

PERAKENDECİLİKTE ÜRÜN TADIM PANELLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: ET ÜRÜNLERİ GRUBU ÖRNEĞİ¹

Kurban ÜNLÜÖNEN*
Ali YAYLI**
Sedat YÜKSEL***

ÖZET

Bu çalışmada; et ürünlerinin nihai alıcı ile buluştuğu marketlerde, üretici/pazarlamacı işletmeler tarafından yaygın kullanılan ve ürün örneklerinin denemek üzere alıcılara sunulduğu bir satış tutundurma aracı olan “ürün tadım panellerinin” tüketicilerin marka ve üretici ile ilgili algıları üzerinde bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmek için tat panellerin bulunduğu marketler ve tat panelsiz marketler olmak üzere iki ayrı sorgu ortamı belirlenmiş ve bireylerden görüş alındığı bir tanımlama araştırması yapılmıştır. Araştırma sonunda, sorgu türlerine bağlı olarak markadan haberdar olma durumu, markaya bağlı çağrışımlar, başka markalarla ilişkilendirilmesi, marka geçmişi, üretici firma ile ilgili görüşlerin anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Satış geliştirme, ürün tat panelleri, marka algılaması

A SURVEY ON THE EFFECTS OF TASTE PANELS TO CONSUMERS' BRAND PERCEPTIONS IN RETAILING: A CASE OF MEAT PRODUCTS

ABSTRACT

This study aims to explore that whether or not product taste panels as a sales promotion tool have an effect on consumers' perceptions about brand name and producer. To carry out this study, two types of questionnaires have been developed and two types of places have been determined. These are the markets with taste panels and without taste panels. In this study it is find out that there is statistically difference between two groups about brand awareness. It means that the consumers who answered questionnaires where taste panels have been set up is more aware of about the brand than the consumers who answered questionnaires where taste panels have not been set up.

Key Words: Sales promotion, taste panels, brand perception

¹ Bu çalışma 12. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

* Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi (Prof.Dr.)

** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ((Yrd.Doç.Dr.)

*** Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ((Yrd.Doç.Dr.)

GİRİŞ

Tüketicileri satın almaya ve aracılara mala çekmeye özendirmek için yapılan reklam, halka ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biri olarak bilinen satış geliştirme faaliyetleri pratikte yarışma düzenleme, çekiliş, eşantıyon dağıtma, indirim, para iadesi, iki al bir öde, ürün tattırma gibi çok çeşitli aktivitelerden oluşmaktadır. Satış geliştirme faaliyetleri günümüzde başta perakende işletmeler olmak üzere, firmaların tutundurma çabaları içinde önemini gittikçe daha da hissettirmektedir.

Avrupa ve ABD’de satış geliştirme, önem bakımından tüketim ürünlerinde reklamdan sonra ikinci sırada, endüstriyel ürünlerde de kişisel satıştan sonra ikinci sıradaki yerini almıştır (Gülçubuk, 2007:64). Satış geliştirme faaliyetlerinden biri olan “*ürün tat panelleri*” ise ürünün çekiciliğini öne çıkarma, hatırlatma, tadımlık ve ikram içeren tüketicilere yönelik sıkça başvurulmuş satış geliştirme araçlarından biri olarak bilinmektedir. Tat panel faaliyeti; yeni bir markayı tanıtmak veya var olan markanın pazar payını artırmak amacıyla, diğer satış geliştirme kampanyalarına ek olarak ürünü tattırmak veya denetmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir.

Bu çalışmada, et ürünleri üreten bir firma yönetimine, ürün tat panellerinin tüketicilerin marka algılamaları üzerine etkisi, bir pazarlama araştırması pratiğinde ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışma kapsamında yapılan araştırmada amaç; pazarlama yöneticisine, planlama ve karar verme işlevlerine katkı sağlayacak, bilimsel yöntemlerle birincil kaynaklardan elde edilmiş geçerli ve güvenilir bir girdi sağlamaktır.

