelinden faydalanılmıştır.

Sürecin ikinci aşaması yani dışsal analiz kısmında ise David Aaker'ın marka kimliği yaratma sürecinden faydalanılmıştır. Burada tüketicilerin beklenti ve istekleri analiz edilir ve özel markalı ürünlere karşı tutumları ölçülür. Aynı zamanda rakiplerin yani hem ulusal hem de diğer HTM perakende markaları analiz edilir.

Ürün analizi kısmı ise daha önce kalite üzerine yapılan araştırmalardan, sıralı modelden faydalanılarak hazırlanmıştır. Kalite ölçümünde, yukarıda bahsi geçen 4'lü kalite ölçeği (düşük – orta – iyi kalite – üstün/ mükemmel kalite) kullanılacaktır.

Dördüncü bölümde ise markalama kararı verilir. Bu bölüm bu çalışmanın hipotezlerini oluşturan bölümdür. Markalama kararında HTM marka değeri ve tüketici algısı ve ürünün bulunduğu kategorinin etkili olduğu varsayılmaktadır.

Sürecin sonunda ise marka mimarisine karar verilir. Burada ürünler, bulunduğu segment ve hedef kitlesine göre farklılaştırılabilir. Daha önceki bölümlerde bahsedildiği gibi özel markalı ürünler kalitelerine göre premium, standart ve ekonomik olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bölümde HTM markasının marka değeri, hangi ürün sınıfına denk geliyorsa o ürün sınıfı HTM markasının kendi kurumsal markası ile markalanabilir, diğer segmentler ise farklılaştırılabilir. Yine bu segmentler içinde markalama kararı verilirken ve marka mimarisi oluşturulurken tüm ürün kategorilerinde markalar ailesi mi yaratılacak yoksa tek bir marka ailesi mi olacak, bu doğrultuda karar verilecektir. Sürecin bu son aşamasında Kotler'in Markalama Süreç haritasından faydalanılmıştır.

Şekil 5.1: Özel Markalı Ürünlerin Markalama Süreç Haritası

1. Aşama: Perakendenin Marka Ozvarlığının Tüketiciler Bağlamında Analiz Edilmesi (İçsel Analiz)

SADAKAT

1. Tercihli Yüksek Fiyat
2. Tatmin / Sadakat

ALGILANAN KALİTE

3. Algılanan Kalite
4. Liderlik /Popülerlik

İTİBAR

ÇAĞRIŞIMLAR/ FARKLILAŞMA

5. Algılanan Değer
6. Marka Kişiliği
7. Kurumsal Çağrışımlar

BİLİNİRLİK

8. Marka Bilinirliği

2. Aşama: Tüketici ve Rekabet Analizi

TÜKETİCİ VE REKABET ANALİZİ – DIŞ ANALİZ

- Tüketici Beklenti ve istekleri
- PL markalara karşı tüketici algı ve tutumları
- Rakip Analizi

⇩

PL ÜRÜN ANALİZİ

- Üstün / Mükemmel Kalite
- İyi Kalite
- Orta Kalite
- Düşük Kalite

3. Aşama Markalama Kararı

MARKALAMA KARARI

- HTM perakende isminden farklı bir markalama
- HTM perakende ismiyle markalama

⇨

4. Aşama Marka Mimarisi

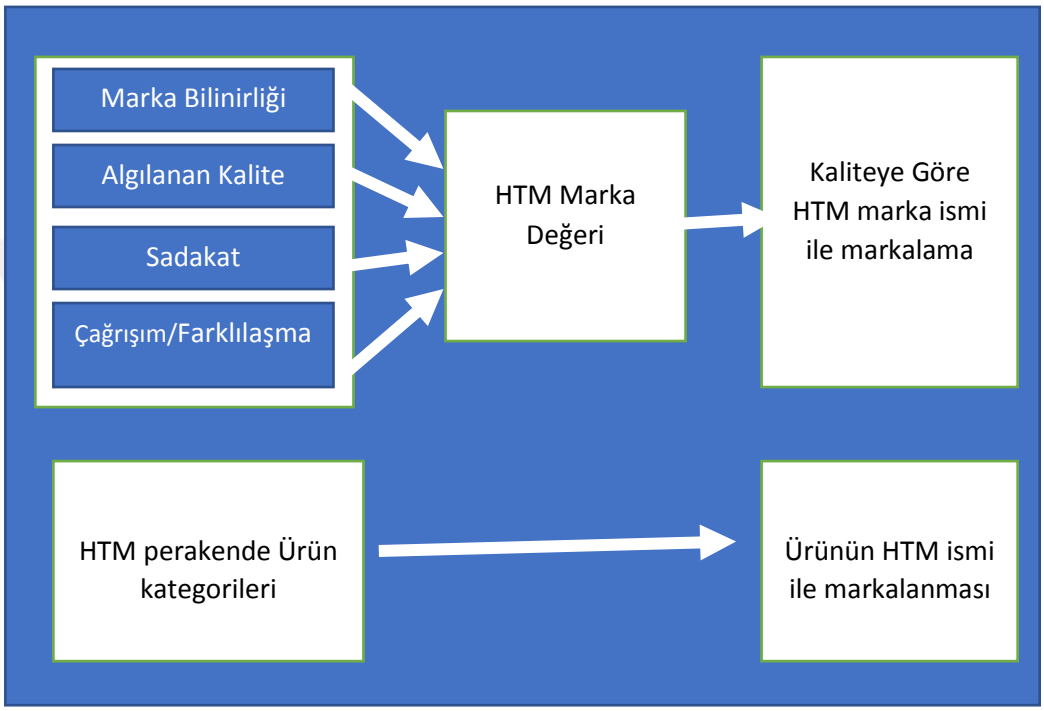
MARKA MİMARİSİ

- Ferdi İsimler
- Hepsini kaplayan aile adı
- Ayrı aile isimleri
- Şirket- ferdi isimleri

5.2.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Hipotezlere göre oluşturulan araştırma modelinde, ürünün kalitesi ve HTM perakende marka değeri ve ürünün kategorisi bağımsız değişkenler, markalama kararı ise bağımlı değişkendir. Buna göre araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 5.17: Araştırmanın Modeli



Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

H1: Özel markalı ürünlerin markalanmasında HTM perakendenin marka değeri ve ürün gerçek kalitesi arasında bir ilişkili bulunmaktadır.

H1a: Migros'un marka değeri ile üstün kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1b: Migros'un marka değeri ile kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1c: Migros'un marka değeri ile orta kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1d: Migros'un marka değeri ile düşük kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H2: HTM perakendenin marka değerinin, farklı kalitedeki ürünlerin markalanmasının üzerinde farklı etkisi vardır.

H2a: Migros'un marka değeri, en fazla orta kalitedeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasında etkilidir.

H3: Ürünün bulunduğu kategori ile HTM perakende marka değeri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H4: HTM marka değerinin, farklı ürün kategorilerinin markalanması üzerinde farklı etkisi vardır.

H4a: Migros'un marka değeri en fazla gıda kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasında etkilidir.

H4b: Migros'un marka değeri, elektronik ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasındaki etkisi diğer ürün kategorilerinden daha azdır.

5.3.Veri Toplama Araçları

Araştırma toplam 46 sorudan ve 4 bölümden oluşmaktadır. Soru formunu oluşturan bölümler, aşağıda belirtilmiştir.

a. Demografik Sorular: Araştırmaya katılan katılımcılar hakkında genel bilgilerin olduğu bölümdür (Padem, Göksu, & Konaklı, 2012, s. 75). Nominal ve ordinal yanıtlar içeren sorular kullanılmıştır.
b. Marka Değeri Ölçeği: Aaker'ın (2016) Marka Öz varlığı 10'lusundan, pazar payı ve dağıtım gücü bölümleri çıkarılarak, tüketici temelli marka değerini ölçen ifadeler kullanılmıştır.
c. Kalite Ölçeği: Kalite ölçekleri Asiedu (2008) tarafından kullanılan kalite ölçekleri temel alınarak ölçek ifadeleri hazırlanmıştır.
d. Ürün kategorileri Ölçekleri: Migros kurumsal (Migros.com, 2019) web sitesindeki ürün kategorilerine göre hazırlanmıştır.

Ölçek ifadeleri, beşli likert tipine göre hazırlanmıştır. Likert tipi sorularındaki aralıklar aşağıda belirtilmiştir.

1= Kesinlikle Katılmıyorum,

2= Katılmıyorum

3=Katılıp katılmama oranım eşit

4=Katılıyorum

5=Kesinlikle Katılıyorum

Ölçekler bazındaki ifadeler Tablo 5.1'de gösterilmiştir.

Tablo 5.1: Marka Değeri Ölçekleri

MARKA BİLİNİRLİĞİ	1. Market denilince ilk aklıma gelen marka Migros'tur.
	2. Migros, hakkında bir fikrim olduğu market markasıdır.
	3. Migros, aşina olduğum bir markadır.
ALGILANAN KALİTE	4. Migros, kaliteli ürünler satan bir markettir.
	5. Migros, kalite anlamında diğer marketlerden daha iyidir.
	6. Migros, market kategorisinde lider konumdadır.
	7. Migros, yenilikçi ve saygın bir markadır.
	8. Migros, diğer market markalarından itibarı daha yüksektir.
	9. Migros markasına çok saygı duyuyorum.
SADAKAT	10. Migros marketleri daha pahalı satıyor olsa da yine alışverişimi oradan yaparım.
	11. Migros marketleri alışveriş beklentimi her zaman karşılar.
	12. Migros marketlerinden alışveriş yaptığımda her zaman memnun ayrılırım.
	13. Sadece Migros marketlerinden alışveriş yaparım.
	14. Migros marketlerini çevremdekilere tavsiye ederim.
	15. Bundan sonra da her zaman Migros marketlerini tercih ederim.
ÇAĞRIŞIM FARKLILAŞMA	16. Migros diğer marketlerden daha değerlidir.
	17. Migros markasının bir kişiliği vardır.
	18. Migros markası ilgi çekicidir.
	19. Migros marketlerinden alışveriş yapan kişiler (müşteriler) için net bir fikirlerim var.
	20. Migros markasının zengin bir tarihi vardır.
	21. Migros güvenebileceğim bir markadır.
	22. Migros marketleri diğer marketlerden farklıdır.

Tablo 5.2: Kaliteye Göre Markalama Kararı Ölçekleri

ÜSTÜN KALİTELİ ÜRÜN MARKALAMA KARARI	23. Bir gıda ürününü düşünün. Beklentilerinizin ötesinde, doğal üretim metotlarına uygun ve hijyenik olarak üretilmiş, oldukça sağlıklı, çevreye duyarlı (geri dönüşüm) olarak paketlenmiş, özel bir yere ait olan, taze, besinsel değeri yüksek olan, tat ve görüntüsü ile beklentinizi fazlasıyla karşılayan üstün kaliteli, yüksek fiyatlı bir ürün markalanmak ve bu üstün kaliteli ürüne Migros ismi verilmek isteniyor. Bu markalama kararına yaklaşımınız nasıl olur?
KALİTELİ ÜRÜN MARKALAMA KARARI	24. Bir gıda ürününü düşünün. Beklentilerinizi karşılayan, taze, lezzetli, güzel görünen, sağlıklı, hijyenik ortamda üretilmiş, uygun olarak paketlenmiş, besinsel değeri de iyi olan fakat bu özelliklerin ötesinde bir ekstra özellik sunmayan, kaliteli ve ortalama fiyatın üzerinde olan bir ürün markalanmak ve bu kaliteli ürüne Migros ismi verilmek isteniyor. Bu markalama kararına yaklaşımınız nasıl olur?
ORTA KALİTELİ ÜRÜN MARKALAMA KARARI	25. Bir gıda ürününü düşünün. Tadı, görüntüsü, besinsel değeri, paketlenmesi ve üretim koşulları orta seviyede olan, orta kalitede ve ortalama bir fiyatta olan bir ürün markalanmak ve bu orta kalitedeki ürüne Migros ismi verilmek isteniyor. Bu markalama kararına yaklaşımınız nasıl olur?
DÜŞÜK KALİTELİ ÜRÜN MARKALAMA KARARI	26. Bir gıda ürününü düşünün. Tadı, görüntüsü, besinsel değeri, paketlenmesi ve iyi üretim koşullarında üretilmemiş, düşük kalitede ve aynı zamanda düşük fiyatta olan bir ürün markalanmak ve bu düşük kalitedeki ürüne Migros ismi verilmek isteniyor. Bu markalama kararına yaklaşımınız nasıl olur?

Tablo 5.3: Ürün Kategorileri Ölçekleri

Kategoriler	Kategori İçeriği
Meyve ve Sebze	Meyve ve Sebze
Et Balık Kümes Şarküteri	Et – Balık – Kümes ve Şarküteri Ürünleri
Süt Ürünleri	Süt, Yağ, Yoğurt, Peynir vs.
Kahvaltılık	Zeytin, reçel, bal, yumurta, pekmez vs.
Gıda	Bakliyat, hazır ve donmuş ürünler, sıvı yağ, tuz, çorbalar, salça vs.
Atıştırmalık	Çikolata, gofret, kuruyemiş, cips vs.
İçecek	Alkollü – gazlı- gazsız içecekler
Deterjan, Temizlik	Çamaşır, bulaşık, ev temizliği)
Kâğıt ürünleri	Tuvalet kâğıdı, havlu kâğıt vs.
Kozmetik	Makyaj ürünleri, saç ve cilt bakım ürünleri, parfüm vs.
Sağlık	Kadın pedleri, diş ürünleri, prezervatif vs.
Bebek	Bebek ürünleri ve Oyuncak
Ev Eşya – Gereçleri	Mutfak eşyaları, ofis/bahçe/dekorasyon ürünleri
Tekstil Ürünleri	Ayakkabı, giyim, aksesuar
Elektrik ve Elektronik	Elektrik ve elektronik ürünler
Pet	Pet Ürünleri (Evcil hayvan gıda, bakım ve hijyen ürünleri
Dergi, Kitap, Kırtasiye	Dergi, Kitap, Kırtasiye Ürünleri

5.4.Veri Analizi

Araştırmanın yöntem kısmında detaylı belirtildiği üzere, beşli likert ölçeğine uygun hazırlanmış anket formu ile toplanan veriler, analize tabi tutulmuştur. Bu amaçla SPSS V 22.0 programı kullanılmıştır. İlk etapta, analize uygunluğunun tespiti için keşfedici faktör analizi yapılmış ve sonrasında, marka değerini oluşturan ölçeklere ilişkin güvenirliliğini ölçmek için Cronbach's Alpha analizi yapılmıştır. Akabinde ise H1 (H1a, H1b, H1c, H1d) ve H3 hipotezleri için korelasyon analizi, H2 ve H4 (H4a, H4b) hipotezleri için ise çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

BÖLÜM 6. BULGULAR

6.1.Araştırmanın Güvenirliği

Marka değerini oluşturan ölçeklerin analize uygun olduğunun test edilmesi için keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

6.1.1. Faktör Analizi

Faktör analizi, birbirleriyle ilişki içerisinde olan veri yapılarını bağımsız, az sayıda veri yapılarına dönüştürmek bu bağlamda kategorize etmek veya gruplandırarak bir yapıyı veya bir oluşumu açıklamayı sağlayan analiz olarak tanımlanmaktadır (Karagöz & Kösterilioğlu, 2008, s. 84).

Araştırmanın yapısal olarak geçerliliğinin ortaya koyulması amacıyla faktör analizi yapılmaktadır. Açımlayıcı/keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere faktör analizinin iki boyutu bulunmaktadır. Bu araştırmada kullanılan keşfedici faktör analizi genellikle birbirleriyle ilişkide olan değişkenlerin alt boyutlarını belirlemek amacıyla yapılır (Saruhan & Yıldız, 2017, s. 436).

Anket çalışmasında ölçülmek istenen market marka algısının alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat, çağrışım ve farklılaşma ölçeklerinin analize uygun olduğunun sınanması amacıyla keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizde ifadelerin doğru faktörlere yerleşip yerleşmediği tespit edilmiştir.

Faktörlerin normal dağılımı sağlamak için soru formundaki algılanan kalite bölümündeki 4,5,6; marka sadakati bölümündeki 3, marka çağrışımları bölümündeki 1,3,4 nolu ifadeler çıkarılmış ve analiz edilmiştir. Çıkarılan ifadeler sonraki analizlerde de kullanılmamıştır.

Tablo 6.1 Keşfedici Faktör Analizi KMO ve Barlett Testi Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi sonuçları		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüm Testi		0,947
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2555,534
	df (Serbestlik Derecesi)	105
	Significant (Anlamlılık)	0,000

Tablo 6.1.'e istinaden KMO değeri 0,947 olarak hesaplanmıştır. Keşfedici Faktör Analizinde öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine dikkat edilmektedir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. Bir çalışmanın yapısal olarak geçerli olması için KMO değerinin 0,50 üzerinde olması gerekmektedir. 0,80 üzerindeki KMO değerleri mükemmel sayılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75).

Yalnız araştırmadaki, ölçeklerin doğru faktörlerin altına toplanıp toplanmadığının da incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda marka değeri ölçeklerin faktör analizi Tablo 6.2'de gösterilmiştir.

Tablo 6.2 Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Marka Değeri Ölçeğinin Dönüştürülmüş Matrisi				
	Faktör Yükü			
	F1	F2	F3	F4
Marka denilince aklıma ilk gelen marka Migros'tur.				,583
Migros, hakkında bir fikrim olduğu bir market markasıdır.				,607
Migros aşina olduğum bir markadır.				,809
Migros kaliteli ürünler satan bir markettir.		,766		
Migros kalite anlamında diğer marketlerden daha iyidir.		,692		
Migros, market kategorisinde lider konumdadır.		,599		
Migros marketleri daha pahalı satıyor olsa da yine alışverişimi oradan yaparım.	,686			
Migros marketleri alışveriş beklentimi her zaman karşılar.	,572			
Sadece Migros marketlerden alışveriş yaparım.	,676			
Migros marketlerini çevremdekilere tavsiye ederim.	,699			
Bundan sonra da her zaman Migros marketlerini tercih ederim.	,699			
Migros markasının bir kişiliği vardır.			,553	
Migros markasının zengin bir tarihi vardır.			,604	
Migros güvenebileceğim bir markadır.			,818	
Migros marketleri diğer marketlerden farklıdır.			,614	
F1: Marka Sadakati, F2: Algılanan Kalite, F3: Çağrışım ve Farklılaşma, F4: Marka Bilinirliği				

6.2.Güvenirlilik Analizi

Araştırmadaki ölçeklerin güvenirliğinin tespit edilmesi için güvenirlilik analizinin yapılması gerekmektedir. Bir ölçeğin güvenirliliğinden bahsedilebilmesi için alfa katsayısının 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Saruhan ve Yıldız, 2017, s.417.). Marka değeri ölçeğine ilişkin güvenirlilik analizi sonuçları Tablo 6.3'de sunulmuştur.

Tablo 6.3: Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Cronbach's Alpha
Marka Farkındalığı	0,719
Algılanan Kalite	0,761
Marka Sadakati	0,881
Çağrışımlar / Farklılaşma	0,762

Tabla 6.3'e göre tüm değişkenlerin alfa katsayısı 0,7'den büyüktür. Bu bağlamda araştırmadaki değişkenlerin güvenilir olduğu ve analiz için yeterliğe sahip olduğu söylenebilir (Yaşlıoğlu, 2017, s.78)

Tablo 6.4: Katılımcıların Demografik Dağılımı

Değişkenler	**Gruplar**	**Frekans (n)**	**Yüzde %**
Cinsiyet	Kadın	168	47,6
	Erkek	185	52,4
Yaş	18-25	31	8,8
	26-35	200	56,7
	36-45	96	27,2
	45-60	23	6,5
	60'dan büyük	3	0,8
Eğitim Durumu	İlk Okul	14	4
	Lise	89	25,8
	Yüksek Okul	100	28,3
	Üniversite	134	38
	Yüksek Lisans	13	3,7
	Doktora	3	0,8

6.3.Ölçme Araçlarının Betimsel İstatistikleri

Bu çalışmada ölçeklerin orta noktaları kullanılmıştır. Bu doğrultuda marka değerini oluşturan ölçeklerin her biri için ayrı aritmetik ortalamalar hazırlanmıştır. Çalışmanın devamında ve bazı bölümlerde kullanılan bilgiler, bu ortalamalara göre hesaplanarak ortaya konulmuştur. Soru formundaki marka değeri ölçeğine ilişkin ortalamalar ve standart sapmalar Tablo 6.5'te sunulmuştur.