1. PAZARLAMA ARAŞTIRMASI

Dünyada pazarlama araştırmalarının başlangıcı, modern anlamda kitle tüketimi ve üretimi kavramlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Pazarlama araştırması; pazarlama sorunlarının çözümüne ilişkin gerekli bilginin bilimsel ve nesnel olarak toplanması, derlenmesi, çözümlenmesi, yorumlanması ve gerekli önerilerde bulunulması olarak tanımlanabilir (Kurtuluş, 1998:8; Rızaoğlu,

2004:45; Malhotra, 2003:7). Amerikan Pazarlama Birliği ise pazarlama araştırması kavramına; “Tüketici, müşteri ve toplum ile pazarlamacılar arasında pazarlamayı bir süreç olarak daha iyi anlamak, pazarlama performansını izlemek, pazarlama faaliyetlerini oluşturma gözden geçirme ve rafine etmek, pazarlama fırsat ve problemlerini tanıma ve tanımlamak için gerekli olan bilgiyi sağlayan bir fonksiyondur” (Malhotra, 2003:7) şeklinde yeni bir tanım getirmiştir.

Pazarlama araştırması ile pazarlama faaliyetleri kapsamında yer alan hem nitel hem de nicel bilgilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Uygulamada pazarlama araştırmaları; ürün araştırması, tüketici araştırması, güdüsel araştırma, pazar araştırması, satış araştırması, dağıtım araştırması, tutundurma araştırması, reklâm araştırması gibi çok geniş yelpazede yapılabilmektedir (Akat, 1998:45; Rızaoğlu, 2004:45). Çalışmanın uygulama kısmında satış geliştirme çabalarından biri olan ürün tat panelleri ile marka farkındalığı arasındaki ilişkileri firma açasından açıklamaya çalışan bir pazarlama araştırması yer almaktadır.

2. SATIş GELIşTİRME ÇABALARI VE ÜRÜN TAT PANELLERİ

Kotler (2005) satış geliştirmeyi, mal ya da hizmetin tüketici tarafından denenmesine yönelik tüm çabalar olarak tanımlamaktadır. Satış geliştirmeyi satışta özendirme kavramıyla açaıklayan bir başka tanımda ise “satış geliştirme; tüketicileri satın almaya ve aracıları mala çekmeye özendirmek için yapılan reklam, halka ilişkiler ve kişisel satış dışındaki tutundurma yöntemlerinden biridir,” denilmektedir (İslamoğlu, 1999:512; Oluç, 1989:7; Korkmaz, 1995).

Satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilerin ürün stoklamalarına olumlu katkı yaptığı, perakendecilerin envanter maliyetlerini düşüren etkenlerden biri olduğu yönünde tartışmalar yapılmaktadır (Blattberg vd., 1981). Farklı satış geliştirme kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerine nasıl etki ettiği ve tüketicilerin hangi tepkileri ile ilgili olduğu yönünde de birçok çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamı açasından gerekli görülmediğinden burada değinilmeyecektir (Ayrıntılı bilgi için bkz. Shimp ve Kavas, 1984; Henderson, 1987; Lichtenstein vd.,1997).

Yapılan araştırmalar satın alma kararlarının %70 gibi büyük bir oranının satış noktalarında verildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, üreticileri özellikle satış noktalarındaki, satış geliştirme çabalarını daha fazla desteklemeye zorlamaktadır (Gülçubuk, 2007:63).

Perakendecilikte satış geliştirme kampanyaları kısa dönemli satın alma davranışlarında en güçlü araçlardan biri olmasından dolayı, iki al bir öde, mağazalarda gösteri düzenleme gibi etkinlikler plansız satışları tetiklemektedir (Inman vd., 1990; McClure ve West, 1969). Ayrıca, tutundurma faaliyetleri yapılmayan ürünlerin satın alınmasını desteklemekte (Mulhern ve Padgett, 1995), müşterilerin marketlere olan ziyaret sıklıklarını artırıcı etkiye sahip olmaktadır (Walters ve Rinne, 1986).

Satış geliştirme etkinlikleri perakendeci kuruluşların artan sayısı ve ulaştıkları büyüklüklere bağlı olarak son yıllarda hızlı bir gelişim gösterip birçok işletme tarafından uygulanmalarına rağmen henüz yeterince tanınmamakta veya tanımlanamamaktadır. Bunda satış geliştirmenin pazarlama karması elemanlarından bağımsız olarak ele alınması kadar, iletişim karması elemanları ile karıştırılmasının da payı büyüktür (Gülçubuk, 2007:58). Örneğin “*ürün tadım panelleri*” hem satış geliştirme hem de halkla ilişkiler faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Tek 1999:780).

Ürünün çekiciliğini öne çıkarma, hatırlatma, tadımlık ve ikram içeren “*ürün tat panelleri*” tüketicilere yönelik sıkça başvurulan satış geliştirme araçlarından biridir. Tat panel faaliyeti; yeni bir markayı tanıtmak veya var olan markanın pazar payını artırmak amacıyla, diğer satış geliştirme kampanyalarına ek olarak ürünü tattırmak veya denetmek amacıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu etkinlik ile market ya da alışveriş merkezlerinde kurulan stantlarda ürünü hedef kitleye tanıtılarak, tattırarak veya deneterek satışı artırmak, satışı gerçekleştirmek, ürün farkındalığı yaratmak amaçlanmaktadır.

2.1. Satış Geliştirme Çabaları ile Marka İlişkisi

Tüketicinin bir marka ile özdeşleştirdiği ve diğer markalardan farklılaştırdığı ürün değerlerinin bütününe *marka değeri* denilmektedir. Pazarlama açısından marka değeri incelenirken marka bilgisi ve markaya karşı tüketici tutum ve davranışları üzerinde odaklanılmaktadır. *Marka bilgisi*, marka imajının ve markanın farkında olma toplamına eşit bir anlam taşımaktadır. *Marka imajı*, tüketicinin marka hakkındaki sahip olduğu inançlar bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2007).

Markanın farkında olma, potansiyel alıcının bir markayı ait olduğu ürün grubunun üyesi olarak tanıma veya hatırlama yeteneğidir. Bir başka ifade ile, tüketicinin hafızasında markanın rakiplerle karşılaştırmalı olarak aldığı yerdir. Farkında olmanın bir unsuru olan *tanıma*, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup; tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir. Tanımadan farklı olarak *markanın hatırlanması ise*, markanın bellekten doğru olarak çağırılması veya oluşturulması yeteneğidir (Aaker, 1991).

Satış geliştirme çabalarının; tüketicilerde ürün ve marka bilinirliğini arttırmak, markanın kolay hatırlanabilirliğini sağlamak, tüketicileri harekete geçirmek ve satın almaya yönlendirmek (Gülçubuk, 2007:73), marka bağlılığı yaratmak, tekrar satın almayı sağlamak, rakiplerden farklılaşmak, müşteri değeri yaratmak, yeni veya geliştirilmiş bir ürünü müşteriye denettirmek, içtepsel satın almayı sağlamak (Tek, 1999:782) gibi olumlu etkilerinden söz edilmektedir.

Yukarıda belirtilen olumlu yanlarının yanı sıra, Aaker (1996: 187) satış geliştirmenin özellikle fiyata duyarlı tüketiciler üzerinde marka değeri açısından olumsuz etkiye sahip olabileceğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Keller (1998), markaya olan sadakatin azalması ve markaların birbirine karıştırılma olasılığından söz etmektedir. Bazı bilim adamları ise, satış geliştirme faaliyetlerinin marka tercihinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedirler (Davis vd. 1992; Rothschild ve William, 1981). Dolayısı ile bu

konuda araştırmacılar arasında kesin bir görüş birliğine varılamamaktadır. (Laroche vd., 2003:514).

3. ÜRÜN TADIM PANELLERİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGILARINA ETKİSİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAşTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, et ürünleri grubundaki bir markanın, bir satış geliştirme stratejisi olan ürün tadım panellerinin tüketicilerin markaları ile ilgili algılamaları üzerine bir etkisi olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

3.2. Araştırma Gereği

Üretici firma, bu araştırma sonuçlarına bağlı olarak satış geliştirme faaliyetlerini planlarken, ürün tadım panellerini kullanma sıklığını belirleyecektir. Bu haliyle çalışma, uygulamaya dönük bir pazarlama araştırması niteliği taşımaktadır.