Tablo 6.5: Betimsel İstatistiklerin Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Marka Bilinirliği	353	3,5496	,55631
Algılanan Kalite	353	3,5071	,62968
Marka Sadakati	353	3,5136	,77754
Çağrısımlar-Farklılasma	353	3,7068	,60720

6.4.Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışma kapsamında geliştirilen H1 hipotezi ve buna bağlı alt hipotezler olan H1a, H1b, H1c, H1d hipotezleri korelasyon yöntemi ile test edilmiştir.

Korelasyon analizi bir değişkenin diğer bir değişkenle olan yönünü ve gücünü göstermektedir. Korelasyon katsayısı +1'e yakınsa pozitif eğer -1'e yakınsa da negatif yönlü bir ilişkinin olduğu, 0'a yakın olması durumunda ise iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Eğer iki değişken arasındaki ilişki aralık veya oran ölçekleriyle ölçülmek istendiğinde Pearson Katsayısı kullanılmalıdır (Saruhan ve Yıldız, 2017, s.436).

P (Probability; Olasılık) değeri istatistiksel olarak anlamlılığı gösteren (statistical significance) bir değerdir. $0.01<p<0.05$ olduğunda istatistiksel olarak anlamlı, $0.001<p<0.01$ olduğunda yüksek düzeyde istatistiksel olarak anlamlı, $p<0.001$ olduğunda çok yüksek istatistiksel anlamlı, $p>0.10$ olduğunda istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmadığına işaret etmektedir (Seval, 2014, s. 2).

Bahsi geçen hipotezler şu şekildedir;

H1: Özel markalı ürünlerin markalanmasında HTM perakendenin marka değeri ve ürün gerçek kalitesi arasında bir ilişkili bulunmaktadır.

H1a: Migros'un marka değeri ile üstün kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1b: Migros'un marka değeri ile kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

H1c: Migros'un marka değeri ile orta kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H1d: Migros'un marka değeri ile düşük kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.

Marka değerini oluşturan marka bilinirliği, algılanan kalite, marka sadakati ve çağrışım farklılaşma ile kaliteye markalama kararı arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan korelasyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte büyük çerçeveyi daha iyi görmek, kaliteye göre markalama kararı arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için marka değerini oluşturan faktörlerin ortalaması alınarak marka değeri tespit edilmiş, marka değeri ile kaliteye göre markalama kararları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 6.6 ve 6.7 birlikte değerlendirildiğinde, HTM marka değeri ile ürünün gerçek kalitesi arasında bir ilişki bulunmaktadır. Yalnız bu ilişki, ürünün kalitesi arttıkça pozitif yönde olurken ürünün kalitesi düştükçe negatif yönde olmaktadır. Bu iki tablo birlikte değerlendirildiğinde Migros'un marka değeri ile üstün kaliteli bir ürünü Migros ismi ile markalanması kararı arasında pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Ürünün kalitesi düştükçe, aradaki ilişkinin oranı düşmekte düşük kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması kararı ile arasındaki ilişki de negatif yönde olmaktadır. Bu doğrultuda H1, H1c, H1d hipotezleri desteklenmiş olup; H1a, H1b hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 6.6:Marka Değerini Oluşturan Unsurlar ile Kaliteye Göre Markalama

		Kaliteli Ürün Markalama Kararı	Orta Kaliteli Ürün Markalama Kararı	Üstün Kalite Markalama Kararı	Düşük Kaliteli Ürün Markalama Kararı
Marka Bilinirliği	Pearson Correlation	,504**	,002	,627**	,002
	Anlamlılık	,000	,483	,000	,485
Algılanan Kalite	Pearson Correlation	,500**	,112*	,657**	-,020
	Anlamlılık	,000	,018	,000	,352
Marka Sadakati	Pearson Correlation	,582**	,081	,787**	-,085
	Anlamlılık	,000	,065	,000	,055
Çağrışım Farklılaşma	Pearson Correlation	,512**	,124*	,630**	-,003
	Anlamlılık	,000	,010	,000	,476
** p<0,01 : korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. * p<0,05 : korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.					

Kararı Korelasyon Analizi

Tablo 6.7:Marka Değeri ile Kaliteye Göre markalama Kararı Korelasyon Analizi

		Kaliteli Ürün Markalama Kararı	Orta Kaliteli Ürün Markalama Kararı	Üstün Kalite Markalama Kararı	Düşük Kaliteli Ürün Markalama Kararı
Marka Değeri	Pearson Correlation	,612**	,094*	,791**	-,036
	Anlamlılık	,000	,038	,000	,250
** p<0,01 : korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. * p<0,05 : korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.					

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotez H2; ürünün gerçek kalitesinin özel markalı ürünlerin markalanması üzerindeki etkisi ve H2a; Migros'un marka değerinin en fazla orta kalitedeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasındaki etkisini ortaya çıkarmak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi

bağımsız değişkenlerin de etkisinin göz önüne bir etki ölçme analizidir (Saruhan ve Yıldız, 2017, s.436).

Analizle sınanacak hipotezler aşağıdaki gibidir;

H2: HTM perakendenin marka değerinin, farklı kalitedeki ürünlerin markalanmasının üzerinde farklı etkisi vardır.

H2a: Migros'un marka değeri, en fazla orta kalitedeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasında etkilidir.

6.8, 6.9, 6.10 ve 6.11 tablolarındaki analiz sonuçlarına göre; marka değerinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma üstün kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanmasının %65'ini, kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanmasının %38'ini, orta kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanmasının 3,7'sini, düşük kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanmasının ise %1,7'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre üstün kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması üzerinde marka bilinirliği (β=0,106, $p<0,01$), algılanan kalite (β=0,142, $p<0,05$), sadakat (β=0,543, $p<0,01$), çağrışım farklılaşmanın (β=0,107, $p<0,01$) istatiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması üzerinde marka bilinirliği (β=0,124, $p>0,05$), algılanan kalite (β=0,105, $p>0,05$), sadakat (β=0,326, $p<0,05$) değişkenlerinin anlamlı bir etkisinin olmadığı, çağrışım farklılaşma değişkenin ise (β=0,147, $p<0,01$) istatiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Orta kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması üzerinde marka bilinirliği (β =0,201, $p<0,05$) ve çağrışım farklılaşma değişkenin (β=0,182, $p<0,05$) anlamlı olduğu, algılanan kalite (β= 0,141, $p>0,05$), sadakat (β=-0,010, $p>0,05$) değişkenlerinin etkilerinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir.

Düşük kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması üzerinde marka bilinirliği (β=0,064, $p>0,05$), algılanan kalite (β=0,045 $p>0,05$), çağrışım farklılaşma (β=0,069, $p>0,05$) değişkenlerinin istatiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir, sadakat değişkenin ise (β=-0,207, $p<0,05$) markalama kararı üzerindeki etkisinin negatif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda sonuçlara göre H2 hipotezi desteklenmiş olup H2a reddedilmiştir.

Tablo 6.8: Üstün Kaliteli Ürün Markalama Kararı ve Marka Değeri Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Üstün Kaliteli Ürün Markalama Kararı		
Bağımsız Değişkenler	β	P
Marka Bilinirliği	0,106	0,000
Algılanan Kalite	0,142	0,026
Sadakat	0,543	0,003
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,107	0,000
R	0,809	0,000
R²	**0,654**	
F	164,713	

Tablo 6.9: Kaliteli Ürün Markalama Kararı ve Marka Değeri Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kaliteli Ürün Markalama Kararı		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,124	0,075
Algılanan Kalite	0,105	0,051
Sadakat	0,326	0,098
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,147	0,000
R	0,616	0,000
R²	**0,380**	
F	53,282	

Tablo 6.10: Orta Kaliteli Ürün Markalama Kararı ve Marka Değeri Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Orta Kaliteli Ürün Markalama Kararı		
Bağımsız Değişkenler	β	P
Marka Bilinirliği	-0,201	0,011
Algılanan Kalite	0,141	0,075
Sadakat	-0,010	0,908
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,182	0,021
R	0,192	0,000
R²	**0,037**	
F	3,334	

Tablo 6.11: Düşük Kaliteli Ürün Markalama Kararı ve Marka Değeri Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Düşük Kaliteli Ürün Markalama Kararı		
Bağımsız Değişkenler	β	P
Marka Bilinirliği	0,064	0,420
Algılanan Kalite	0,045	0,570
Sadakat	-0,207	0,019
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,069	0,386
R	0,129	0,000
R^2	**0,017**	
F	1,466	

Araştırma modeline göre ürünün bulunduğu kategori ve HTM marka değeri arasında bir ilişki bulunduğu düşünülmektedir. Ürünün kategorisi ve HTM perakendenin marka değeri arasındaki ilişkiyi tespit etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. HTM marka değeri ve ürünün bulunduğu kategori arasındaki ilişkiye dair hipotez aşağıda belirtilmiştir.

H3: Ürünün bulunduğu kategori ile HTM perakende marka değeri arasında bir ilişki bulunmaktadır.