3.3. Araştırma Soruları

Araştırmaya katılanların, sorgu ortamına bağlı olarak aşağıda belirtilen konulara ilişkin görüşlerinde anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı ortaya konulmak istenmiştir.

1. Markadan haberdar olma durumu,
2. Markaya bağlı çağrışımlar,
3. Başka markalarla ilişkilendirilmesi,
4. Marka geçmişi,
5. Üretici firma.

3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada yöntem, yapılandırılmış soru kâğıtları kullanılarak, anket ve anketör yoluyla, bireylerden gözlem ve görüş alma formatında bir tanımlama

araştırması yapmak olmakla birlikte, iki ayrı ortamda gerçekleştirilmiştir. Sorular cevaplayıcılara açık uçlu olarak yöneltilmiş, her hangi bir şık okunmamış, yönlendirme yapılmamıştır.

Araştırma 21/03/2007 – 25/03/2007 tarihleri arasında bağımsız anketörler tarafından gerçekleştirilmiş, alan araştırmasına geçmeden önce anketör eğitimi ve araştırmanın geçerliliği açısından Ankara’da bulunan bir market ortamında 30 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Araştırma, gerçekleştirildiği ortamlar itibariyle iki grupta tamamlanmıştır. Birinci grup tat panel bulunan marketler, ikinci grup ise tat panel bulunmayan, fakat ürünün ilgili reyon ve raflarda satışa sunulduğu marketlerdir. Sorgular uygulama kolaylığı nedeniyle marketlerin iç ve dış kısımlarında eşit ağırlıklı olarak gerçekleştirilmiştir.

a) Tat Panelli Sorgu: Söz konusu markaya ait ürün tadım panelinin bulunduğu beş ayrı markette satış ve pazarlama pratiğinde “ürün tadım paneli” olarak adlandırılan, ürün örneklerinin, tüketicilere tatma imkânı verildiği stantlar kurulmuştur. Tüketicilere yönelik yapılandırılmış bir soru formu ile anketör tarafından, anketi cevaplayana bazı sorular yöneltilerek cevaplar soru formu üzerinde işaretlenmiştir.

Stantlar bu amaçla kurulurken, özellikle “X” markasının görsel şeklinin yaygın kullanımından kaçınılmış, sadece stant üstündeki ürünler satışta yer aldıkları etiketleri ile bulunmuştur.

c) Panelsiz Sorgu: Panelsiz sorguda amaç, ürünü alma ve/veya haberdar olma özelliğine bakılmaksızın 12 yaş üstü tüketicilerin, X markasının işitsel vurgusuna bağlı algıladığı çağrışımları ve ilişkileri ortaya koyabilmektir. Panelsiz sorgu, anketör tarafından Ankara’nın birinci grup araştırmanın gerçekleştirildiği metropol ve metropol olmayan ilçelerinde tat panellerin bulunmadığı marketlerde, 12 yaş üstü tüketicilere sorulup, cevaplarının forma işaretlenmesi yoluyla yapılmıştır.

3.5. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak, X markasının tüketicilere sunulduğu Ankara ili ve Metropol olmayan ilçelerinde yaşayan 12 yaş üstü bireyler alınmıştır. Örneklem çapı toplamda 868 kişi olup, bu sayı; iki farklı grupta yer alan, tamamen farklı kişilerden oluşmaktadır.

Evrenin örneklem içerisinde tam temsilini sağlamak amacıyla X markasının satışa sunulduğu Ankara'nın metropol ve metropol olmayan ilçelerinde, farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel düzeylere sahip bireylere ait gözlem ve görüşlerin sonuçlara yansıtılması benimsenmiştir. Bu amaçla, aynı düzeyde yer alan ilçelerden tesadüfi olarak seçim yapılmıştır. Buna göre Ankara metropol ilçelerden Çankaya, Mamak, Keçiören ve Etimesgut; metropol olmayan ilçeler arasından yapılan çekim sonucunda tesadüfi olarak Şereflikoçhisar ilçesi çıkmıştır. Birinci grup için, Ankara metropol merkezde Çankaya, Mamak, Etimesgut ve Keçiören ilçelerinde bulunan 4 market ile, metropol olmayan ilçeleri temsilen yine tesadüfi olarak belirlenmiş Şereflikoçhisar ilçesindeki bir markette ürün tadım panelleri kurulmuş ve bu marketlerde toplam 384 tüketici ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

İkinci grup için ise yine aynı ilçelerde ve aynı sayıda markette -bu marketlerde X markalı ürün satılmakla birlikte ürün tadım paneli bulunmamaktadır- toplam 484 tüketici ile yapılmıştır. Her iki grupta yer alan marketlerin homojen hale getirilmesi semt, ait olduğu grup, büyüklük vb. sağlanmıştır.

4. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.1. Örneklem Kimliği

Aşağıdaki Tablo 1'de farklı sorgu ortamına göre örneklemin cinsiyet, yaş dağılımları verilmektedir. Tablo 2'de ise sorgu ortamına göre, araştırmaya katılanların ikamet yerlerine göre dağılımları görülebilir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Yaş, Cinsiyet ve Sorgu Ortamlarına Göre Dağılımı

Sorgu	Katılanların Yaş Aralıkları										Toplam		
		12-20 Yaş	21-35 Yaş	36-55 Yaş	56-65 Yaş	65 + Yaş							
Panelli	Bay	12	%4,9	121	%49,0	87	%35,2	21	%8,5	6	%2,4	247	384
	Bayan	5	%3,6	67	%48,9	55	%40,1	10	%7,3	-	-	137	
Panelsiz	Bay	29	%10,0	124	%42,9	100	%34,6	29	%10,0	7	%2,4	289	484
	Bayan	10	%5,1	101	%51,8	66	%33,8	13	%6,7	5	%2,6	195	
Toplam		56	% 6,4	413	%47,6	308	%35,5	73	%8,4	18	%2,1	868	

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Ortam ve Merkeze Göre Dağılımı

Sorgu Ortamı	Araştırmanın Yapıldığı Yer				TOPLAM
	Metropol		İlçe		
Panelli	220	% 57,3	164	% 42,7	384
Panelsiz	321	% 66,3	163	% 33,7	484
Toplam	541	% 62,3	327	% 37,7	868

4.2. Markadan Haberdar Olma Durumu

Tablo 3'de görüldüğü gibi, "X" markasını daha önce duydunuz mu?" sorusuna, tat panelli sorguya katılanların %68,5'i evet yanıtını verirken, panelsiz sorguya katılanların %45,1'i evet yanıtını vermiştir.

Tablo 3. Sorgu Ortamına Bağlı Olarak, Katılanların İlgili Markadan Haberdar Olma Durumu

		İlgili markayı daha önce duydunuz mu?		Toplam
		Hayır	Evet	
Araştırmanın Yapıldığı Sorgu Ortamı	Panelli	117	254	371
	Panelsiz	265	218	483
Toplam		382	472	854
		%31,5	%68,5	%100,0
		%54,9	%45,1	%100,0
		%44,7	%55,3	%100,0

Pearson χ^2 : 46,192

sd: 1

p= 0,000

Araştırmanın yapıldığı sorgu ortamı ile ilgili markayı daha önceden duyma durumuna ilişkin verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ki-kare yöntemi ile test edilmiştir. Sonuçlar istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir (p=0,000<0,05).

4.3. Markaya Bağlı Çağrışımlar

Tablo 4’de görüldüğü gibi, cevaplayıcılara “X markası size ne çağrıştırıyor?” sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve yanıtlar analiz sırasında gruplandırılmıştır. Bu soru karşısında, tat panelli sorguya katılanların %24,4’ü doğrudan marka adını söylerken, panelsiz sorguya katılanlarda bu oran %10,4 olarak gerçekleşmiştir. Yine, aynı soruya birinci gruptaki cevaplayıcıların %19,7’si, ikinci gruptaki cevaplayıcıların ise, %6,2’si üretildiği ilçenin adını söyleyerek cevaplamışlardır. Tek merkezde üretilip, bölgesel olarak dağıtılan bir ürün için bu bulgu da dikkate değerdir.