İlk etapta marka değerini oluşturan marka bilinirliği, algılanan kalite, marka sadakati, çağrışımlar-farklılaşma ile ürün kategorileri arasındaki ilişkinin görülmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Akabinde ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için marka değerini oluşturan unsurların ortalaması alınarak marka değeri ve ürün kategorileri arasındaki ilişkin tespiti için ikinci bir kez korelasyon analizi daha yapılmıştır.
Tablo 6.12'ye göre marka değeri ile sebze ve meyve kategorisi, et balık-kümes-şarküteri kategorisi, süt kategorisi, gıda kategorisi, atıştırmalık kategorisi, içecek kategorisi, deterjan kategorisi, kağıt kategorisi, kozmetik kategorisi, sağlık ürünleri kategorisi, bebek ürünleri kategorisi, ev-eşya kategorisi, tekstil ürünleri kategorileri arasında pozitif bir yönde istatiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Diğer taraftan, kahvaltılık kategorisi, elektrik-elektronik, pet ürünleri, dergi-kitap ürünleri kategorilerinde anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Migros'un marka değeri ile meyve-sebze ürün

kategorisinin arasındaki ilişkinin oranı diğer kategorilerden yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda analiz sonuçlarına göre H3 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6.12: HTM Marka Değeri ve Ürünün Bulunduğu Kategori Korelasyon Analizi

		Sebze Meyve Kategorisi	Et Balık Kategorisi	Süt Kategorisi	Kahvaltılık Kategorisi	Gıda Kategorisi	Atıştırmalık Kategorisi
Marka Değeri	Pearson Correlation	**,284****	**,158****	**,135***	,087	**,120***	**,228****
	Anlamlılık	,000	,003	,011	,101	,024	,000
** p<0,01 : korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.							
* p<0,05 : korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

		İçecek Kategorisi	Deterjan Kategorisi	Kağıt Kategorisi	Kozmetik Kategorisi	Sağlık Ürünleri Kategorisi	Bebek Ürünleri Kategorisi
Marka Değeri	Pearson Correlation	**,210****	**,151****	**,132***	**,174****	**,147****	**,195****
	Anlamlılık	,000	,005	,013	,001	,006	,000
** p<0,01 : korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.							
* p<0,05 : korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.							

		Ev eşya kategorisi	Tekstil Ürünleri Kategorisi	Elektrik Elektronik Kategorisi	Pet Ürünleri Kategorisi	Dergi Kitap Kategorisi
Marka Değeri	Pearson Correlation	**,203****	**,113***	,089	,066	-,019
	Anlamlılık	,000	,035	,097	,220	,715
** p<0,01 : korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.						
* p<0,05 : korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır.						

Tablo 6.13: HTM Marka Değerinin Alt Boyutları ve Ürünün Bulunduğu Kategori Korelasyon Analizi

		Sebze Meyve Kategorisi	Et Balık Kategorisi	Süt Kategorisi	Kahvaltılık Kategorisi	Atıştırmalık Kategorisi	İçecek Kategorisi
Marka Bilinirliği	Pearson Correlation	**,262**	,190	,136	,126	,221	,220
	Anlamlılık	,000	,000	,011	,018	,000	,000
Algılanan Kalite	Pearson Correlation	**,277**	,194	,175	,124	,212	,220
	Anlamlılık	,000	,000	,001	,020	,000	,000
Marka Sadakati	Pearson Correlation	**,187**	,020	,021	-,018	,151	,117
	Anlamlılık	,000	,704	,700	,741	,004	,028
Çağrışımlar/Farklılaşma	Pearson Correlation	**,272**	,175	,159	,099	,216	,189
	Anlamlılık	,000	,001	,003	,064	,000	,000

		Kağıt Kategorisi	Kozmetik Kategorisi	Sağlık Ürünleri Kategorisi	Bebek Ürünleri Kategorisi	Deterjan Kategorisi
Marka Bilinirliği	Pearson Correlation	,129	,226	,173	,225	,135
	Anlamlılık	,015	,000	,001	,000	,011
Algılanan Kalite	Pearson Correlation	,164	,176	,158	,211	,174
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,003	,000	,001
Marka Sadakati	Pearson Correlation	,019	,098	,038	,095	,057
	Anlamlılık	,729	,065	,476	,075	,288
Çağrışımlar/Farklılaşma	Pearson Correlation	,170	,121	,167	,167	,174
	Anlamlılık	,001	,023	,002	,002	,001

		Gıda Kategorisi	Ev eşya kategorisi	Tekstil Ürünleri Kategorisi	Elektrik Elektronik Kategorisi	Pet Ürünleri Kategorisi	Dergi Kitap Kategorisi
Marka Bilinirliği	Pearson Correlation	,110	,244	,162	,162	,077	,003
	Anlamlılık	,039	,000	,002	,002	,147	,948
Algılanan Kalite	Pearson Correlation	,141	,171	,131	,098	,093	,025
	Anlamlılık	,008	,001	,014	,065	,083	,643
Marka Sadakati	Pearson Correlation	,015	,088	-,011	-,019	-,025	-,106
	Anlamlılık	,774	,099	,840	,729	,638	,046
Çağrışımlar/Farklılaşma	Pearson Correlation	,174	,231	,141	,097	,105	,036
	Anlamlılık	,001	,000	,008	,069	,049	,504

Araştırma modeline göre, HTM marka değerinin ürünün bulunduğu kategorideki bir ürünün markalanmasında etkili olduğu düşünülmektedir. HTM marka değerin ve

ürünün bulunduğu kategorideki bir ürünün markalanmasına olan etkisini tespit etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H4: HTM marka değerinin, farklı ürün kategorilerinin markalanması üzerinde farklı etkisi vardır.

H4a: Migros'un marka değeri en fazla gıda kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasında etkilidir.

H4b: Migros'un marka değeri, elektronik ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasındaki etkisi diğer ürün kategorilerinden daha azdır.

Tablo 6.14: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Meyve Sebze Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Meyve, Sebze Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	P
Marka Bilinirliği	0,112	0,142
Algılanan Kalite	0,215	0,005
Sadakat	-0,166	0,047
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,186	0,014
R	0,329	0,000
R^2	0,108	
F	10,575	

Tablo 6.14'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma meyve-sebze kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %10,8'ini, açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre meyve sebze kategorisindeki bir ürünün markalanmasında marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliği (β=0,112, $p>0,05$) ve sadakatin (β=-0,166, $p>0,05$) istatiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı, algılanan kalite (β=0,215, $p<0,01$) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,142, $p<0,05$) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.15: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Et- Balık- Kümes-Şarküteri Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Et-Balık-Kümes ve Şarküteri Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,165	0,030
Algılanan Kalite	0,270	0,000
Sadakat	-0,407	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,186	0,000
R	0,329	0,000
R^2	0,108	
F	10,533	

Tablo 6.15'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma, et-balık-kümes-şarküteri ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %10,8'ini, açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre bu kategoride bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliği (β=0,165, $p<0,05$), algılanan kalite (β=0,270, $p<0,01$), çağrışım-farklılaşmanın (β=0,186, $p<0,01$) istatiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilirken, sadakatin ise (β=-0,407, $p<0,01$) negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 6.16: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Süt Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Süt Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,066	0,395
Algılanan Kalite	0,263	0,001
Sadakat	-0,344	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,197	0,010
R	0,282	0,000
R^2	0,079	
F	7,496	

Tablo 6.16'daki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma, süt

kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %7,9'unu açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre süt kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,066, p>0,05) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilemezken, algılanan kalite (β=0,263, p<0,01), çağrışım farklılaşma (β=0,197, p=0,01) pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka değeri ölçeğinin bir alt boyutu olan sadakatin ise (β=-0,344, p<0,01) negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucu görülmüştür.

Tablo 6.17:HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Kahvaltılık Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kahvaltılık Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,142	0,070
Algılanan Kalite	0,205	0,009
Sadakat	-0,344	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,133	0,145
R	0,245	0,000
R^2	0,060	
F	5,573	

Tablo 6.17'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma, kahvaltılık ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %6'sını açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre kahvaltılık ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliği (β=0,142, p>0,05) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,133, p>0,05) anlamlı bir etkisi olmadığı, algılan kalitenin (β=0,205, p<0,01) pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin (β=-0,344, p<0,01) ise negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.18: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Gıda Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Gıda Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,020	0,795
Algılanan Kalite	0,203	0,009
Sadakat	-0,319	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,259	0,001
R	0,266	0,000
R^2	0,071	
F	6,634	

Tablo 6.18'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma, gıda ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %7,1'ni açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre gıda ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,020, $p>0,05$) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı, algılanan kalite (β=0,203, $p<0,01$), çağrışım-farklılaşmanın (β=0,259, $p<0,01$) pozitif bir yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin ise (β=-0,319, $p<0,01$) negatif yönde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Analizler soncunda H4a hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 6.19:HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Atıştırmalık Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Atıştırmalık Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,122	0,116
Algılanan Kalite	0,142	0,067
Sadakat	-0,124	0,147
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,136	0,078
R	0,261	0,000
R^2	0,068	
F	6,346	

Tablo 6.19'daki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma atıştırmalık ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %6,8'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre atıştırmalık ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliği (β=0,122, p>0,05) ve algılanan kalite (β=0,142, p>0,05), çağrışım ve farklılaşmanın (β=0,136, p>0,05) ve sadakat (β=-0,124, p>0,05) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6.20:HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, İçecek Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: İçecek Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,154	0,047
Algılanan Kalite	0,203	0,009
Sadakat	-0,201	0,018
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,106	0,169
R	0,274	0,000
R^2	0,075	
F	7,057	

Tablo 6.20'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma içecek ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %7,5'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre içecek ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliği (β=0,154, p<0,05), algılanan kalite (β=0,203, p<0,01) pozitif yönde istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin (β=-0,201, p<0,05) negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, çağrışım ve farklılaşmanın ise (β=0,106, p>0,05) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6.21:HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Deterjan Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Deterjan Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,033	0,668
Algılanan Kalite	0,219	0,005
Sadakat	-0,257	0,003
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,199	0,010
R	0,250	0,000
R^2	0,063	
F	5,822	

Tablo 6.21'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma deterjan ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %6,3'ünü açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre deterjan ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,033, $p>0,05$) istatiksel olarak anlamlı bir etkisini olmadığı, algılanan kalite (β=0,219, $p<0,01$) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,199, p=0,01) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin ise (β=-0,257, $p<0,01$) negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.22: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Kağıt Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kâğıt Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,051	0,510
Algılanan Kalite	0,243	0,002
Sadakat	-0,344	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,229	0,003
R	0,281	0,000
R^2	0,079	
F	7,442	