Tablo 4. Sorgu Ortamına Bağlı Olarak, İlgili Markanın Katılanlarda Yaptığı Çağrışım

		İlgili marka size ne çağrıştırıyor?				Toplam
		İlgili marka	İlgili ürün gamı	Üretim yeri	Diğer	
Araştırmanın Yapıldığı Sorgu Ortamı	Panelli	93 %24,4	161 %42,3	75 %19,7	52 %13,6	381 %100,0
	Panelsiz	50 %10,4	245 %50,8	30 %6,2	157 %32,6	482 %100,0
Toplam		143 %16,6	406 %47,0	105 %12,2	209 %24,2	863 %100,0

Pearson χ^2 : 91,783 sd: 3 p= 0,000

Bilindiği gibi bir işletmenin piyasaya sürdüğü ürünlerin tamamına o işletmenin ürün gamı adı verilmektedir. Panelli sorguya katılanların %42,3’ü doğrudan ilgili markayı belirtmemekle birlikte ilgili ürün gamından birini belirtmişler, bu durum panelsiz sorguya katılanların verdikleri cevaplarda %50,8’dir. Diğer olarak gruplandırılan ve her cevaplayıcının farklı cevaplar verdiği gruptaki oranlar ise birinci grupta %13,6 iken, ikinci grupta %32,6 olarak bulunmuştur. Bu durumda tat panelli sorguya katılanların yanıtlarının daha homojen bir yapıda olduğu söylenebilir. Araştırmanın yapıldığı sorgu ortamı ile marka çağrışımları kapsamında verilen cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ki-kare yöntemi ile test edilmiştir.

Sonuçlar istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir ($p=0,000<0,05$).

4.4. Markanın İlişkilendirilmesi İle İlgili Görüşler

Her iki grupta da yer alan cevaplayıcılara, “X” markasının herhangi bir firmanın yan ürünü olup olmadığı ile ilgili görüşlerini almak üzere -özellikle sözel olarak X markasına benzeyen aynı ürün grubunda ürünleri olan daha tanınmış ve ulusal bir marka adı doğrudan kullanılarak- “X markalı ürünlerin [...] Firmasının yan ürünü olduğunu düşünüyor musunuz” sorusu açık uçlu olarak yöneltilmiştir. Tat panelli sorguya katılan cevaplayıcıların %62,7’si “**hayır/zannetmiyorum**” yanıtını verirken, ikinci gruptaki cevaplayıcılarda bu oran %45,6 olarak gerçekleşmiştir. Aynı soruya “**evet/olabilir**” cevabını verenler birinci grupta %22,8 iken, ikinci grupta %39,1 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5. Sorgu Ortamına Bağlı Olarak, Katılımcıların İlgili Markanın Diğer Firmaların Bir Yan Ürünü Olup Olmadığına İlişkin Görüşleri

		İlgili markanın diğer firmaların bir yan ürünü olduğunu düşünüyor musunuz?			Toplam
		Evet / olabilir	Hayır zannetmiyorum	Fikrim yok	
Araştırmanın Yapıldığı Sorgu Ortamı	Panelli	82 %22,8	225 %62,7	52 %14,5	359 %100,0
	Panelsiz	161 %39,1	188 %45,6	63 %15,3	412 %100,0
Toplam		243 %31,5	413 %53,6	115 %14,9	771 %100,0

Pearson χ^2 : 26,532

sd: 2

$p= 0,000$

Panelli ortam ile panelsiz ortamda araştırmaya katılanların, ilgili markanın diğer firmaların bir yan ürünü olduğunu düşünme konusunda verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunup bulunmadığı ki-kare yöntemi ile test edilmiştir. Yanıtlar istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir (Tablo 5).

4.5. Marka Geçmişi İle İlgili Görüşler

İlgili markalı ürünler 2004 den beri bölgede satışa sunulmaktadır. Tablo 6'da görüldüğü gibi, "X" markalı ürünler ne zamandan beri üretiliyor?" sorusuna, tat panelli sorguya katılanların verdikleri cevapların doğruya daha yakın olduğu bulunmuştur ve yapılan ki-kare analizi ile sonuçların istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık gösterdiği söylenebilir ($p= 0,001<0,05$).

Tablo 6. Sorgu Ortamına Bağlı Olarak Katılanların Üretim Süresi İle İlgili Görüşleri

		Sizce ilgili ürün ne zamandan beri üretiliyor?				Toplam
		Bilmiyorum	Birkaç aydır	Birkaç yıldır	Çok daha uzun	
Araştırmanın Yapıldığı Sorgu Ortamı	Panelli	205 %54,8	46 %12,3	103 %27,5	20 %5,3	374 %100,0
	Panelsiz	280 %58,5	29 %6,1	120 %25,1	50 %10,4	479 %100,0
Toplam		485 %56,9	75 %8,8	223 %26,1	70 %8,2	853 %100,0

Pearson χ^2 : 16,936

sd: 3

$p= 0,001$

4.6. Üretici Firma İle İlgili Görüşler

Cevaplayıcılara her iki sorgu türünde de, "X" markalı ürünler sizce hangi firma tarafından üretiliyor" sorusu açık uçlu olarak sorulmuş ve verilen yanıtlar analiz öncesinde kategorize edilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü gibi bu soruya, tat panelli sorguya katılanların %30'u üretici firmanın adını doğru olarak verirken, ikinci gruptaki cevaplayıcılardan sadece %13'ü ilgili firmanın adını söylemiştir. Aynı soruya "**fikrim yok/bilmiyorum**" yanıtını verenlerin oranı birinci grupta %65,4 iken, ikinci grupta %78,3 olarak gerçekleşmiştir. Aynı soruya farklı firma isimleri ile cevap verenlerin oranı, birinci grupta %4,6; ikinci grupta %8,7'dir. Yanıtlar istatistiksel açıdan anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Tablo 7. Sorgu Ortamına Bağlı Olarak, Katılımcıların Üretici Firma Hakkındaki Görüşleri

		Sizce ilgili ürün hangi firma tarafından üretiliyor?			Toplam
		Fikrim yok	Diğer firmalar	İlgili firma	
Araştırmanın Yapıldığı Sorgu Ortamı	Panel	244	17	112	373
		%65,4	%4,6	%30,0	%100,0
	Panelsiz	379	42	63	484
		%78,3	%8,7	%13,0	%100,0
Toplam		623	59	175	857
		%72,7	%6,9	%20,4	%100,0

Pearson χ^2 : 39,859

sd: 2

$p= 0,000$

SONUÇ

Et ürünleri grubunda üretimde bulunan firmaların, satış geliştirme faaliyetlerini planlama ve karar verme aşamasında, ürün tat panellerinin tüketicilerin kendi markası ile ilgili algılamaları üzerine bir etkisi olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma bir pazarlama araştırması niteliği taşımaktadır. Sorgu türlerine bağlı olarak araştırmaya katılanların markadan haberdar olma durumu, markaya bağlı çağrışımlar, başka markalarla ilişkilendirilmesi, marka geçmişi, üretici firma ile ilgili görüşlerinin anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmak istenmiştir.

Tat panelli sorguya katılan cevaplayıcıların, panelsiz sorguya katılanlara göre daha yüksek oranda markadan haberdar oldukları gözlenmiştir. İlgili ürün grubunda tat panellerin -ilgili marka açısından görsel ve işitsel olarak vurgulanmamasına rağmen- kısa süreli hafıza veya dikkat çekme açısından olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Tat panelli sorguya katılanların, panelsiz sorguya katılanlara göre daha yüksek oranda marka ile ilgili çağrışımlarda doğrudan marka veya üretim yerini söyledikleri bulunmuştur. Tek merkezde üretilip, bölgesel olarak dağıtılan bir ürün için bu bulgu da dikkate değerdir. Buna ilave olarak, tat panelli sorgu cevaplayıcılarının, diğerlerine göre daha düşük oranda, "X" markasına işitsel

olarak benzeyen aynı ürün grubunda ürünleri olan, daha tanınmış ve ulusal bir marka ile ilişkilendirdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, et ürünleri grubunda tat panelin markanın “ayırt edicilik” işlevine katkıda bulunduğu söylenebilir.