Tablo 6.22'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma kâğıt ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %7,9'unu açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre kâğıt ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,051, p>0,05) istatiksel olarak anlamlı bir etkisini olmadığı, algılanan kalite (β=0,243, p<0,01) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,299, p<0,01) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin ise (β=-0,344, p<0,01) negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.23: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Kozmetik Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kozmetik Ürün Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,256	0,510
Algılanan Kalite	0,134	0,002
Sadakat	-0,149	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,025	0,003
R	0,252	0,000
R^2	0,064	
F	5,916	

Tablo 6.23'teki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma kozmetik ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %6,4'ünü açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre kozmetik ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,256, p>0,05) istatiksel olarak anlamlı bir etkisini olmadığı, algılanan kalite (β=0,134, p<0,01) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,025, p<0,01) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin ise (β=-0,149, p<0,01) negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.24: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Sağlık Ürünleri Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Sağlık Ürünleri Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,144	0,063
Algılanan Kalite	0,181	0,020
Sadakat	-0,304	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,174	0,025
R	0,266	0,000
R^2	0,071	
F	6,651	

Tablo 6.24' analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma sağlık ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %7,1'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre sağlık ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,144, $p>0,05$) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı, algılanan kalite (β=0,181, $p<0,01$) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,174, $p<0,05$) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin ise (β=-0,304, $p<0,01$) negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.25: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Bebek Ürünleri Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Bebek Ürünleri Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,199	0,010
Algılanan Kalite	0,208	0,007
Sadakat	-0,235	0,006
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,073	0,342
R	0,281	0,000
R^2	0,079	
F	7,431	

Tablo 6.25'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma bebek ürünleri kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %7,9'unu açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre bebek ürünleri kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliği (β=0,051, p=0,01), algılanan kalite (β=0,208, p<0,01) istatiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin (β=-0,235, p<0,05) negatif yönde bir etkisinin olduğu, çağrışım-farklılaşmanın (β=0,073 p>0,05) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6.26:HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Ev-Eşya Ürünleri Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Ev Eşya Ürünleri Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,221	0,004
Algılanan Kalite	0,102	0,185
Sadakat	-0,275	0,001
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,212	0,005
R	0,310	0,000
R^2	0,096	
F	9,243	

Tablo 6.26'daki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma ev-eşya ürünleri kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %9,6'sını açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre ev-eşya ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliği (β=0,221, p<0,01), çağrışım-farklılaşmanın (β=0,212, p<0,01) istatiksel anlamda pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, algılanan kalitenin (β=0,102, p>0,05) anlamlı bir etkisinin olmadığı, sadakatin (β=-0,275, p<0,01) ise negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.27: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Tekstil Ürünleri Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Tekstil Ürünleri Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,183	0,018
Algılanan Kalite	0,184	0,018
Sadakat	-0,379	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,170	0,027
R	0,286	0,000
R^2	0,082	
F	7,754	

Tablo 6.27'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma tekstil ürünleri kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %8,2'sini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre tekstil ürün kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliği (β=0,183, $p<0,05$), algılanan kalite (β=0,184, $p<0,05$), çağrışım-farklılaşmanın (β=0,170, $p<0,05$) istatiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin ise (β=-0,379, $p<0,01$) negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.28: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Elektrik-Elektronik Ürün Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Elektrik- Elektronik Ürünleri Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	p
Marka Bilinirliği	0,240	0,002
Algılanan Kalite	0,127	0,104
Sadakat	-0,326	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,086	0,263
R	0,257	0,000
R^2	0,066	
F	6,129	

Tablo 6.28'deki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma elektik-elektronik ürünleri kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %8,6'sını açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre elektik-elektronik ürünleri kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,240, p<0,01) pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu, sadakatin (β=-0,326, p<0,01) eksi yönde bir etkisinin olduğu, algılanan kalite (β=0,127, p<0,05) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,086, p>0,05) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Analiz sonucuna göre H4b hipotezi desteklenememiştir.

Tablo 6.29:HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Pet Ürünleri Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Pet Ürünleri Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	P
Marka Bilinirliği	0,050	0,523
Algılanan Kalite	0,170	0,031
Sadakat	-0,300	0,001
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,177	0,024
R	0,214	0,000
R^2	0,046	
F	4,168	

Tablo 6.29'daki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma pet ürünleri kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %4,6'sını açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre pet ürünleri kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,050, p>0,05) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı, algılanan kalite (β=0,170, p<0,05) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,177, p<0,05) pozitif, anlamlı bir etkisinin olduğu sadakatin ise (β=-0,300 p<0,05) negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6.30: HTM Marka Değerini Oluşturan Unsurlar, Kitap-Kırtasiye Ürünleri Kategorisi Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Kitap Kırtasiye Ürünleri Kategorisi		
Bağımsız Değişkenler	β	P
Marka Bilinirliği	0,022	0,782
Algılanan Kalite	0,162	0,040
Sadakat	-0,347	0,000
Çağrışımlar/ Farklılaşma	0,163	0,037
R	0,216	0,000
R^2	0,047	
F	4,262	

Tablo 6.30'daki analiz sonuçlarına göre; marka değeri ölçeğinin alt boyutları olan marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışım-farklılaşma kitap kırtasiye ürünleri kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %4,7'sini açıklamaktadır. Analiz sonuçlarına göre pet ürünleri kategorisindeki bir ürünün markalanmasında, marka değerini oluşturan unsurlardan; marka bilinirliğinin (β=0,022, $p>0,05$) istatiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı, algılanan kalite (β=0,162, $p<0,05$) ve çağrışım-farklılaşmanın (β=0,163, $p<0,05$) pozitif, anlamlı bir etkisinin olduğu sadakatin ise (β=-0,347 $p<0,05$) negatif yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda maka değerinin farklı kategorilerde farkı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H4 hipotezi desteklenirken H4a ve H4b hipotezleri desteklenememiştir.

Tablo 6.31: Hipotez Testi Sonuçları

No	Hipotez	Durum
H1	Özel markalı ürünlerin markalanmasında HTM perakendenin marka değeri ve ürün gerçek kalitesi arasında bir ilişkili bulunmaktadır.	Desteklendi
H1a	Migros'un marka değeri ile üstün kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Reddedildi
H1b	Migros'un marka değeri ile kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Reddedildi.
H1c	Migros'un marka değeri ile orta kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Reddedildi
H1d	Migros'un marka değeri ile düşük kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasında negatif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2	HTM perakendenin marka değerinin, farklı kalitedeki ürünlerin markalanmasının üzerinde farklı etkisi vardır.	Desteklendi
H2a	Migros'un marka değeri, en fazla orta kalitedeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasında etkilidir.	Reddedildi
H3	Ürünün bulunduğu kategori ile HTM perakende marka değeri arasında bir ilişki bulunmaktadır.	Desteklendi
H4	HTM marka değerinin, farklı ürün kategorilerinin markalanması üzerinde farklı etkisi vardır.	Desteklendi
H4a	Migros'un marka değeri en fazla gıda kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasında etkilidir	Reddedildi.
H4b	Migros'un marka değeri, elektronik ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasındaki etkisi diğer ürün kategorilerinden daha azdır.	Reddedildi.

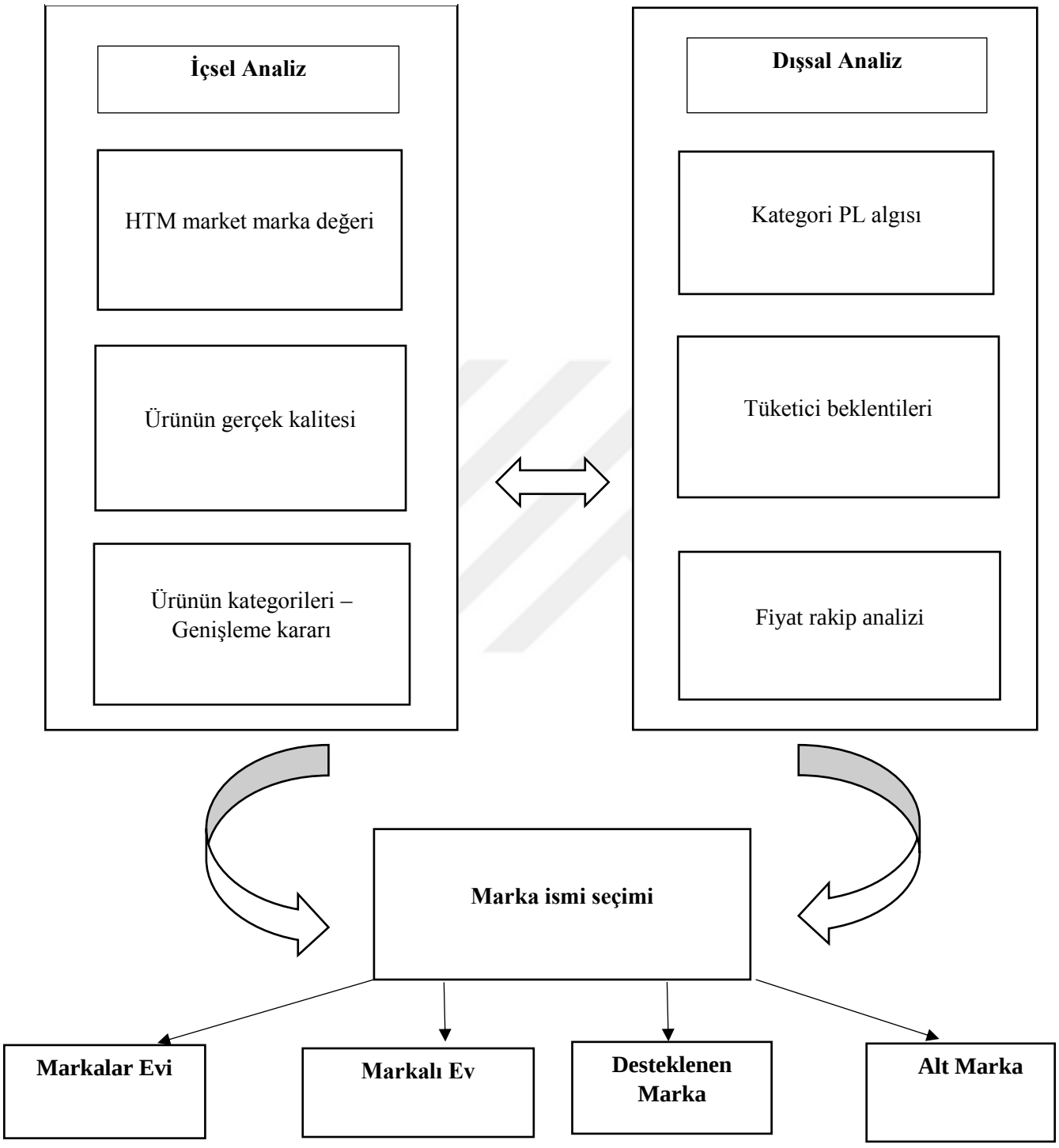
6.5. Model Önerisi

Avrupa ve Amerika'daki gibi büyük bir pazar olmasa da Türkiye'de de özel markalı ürünler pazarı gittikçe genişlemektedir. Sürekli indirim mağazalarının yanı sıra, ulusal zincir marketler, yerel zincirlerde de özel markalı ürünler görülmektedir. Neredeyse tüm kategorilerde özel markalı ürünler karşımıza çıkarken, satın alma tercihlerinde ise düşük fiyatın ötesinde marka algısının da var olduğunu görmekteyiz. Özel markalı ürünlerin markalanması iki yönlü ve marketlerin türlerine göre değişmektedir. Örnek olarak sürekli indirim marketlerinin özel markalı ürünlerinde kendi market isminden farklı bir markalama yaparken, ulusal zincir marketlerde ise farklı bir markalama yapıldığını görmekteyiz. Ulusal zincir marketlerinden Migros, bazı kategorilerdeki ürünlerde kendi marka ismini kullanırken farklı segment ve kategorilerde ise farklı bir marka ismi kullanmayı tercih etmektedir.

Varsayımımız Migros'un orta kaliteli bir ürünle eşleşmesi yönünde olup, orta kaliteli bir ürünün markalanmasında Migros markasının kullanılabileceği, kaliteli, üstün kaliteli ve düşük kaliteli bir ürünün markalanmasında ise farklı bir marka isminin kullanılması gerektiğiydi. Araştırma sonuncunda tüketicinin Migros algısının üstün kaliteli ürünle daha fazla ilişki de olduğunu ortaya koymuştur. Yalnız tüketicilerin her zaman bir markadan üstün kalite performansını da beklediğini göz ardı edilmemesi ve bu doğrultuda soruları yanıtlamış olabileceği de göz önünde tutulmalıdır. Bu bağlamda özel markalı ürünlerin markalanma kararı verilirken marketin marka algısı ile ürünün gerçek kalitesi arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılmasında kantitatif araştırmalarla birlikte derinlemesine görüşmeler gibi kalitatif araştırmaların da yapılmasının yerinde olacağı söylenebilir. Bununla birlikte ürün kategorilerin özel markalı ürünlerin markalanması etkisi sorgulanmış olup, bu etkinin farklı kategorilerde farklı etkisi olduğu görülmüştür. Etki oranı yüksek olmasa da özel ürünlerin markalanmasında ürün kategorilerinin de göz önünde bulundurulması gerektiği söylenebilir.

Hipotezlerin oluşturulması aşamasında ulusal markalar gibi özel markalı ürünlerin markalama süreci ortaya konulmuştu ve hipotezlerle birlikte bu sürecin de analiz edileceği belirtilmişti. Araştırma sonucunda sürecin geçerli olduğu anlaşılmıştır. Buna göre özel markalı ürünlerin markalama ve marka mimarisine yönelik model önerisi Şekil 7.1'de Gösterilmiştir.

Şekil 6.1: Özel Markalı Ürünlerin Markalanması ve Marka Mimarisi Oluşturma Modeli



Modele göre, ilk etapta tüketici araştırmalarından faydalanarak, içsel ve dışsal analizler yapılır. Marka değeri ölçümü yapılarak, HTM marka değerinin bir üründe hangi kaliteye denk düştüğü belirlenmelidir. Aynı zamanda marka algısı ile ürün kategorileri arasındaki ilişkiye bakılmalı ve kategori genişleme durumları da göz önünde bulundurulmalı ve buna göre markalama yapılmalıdır.

Dışsal analiz olarak da tüketicilerin hangi kategorilerde daha fazla PL ürün görmek istedikleri ve tüketicilerin özel markalı üründen beklentileri yine araştırılıp analiz edilmelidir. Hem ulusal hem de diğer özel markalı rakipler de göz önüne alınarak markalama kararı verilmelidir. Buna göre marka ismi seçiminde yapılan analizlere göre market markasından devam edilebilir veya farklı bir marka ismi de seçilebilir. Marka ismi seçimindeki karar aynı zamanda marka mimarisini de oluşturacaktır.

Kategorilere göre ve ürünlerin gerçek kalitesine göre marka isimleri seçilebilir. Tek bir ürün segmentinde tüm kategorileri kapsayacak bir markalı ev yaratılabilir veya farklı ürün kategorileri için markalar evi de oluşturulabilir. Veya HTM marka değeri yüksek ise özel ürün kategorileri için de destekleyici marka stratejisi de uygulanabilir.

Ferdi marka isimleri maliyeti daha da artıracağından özel markalı ürünler için kategoriye ve kaliteye göre marka aileleri yaratmak daha anlamlı olacaktır.

Ortaya konulan özel markalı ürünlerin markalanmasına yönelik markalama ve marka mimarisi modeli, araştırma kapsamına göre hızlı tüketim mamulleri perakendelerine örnek olan ulusal zincir marketler için uygun olabilir. Sürekli indirim marketlerindeki tüketici dinamikleri farklılık göstereceği için ortaya konulan modelin bu market tipleri için geçerliliği olmayabilir.

BÖLÜM 7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Özel markalı ürünlerin pazar payı gün geçtikçe artmaktadır. 2018 yılında sigara ve alkol hariç toplam FMCG'deki özel markalı ürünlerin payı %20 olurken 2019'un ilk 9 ayında ise bu oran %21 olmuştur (Hürriyet, 2019). Günümüzde her 10 tüketiciden 9'u ürünlerin fiyatına bakarak bir fiyat karşılaştırması yapmaktadır. (Sözcü, 2019). Artan tüketicisi ilgisi, marketin özel markalı ürünleri farklılaştırıcı bir unsur olarak sunması ve özel markalı ürünlerin yüksek kar getirisinden dolayı perakendeciler, özel markalı ürünlere daha fazla raf payı ayırmaktadır.

Bununla birlikte özel markalı ürünlerin markalanmasında birkaç farklı yolu izledikleri görülmüştür. Ürünlerin kategorilerine ve hedef kitleye göre markalamalar yapılmaktadır. Yalnız farklı markalama yöntemleri gözlenmiş olsa da özel markalar için takip edilmesi gereken bir model ve süreç haritasına literatürde rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda, özel markalı ürünler için geçerli, bir markalama modeli ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla, süreç olarak Kotler'in markalama süreci, David Aaker'ın marka kimliği yaratma süreci ve yine David Aaker'ın Marka Varlığı 10'su modelinden faydalanarak tüketicisi algısını içeren bir markalama modeli yaratılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada HTM marka değeri ve kaliteye göre markalama kararı arasındaki ilişki ve etki, aynı şekilde ürün kategorileri ve HTM marka değeri ile markalama kararı arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla tüketici araştırması yapılmış ve anket sonuçları SPSS V 22'de analiz edilmiştir.

Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, HTM marka değeri ile kaliteye göre markalama arasında ilişki ve etki olduğunu görülmüştür. Aynı şekilde ürünün bulunduğu kategori ve ürünün HTM marka değeri arasında da bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın en ilginç bulgusu, Migros marka değerinin üstün kaliteli bir ürünü markalamaya olan etkisinin diğer kalite derecelerinden fazla olmasıdır. Bu araştırmanın temel çıkış noktası, Migros'un marka değerinin orta kaliteli bir ürünle eşleşir varsayımıydı. Bu varsayımın tersine, araştırmanın sonucu göstermiştir ki, Migros marka değeri üstün kalite bir ürünle ile eşleşmektedir.

Araştırma sonucuna göre, Migros'un marka değeri ile üstün kaliteli bir ürününün markalaması arasındaki ilişkinin %79'u açıklanabilirken, Migros marka değerinin üstün kaliteli bir ürünün markalanmasına olan etkisinin %65,4'ü açıklanabilmektedir. Bu oranlar, ürünlerin kalite dereceleri düştükçe azalmaktadır. Örneğin Migros'un marka değeri ile kaliteli bir ürünün markalanma kararı arasındaki ilişki %61,2 olurken, etkisinin ise %38'i açıklanabilmektedir. Diğer kalite derecelerinde ise bu oran daha da düşmekte orta kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalanması arasındaki ilişki %9,4 olurken, etkisinin ise %3,7'sini açıklanabilmektedir. Migros'un marka değeri ile düşük kaliteli bir ürünün Migros ismi ile markalaması arasındaki ilişki negatif yönde olmakla birlikte etkisi ise oldukça düşüktür.

Bu doğrultuda, Migros'un marka değeri ve kaliteye göre markalama arasındaki ilişki ve etki analizlerine göre, tüketicinin zihnindeki Migros'un marka değeri, üstün kaliteli bir ürünle eşleştiği sonucuna varılabilir.

Bu sonucu destekleyen, kurumsal sosyal sorumluluk ve tüketici bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştıran ve Migros'u konu edinen başka bir araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin %75'i Migros'un güvenilir bir marka, %56'sı ise Migros'un diğer markalardan daha iyi olduğunu düşünmektedir (Yenliç, 2017). Bu doğrultuda Migros'un güvenilir bir marka olması ve tüketicilerin yarıdan fazlasının Migros'un diğer markalardan daha iyi olduğunu düşünmesi, bu araştırmanın sonuçlarını da destekler niteliktedir.