Panelli sorguya katılanların, ikinci gruba göre marka geçmişi ile ilgili olarak doğruya daha yakın cevaplar verdiği bulunmuştur. Tat panelin bulunduğu marketlerden çıkan cevaplayıcıların, ikinci gruptaki cevaplayıcılara göre daha yüksek oranda üretici firmanın adını doğru olarak söylemiştir. Bu ürün grubunda tat panellerin “marka bilgisine” olumlu etkide bulunduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, et ürünleri grubunda, ürün tat panelleri uygulaması, görme, işitme, tatma, koku alma, dokunma gibi beş duyunun tümüne uyarıcı gönderen bir araç olduğu için, bir satış geliştirme aracı olarak etkilerinin yanında, marka farkındalığı oluşturmada da etkili olabilmektedir. Dolayısıyla ürün tat panelleri uygulamalarını içeren araştırmaların farklı ürün grupları için farklı tasarımlarla yenilenerek yapılması daha yüksek güvenilirlikte ve genellenebilir sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. USA, The Free Press, Simon & Schuster Inc.
- AAKER, David A. (1996), *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- AKAT, Ö. (1998), *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.
- BLATTBERG RC., EPPEN GD ve LIEBERMAN J. (1981), “A Theoretical and Empirical Evaluation of Price Deals for Consumer Nondurables”. *Journal of Marketing*, 45:116– 29, (Winter).
- DAVIS, S.J., JEFFREY, I. ve LEIGH, MCA. (1992), “Promotion Has A Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It? Additional Disconfirming Evidence”. *Journal of Marketing Research*, 29, 143–148.

- GÜLÇUBUK, A. (2007), "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi". *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review*. 7(1): 57–77.
- HENDERSON, CM. (1987), "The Interaction of Coupons With Price And Store Promotions". *Advertising Consumer Research*, 15:364–71.
- INMAN J.J., MCALISTER, L. ve HOYER, WD. (1990), "Promotional Signal: Proxy For A Price Cut". *Journal of Consumer Research*,17:74 – 81 (June).
- İSLAMOĞLU, A.H. (1999), *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KELLER, K. L. (1998), *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- KORKMAZ, S. (1995), "Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi". *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Basılmamış Doktora Tezi), Ankara.
- KOTLER P. (2005), *Marketing Management*. 12th Ed., Englewood Cliffs Prentice Hall.
- KOTLER P. ve AMSTRONG G. (2007), *Principles of Marketing*. 12th Ed., Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- KURTULUŞ, K. (1998), *Pazarlama Araştırması*. Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- LAROCHE, M., PONS, F., ZGOLLI, N., CERVELLON, M. ve KIM, C. (2003), "A Model Of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques". *Journal of Business Research* 56: 513– 522.
- LICHTENSTEIN D.R, BURTON S. ve NETEMEYER R.G. (1997), "An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective". *Journal of Retailing*, 73(2):283– 97.

- MALHOTRA, Naresh K. (2003), *Marketing Research*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- MCCLURE P.J. ve WEST EJ. (1969), "Sales Effects of A New Counter Display". *Journal of Advertising Research*, ;9:29– 34.
- MULHERN F.J. ve PADGETT D.T. (1995), "The Relationship Between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases". *Journal of Marketing*, 59(4):83 –90.
- OLUÇ, M. (1989), "Satış Tutundurma veya Satış Özendirme". *Pazarlama Dünyası*, 3, Sayı:18.
- RIZAOĞLU, B. (2004), *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- ROTHSCHILD, M.L. ve WILLIAM C. G. (1981), "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions". *Journal of Marketing*, 45, 70–78.
- SHIMP T.A. ve KAVAS A. (1984), "The Theory of Reasoned Action Applied To Coupon Usage". *Journal of Consumer Research*, 11. Fortworth, TX: Dryden Press,. p. 795– 809.
- TEK, Ö.B. (1999), *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- WALTERS R.G. ve RINNE H.J. (1986), "An Empirical Investigation Into The Impact of Price Promotions on Retail Store Performance". *Journal of Retailing*, 62:237–66, (Fall).