Özel markalı bir ürünün markalamasında diğer bir faktörün de ürün kategorileri olduğu düşünülmekteydi. Araştırmanın sonucu göstermiştir ki ürün kategorileri ile özel markalı ürünlerin markalanması arasında bir ilişki ve etki bulunmaktadır. Yalnız marka değeri ve ürün kategorileri arasındaki bu ilişki ve ayrıca markalama kararının etkisi kategorilere göre de değişmektedir. Analiz sonucuna göre Migros'un marka değeri ile ürün kategorileri arasındaki ilişkinin en fazla olduğu kategorinin meyve ve sebze kategorisi olduğu görülmüştür. Buna göre Migros'un marka değeri ile meyve sebze kategorisi arasındaki ilişki %28,4 olurken, Migros'un marka değerinin meyve sebze kategorisi üzerindeki bir ürünü markalamaya olan etkisinin %10,8'i açıklanabilmektedir. Diğer taraftan atıştırmalık kategorisi ile Migros'un marka değeri arasındaki ilişki %22,8 olurken, Migros'un marka değerinin atıştırmalık kategorisindeki

bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına etkisinin %6,8'ini açıklayabilmektedir. Yine ilişkinin diğer kategorilere göre nispeten yüksek olduğu ev-eşya ürün kategorisinde ise marka değeri ve bu kategorideki bir ürünün Migros markası ile markalanması arasındaki ilişki %20,3 olurken, Migros'un marka değeri ev-eşya ürün kategorisindeki bir ürünün Migros ismi ile markalanmasına olan etkisinin %9,6'sı açıklayabilmektedir. Marka değeri ve ürün kategorisi arasındaki anlamlı ilişkinin olmadığı kategoriler ise; kahvaltılık ürün kategorisi, elektrik-elektronik ürün kategorisi, pet ürünleri ürün kategorisi ve dergi- kitap kategorisi olduğu görülmüştür. Analizler soncunda marka değeri ile ürün kategorileri arasında bir ilişki olduğu, ürün kategorilerinde marka değerinin markalama üzerindeki etkisinin farklı olduğu görülmüştür.

Markalamada isimlerin ürün kategorileri üzerindeki etkisini araştıran bir araştırmaya göre; yerli ve yabancı isimlerin farklı ürün kategorilerinde tüketiciler tarafından farklı algılandıklarını ortaya koymuştur. Örnek olarak gıda ürün kategorisinde marka adı Türkçe olan bir markanın tercih edilmesine daha olumlu bakılırken bu oran elektronik ürün kategorisinde ise azalmaktadır. Yani elektronik ürün kategorisindeki Türkçe isme sahip bir marka yabancı isme sahip bir markadan daha iyidir algısı bu kategoride düşmektedir. (Uyar & Dursun, 2015, s. 373). Bu doğrultuda marka isminin önemi farklı ürün kategorilerinde farklı etki yaptığını göstermekte ve bu araştırmanın sonucunu da bu anlamda desteklemektedir. Yalnız bu araştırmada sadece marka ismi değil, marka ismini de içine alan marka değeri ile ürün kategorileri arasındaki ilişki ve etki sorgulanmıştır. Bu doğrultuda özel markalar için marka değerinin farklı ürün kategorilerinde markalama bağlamında bir ilişki ve etkisinin söz konusu olduğu söylenebilir.

Araştırma ve analizler sonucunda ortaya konan özel markalı ürünlerin markalanması ve marka mimarisi modeli değerlendirildiğinde araştırma göstermiştir ki ilk olarak ürünün gerçek kalitesi ve perakendenin marka değeri arasındaki ilişkiyi ortaya konulması için tüketici araştırması yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte ürün gerçek kalitesi, HTM marka değeri ve ürün kategorileri analiz edilmeli, markalama kararı verilirken de ürünün gelecekte genişleme kararı göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer taraftan ise dışsal analiz olarak; ürün bulunduğu kategorinin özel markalı ürünler için uygun olup olmadığı analiz edilmelidir. Uygunluğun tespiti için ise tüketici araştırmasına başvurulmalıdır. Bununla birlikte tüketicilerin özel markalı ürünlerden

beklentisi de göz önünde bulundurulmalıdır. Yine rakiplerin ürünleri ve fiyatları analiz edilmelidir. Rakiplerin aynı kategoride ürünleri var mı, kaç çeşitte ve hangi fiyatta satışa sunulduğu da diğer dikkat edilmesi gerekli hususlardır.

Son olarak ise tüm faktörler göz önüne alınarak marka ismi seçimi yapılarak markalama kararı verilmelidir. Yapılan analiz sonucunda HTM marka ismi ile markalama kararı verildiğinde HTM markasının görsel kimliğine uygun markalama yapılır. Farklı bir isimle markalama kararı alındığında ise marka ismi ile birlikte bir marka kimliği yaratma süreci de başlayacaktır. Markalama kararında markanın genişleme kararı da göz önüne bulundurularak Aaker'ın marka mimarisi stratejilerinden; markalar evi, markalı ev, desteklenen marka veya alt marka stratejilerinden biri seçilerek markalama yapılır.

Bu araştırma, özel markalı ürünlerin markalanmasında tüketici temelli HTM marka değerinin, kalite derecelerine göre ürünlerin markalaması üzerinde etkisini ve ilişkisini ortaya koymuştur. Yine markalanacak ürünün bulunduğu kategori ve HTM markası değeri arasında bir ilişki ve etkisinin olduğunu da ortaya koymuştur. Bu araştırma analizleri neticesinde özel markalı ürünlerin markalanmasına yönelik bir süreç model ortaya koyulmuştur.

Yalnız ortaya konulan markalama modeli ve süreç haritası sadece Migros gibi ulusal markalar için geçerli olabilecekken Bim, A101 veya ŞOK gibi sürekli indirim marketlerinin farklı markalama dinamikleri olduklarından dolayı, bu model bahsi geçen marketler için geçerli olamaz.

Aynı şekilde araştırma sadece tek ilde ve Migros'un tek şubesinde, kolayda örnekleme yöntemi ile yapıldığından dolayı, araştırma sonuçlarının genellemesinde dikkatli davranılması gerekmektedir. Bu konuda ileride yapılacak araştırmalarda farklı il, farklı ulusal HTM markaları ve şubeleri seçilerek tüm ulusal HTM marketlerinin kapsayıcılığını artırmak için daha büyük bir örneklem kitlesi üzerinde yapılması, sonuçların genelleştirilmesi anlamında daha faydalı olabilir. Bu bağlamda, ileride yapılacak olan araştırmalarda HTM market markaları ile görüşülerek, bu marketlerin araştırmaya katkısının sağlanması ile araştırmanın sektöre daha fazla katkısı sağlanabilir.

EK'LER

EK1: ANKET SORU FORMU
SORU FORMU:

Değerli Katılımcı,

Bu anket Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama alanında hazırlamakta olduğum Özel Markalar konulu yüksek lisans tez çalışması ile ilgilidir. Yalnızca birkaç dakikanızı ayırarak anket sorularınıza vereceğiniz yanıtlar tezim için çok önemli katkılar sağlayacaktır. Tüm yanıtlar gizli kalacak ve yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır.

Katılımınızdan dolayı sizlere çok teşekkür ederim. Eğer konuya ilişkin bir sorunuz olursa bana aysesarimehmet@windowslive.com adresinden ulaşabilirsiniz.

Saygılarımla

Ayşe SARIMEHMET
Maltepe Üniversitesi

1. BÖLÜM: MARKA ALGISI

Aşağıdaki ifadelere katılma durumunuzu lütfen belirtiniz.

(Kesinlikle katılmıyorum =1)►(Katılmıyorum =2)► (Katılıp katılmama oranım eşit =3)►(Katılıyorum =4)►(Kesinlikle katılıyorum =5)					
MARKA BİLİNİRLİĞİ					
Market denilince ilk aklıma gelen marka Migros'tur.	1	2	3	4	5
Migros, hakkında bir fikrim olduğu market markasıdır.					
Migros, aşina olduğum bir markadır.					
ALGILAN KALİTE					
Migros, kaliteli ürünler satan bir markettir.					
Migros, kalite anlamında diğer marketlerden daha iyidir.					
Migros, market kategorisinde lider konumdadır.					
Migros, yenilikçi ve saygın bir markadır.					
Migros, diğer market markalarından itibarı daha yüksektir.					
Migros markasına çok saygı duyuyorum.					
SADAKAT					
Migros marketleri daha pahalı satıyor olsa da yine alışverişimi oradan yaparım.					
Migros marketleri alışveriş beklentimi her zaman karşılar.					
Migros marketlerinden alışveriş yaptığımda her zaman memnun ayrılırım .					
Sadece Migros marketlerinden alışveriş yaparım.					
Migros marketlerini çevremdekilere tavsiye ederim.					
Bundan sonra da her zaman Migros marketlerini tercih ederim.					
ÇAĞRIŞIMLAR / FARKLIŞMA					
Migros diğer marketlerden daha değerlidir.					
Migros markasının bir kişiliği vardır.					
Migros markası ilgi çekicidir.					
Migros marketlerinden alışveriş yapan kişiler (müşteriler) için net bir fikirlerim var.					
Migros markasının zengin bir tarihi vardır.					

Migros güvenebileceğim bir markadır.					
Migros marketleri diğer marketlerden farklıdır.					

2. BÖLÜM : KALİTE

Markasız, farklı kalitede olan ürün senaryolarını lütfen dikkatlice okuyunuz ve uygun olan cevabı işaretleyiniz. (Lütfen kalite derecelerini düşünerek cevaplama yapınız)

Üstün Kaliteli Ürün

Bir gıda ürününü düşünün. Beklentilerinizin ötesinde, doğal üretim metotlarına uygun ve hijyenik olarak üretilmiş, oldukça sağlıklı, çevreye duyarlı (geri dönüşüm) olarak paketlenmiş, özel bir yere ait olan, taze, besinsel değeri yüksek olan, tat ve görüntüsü ile beklentinizi fazlasıyla karşılayan üstün kaliteli, yüksek fiyatlı bir ürün markalanmak ve bu üstün kaliteli ürüne Migros ismi verilmek isteniyor. Bu markalama kararına yaklaşımınız nasıl olur?

1. Kesinlikle Katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Katılıp katılmama oranım eşit
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

Kaliteli Ürün

Bir gıda ürününü düşünün. Beklentilerinizi karşılayan, taze, lezzetli, güzel görünen, sağlıklı, hijyenik ortamda üretilmiş, uygun olarak paketlenmiş, besinsel değeri de iyi olan fakat bu özelliklerin ötesinde bir ekstra özellik sunmayan, kaliteli ve ortalama fiyatın üzerinde olan bir ürün markalanmak ve bu kaliteli ürüne Migros ismi verilmek isteniyor. Bu markalama kararına yaklaşımınız nasıl olur?

1. Kesinlikle Katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Katılıp katılmama oranım eşit
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

Orta Kaliteli Ürün

Bir gıda ürününü düşünün. Tadı, görüntüsü, besinsel değeri, paketlenmesi ve üretim koşulları orta seviyede olan, orta kalitede ve ortalama bir fiyatta olan bir ürün markalanmak ve bu orta kalitedeki ürüne Migros ismi verilmek isteniyor. Bu markalama kararına yaklaşımınız nasıl olur?

1. Kesinlikle Katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Katılıp katılmama oranım eşit
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

Düşük Kaliteli Ürün

Bir gıda ürününü düşünün. Tadı, görüntüsü, besinsel değeri, paketlenmesi ve iyi üretim koşullarında üretilmemiş, düşük kalitede ve aynı zamanda düşük fiyatta olan bir ürün markalanmak ve bu düşük kalitedeki ürüne Migros ismi verilmek isteniyor. Bu markalama kararına yaklaşımınız nasıl olur?

1. Kesinlikle Katılmıyorum.
2. Katılmıyorum.
3. Katılıp katılmama oranım eşit
4. Katılıyorum.
5. Kesinlikle katılıyorum.

3. <u>Bölüm : Kategori</u>

Migros kendi marka adını taşıyan yeni ürünler çıkarmak isterse sizce aşağıdaki kategorilerden hangisi veya hangileri uygun olur?

Kesinlikle katılmıyorum =1)►(Katılmıyorum =2)► (Katılıp katılmama oranım eşit =3)►(Katılıyorum =4)►(Kesinlikle katılıyorum =5)	1	2	3	4	5
Meyve ve Sebze					
Et – Balık – Kümes ve Şarküteri Ürünleri					
Süt Ürünleri (Süt, Yağ, Yoğurt, Peynir vs.)					
Kahvaltılık (Zeytin, reçel, bal, yumurta, pekmez vs.)					
Gıda (Bakliyat, hazır ve donmuş ürünler, sıvı yağ, tuz, çorbalar, salça vs.)					
Atıştırmalık (Çikolata, gofret, kuruyemiş, cips vs.)					
İçecek (Alkollü – gazlı- gazsız içecekler)					
Deterjan, Temizlik Ürünleri (Çamaşır, bulaşık, ev temizliği)					
Kâğıt ürünleri (Tuvalet kâğıdı, havlu kâğıt vs.)					
Kozmetik (Makyaj ürünleri, saç ve cilt bakım ürünleri, parfüm vs.)					
Sağlık Ürünleri (Kadın pedleri, diş ürünleri, prezervatif vs.)					
Bebek ürünleri ve Oyuncak					
Ev Eşya – Gereçleri (Mutfak eşyaları, ofis/bahçe/dekorasyon ürünleri)					
Tekstil Ürünleri (Ayakkabı, giyim, aksesuar)					
Elektrik ve elektronik ürünler					
Pet Ürünleri (Evcil hayvan gıda, bakım ve hijyen ürünleri)					
Dergi, Kitap, Kırtasiye Ürünleri					

4. BÖLÜM

Yaşınız?

18- 25	
26- 35	
36- 45	
45-60	
60'dan büyük	

Cinsiyet?

Kadın	
Erkek	

Eğitim Durumu?

Okuma yazma bilmiyor	
İlkokul	
Lise	
Yüksek Okul	
Üniversite	
Yüksek Lisans	
Doktora	

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak.* İstanbul: Capital Yayınları.

Aaker, D. (2016). *Markalama: Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke.* İstanbul: Media Cat.

Aksoy, T. (2017). *Efsaneler ve Gerçekler: Pazarlama Nasıl Yapılır ?* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş:.

Altuna, O. K. (2007, Ekim). Uluslararası Marka Strateji Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(37).

Aparecida Gouvêa, M., Marcondes Homen de Mello Castro, L. A., & Vicente, N. A. (2018). The Influence Of Brand Types On The Choice And Price A T-Shirt,. 595-614. doi:DOI: 10.5902/ 19834659 15583

Asiedu, E. (2008, August). An Empirical Analysis of The Dimensions of Consumer Food Quality Perception in Canada. Canada: The University of Guelph.

Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş , A., & Eraslan, H. (2009). Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(11), 132-161.

Boyacıgil, P. (2007). Customers' Product Qualıty Perceptions and Its Effects On Choice Behavior in Turkish Apparel Industry. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (İngilizce).

Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı.

Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place Brand Architecture: Strategic Management of Brand Portfolio, Place Branding. *Henry Stewart Publications*(Vol. 1, 4), 402–419.

Hürriyet. (2019, Kasım 10). Özel Markalıların Payı Yüzde 29'a Çıktı. *Özel Markalıların Payı Yüzde 29'a Çıktı*, 12. İstanbul: Hürriyet.

Kandapa, T., & Chiaravutth, Y. (2018). Private-Label Branding and Willingness to Pay: Evidence From an Auction Experiment, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. (28:3), 320-338. doi:10.1080/09593969.2018.1433704

Karagöz, Y., & Kösterilioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi,. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21).

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Millenium Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.

KPMG. (2019). *Sektöre Bakış Raporu.* https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2019/03/sektorel-bakis-2019-perakende.pdf adresinden alındı

Kurnuç, M., Korucuk, S., & Küçük, O. (2015). Kalite İyileştirme Çalışmalarının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi. *The International New Issues In Social Sciences*(Summer - Volume 1).

Marketing Türkiye . (2019, Mayıs).

Marnagoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*(7(2)), 459-483.

McNeill, L., & Wyeth , E. (2011). The Private Label Grocery Choice: Consumer Drivers to Purchase, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. (21:1), 95-109. doi:10.1080/09593969.2011.537822

Migros. (2019, Mayıs). https://www.instagram.com/migros_tr adresinden alındı

Migros. (2019, Mayıs). Migros: https://www.migros.com.tr/zeytin-c-71 adresinden alındı

Migros. (2019, Mayıs). Migros: https://www.migros.com.tr/yumurta-c-70 adresinden alındı

Migros. (2019, Mayıs). Migros: https://www.migros.com.tr/bar-kaplamalilar-c-43b adresinden alındı

Migros. (2019, Mayıs). Migros: https://www.migros.com.tr/tuvalet-kagitlari-c-49c adresinden alındı

Migros. (2019, Mayıs). Migros: https://www.migros.com.tr/vantilator-c-529 adresinden alındı

Nielsen. (2014). *The State Of Private Label Around The World, Where It's Growıng, Where It's Not, And What The Future Holds.*

Oxforddictionaries. (2019, Mayıs). Oxforddictionaries: https://en.oxforddictionaries.com/definition/brand adresinden alındı

Öztürk, İ. (2006, June). Türkiye'de Perakende Sektörü. *Journal of Social Sciences*(3(1)).

Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı.* Sarajevo: International Burch University. https://www.researchgate.net/publication/265515272 adresinden alındı

Perakendekulis. (2019, Ekim Cumartesi). Perakendekulis Web Sitesi: www.perakendekulis.com adresinden alındı

Pronskaia, M. (2005). Alternative Brand Naming Strategies for Bottled Water Division of Group Danone in British Columbia. BBA, International Business, Schiller International University.

Saruhan, Ş. C., & Yıldız, M. (2017). *Çağdaş Yönetim Bilimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Seval, K. (2014). İstatistik Sonuçlarının Yorumu: P Değeri ve Güven Aralığı Nedir? doi:10.5152/pb.2014.003

Sözcü. (2019, Mayıs). Sözcü: https://www.sozcu.com.tr/2017/ekonomi/turkiyede-supermarketler-nasil-ortaya-cikti-2002035/ adresinden alındı

Sözcü. (2019, Mayıs). Sözcü: https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/devlerin-ilk-ceyrek-karneleri-4745314/ adresinden alındı

Sözcü. (2019, Kasım 10). 10 Tüketicinde 9'u Önce Fiyatına Bakıyor. *10 Tüketicinde 9'u Önce Fiyatına Bakıyor*, 15. İstanbul: Sözcü.

Şat, A. S. (2015). *Perakende Sektörü.* İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü. https://ekonomi.isbank.com.tr/ContentManagement/Documents/sr_01_perakende.pdf adresinden alındı

Şen, F. Ö. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*(ISSN: 2147-3390, Summer Issue.).

Thebrandingjournal. (2019). Thebrandingjournal: https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/ adresinden alındı

Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

Uyar, K., & Dursun, Y. (2015). Farkli Ürün Kategorilerinde Yabanci Markalama ve Tüketici Etnosentrizmi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(19 (2)), 363-382. Kasım 2019 tarihinde https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32550 adresinden alındı

Vijaymahadev, V. (2010). Essays on Brand Architecture and Individual Brand Performance, B.E. (Hon.),. BITS Pilani Masters in International Business, IIFT-New Delhi, Dissertation.

Williams, B. B. (2015, February). Retailers' Multitier Private Brand Strategy and Consumers' Perceptions of Private Brand Quality by Hayes L. Wade III. Capella University .

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*, 74-75. http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuisletme adresinden alındı

Yenliç, H. Ö. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Tüketici Bağlılığı:Migros Örneği. 75. İstanbul : T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü .

Yücel, N., & Yücel, A. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri ile Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12* (2).