

## Türkiye'deki İndirim Marketlerinin Marka İmajlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: A101, BİM ve ŞOK Örneği

Çiğdem BAŞFIRINCI<sup>1</sup>

Zuhal ÇİLİNGİR ÜK<sup>2</sup>

Yaşar GÜLTEKİN<sup>3</sup>

**ÖZ:** İndirim Marketleri, uyguladıkları maliyet düşürücü taktik ve stratejilerle tüketiciye düşük fiyat seviyesinde satış yapmayı amaçlayan marketlerdir. Ülkemizde indirim marketleri bir ekonomik model olarak başarılı olmuşlar ve her sene satış noktası sayısını artırmaktadırlar. Bu çalışmada Euler tarafından Königsberg'in Yedi Köprüsü probleminin çözümü için ortaya atılmış ve daha sonrasında yaygın kullanım alanı bulmuş olan Graf Kuramı'nın bir sonucu olan sosyal ağ analizi yöntemiyle bu indirim marketlerinin marka imajlarının belirlenmesine çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca Zaltman'ın Metafor Çıkarım Tekniği ile de veri elde edilmiştir. Her iki yöntemle elde edilen veriler farklı seviyelerde analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlar çağrışım, grup ve ağ seviyesinde sunulmuş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Literatüre yansıdığı kadarıyla Türkiye'deki indirim marketlerinin marka imajlarını sosyal ağ analizi ile ortaya koyan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İndirim Marketi, Sosyal Ağ Analizi, Graf Kuramı.

**JEL Kodu:** M31, L14

## Examining Brand Images of Discount Markets in Turkey with Social Network Analysis Technique: An Instigation for A101, BİM, and SOK Brands

**ABSTRACT:** Discount markets aim to sell at a low price level with the cost-reducing tactics and strategies they implement. Discount markets in our country have been successful as an economic model. In this study, it is tried to determine the brand image of these discount markets by social network analysis method, which is a result of Graph Theory, which was put forward for solution of Königsberg's Seven Bridge problem and found a lot of usage area after the field. Data were also obtained in the study with Zaltman's Metaphors Elicitation Technique. The data obtained by both methods were analyzed and interpreted at different levels. The results obtained were presented at connexion, group and network level and deductions were made. As reflected in the literature, there is not any study demonstrating the brand images of discount markets in Turkey. This gap constitutes the original contribution of this paper.

**Keywords:** Discount Market, Social Network Analysis, Graph Theory.

**JEL Codes:** M31, L14

Geliş Tarihi / Received: 03/08/2019

Kabul Tarihi / Accepted: 13/02/2019

<sup>1</sup> Prof. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, cigdem.basfirinci@gmail.com, [orcid.org/0000-0003-1194-9804](https://orcid.org/0000-0003-1194-9804).

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üy., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, zuhal.cilingir@omu.edu.tr, [orcid.org/0000-0002-3271-7765](https://orcid.org/0000-0002-3271-7765).

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Bafra Turizm Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, yasar.gultekin@omu.edu.tr, [orcid.org/0000-0002-2705-5795](https://orcid.org/0000-0002-2705-5795).

## 1. Giriş

Perakendecilik sektörünün lokomotifi olarak görülen gıda perakendeciliğinin gözdesinin özellikle Türkiye pazarında indirim marketleri olduğu söylenebilir. Dünyada gelişimi endüstri devrimine dayanan sektörün Türkiye’de 90’ların sonunda gelişmeye başladığı bilinmekte ve bu bağlamda yeni pazar arayışında olan yerli ve yabancı yatırımcılar açısından fırsat oluşturmaktadır. Pazardaki boşluktan hareketle, Türkiye’de sayıları gün geçtikçe artan indirim marketlerinin 2014-2017 yılları arasında sahip oldukları market sayısı bakımından % 63,94 büyümeye sahip olduğu bilinirken, sektörün önemi daha iyi anlaşılmakta ve sektörün ve sektördeki marketlere ilişkin marka imajlarının derinlemesine incelenmesine yönelik ihtiyaç da artmaktadır.

Marka imajı, genellikle anlamlı şekilde düzenlenmiş çağrışımlar kümesi olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1991: 109-110). Başka bir çalışmada ise marka imajı, bir markanın tüketici zihnindeki marka çağrışımları şeklinde yansıması bulunan algılamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3). Bilişsel psikologların Çağrışımsal Ağ Kuramı ile açıklamaya çalıştıkları, bu çağrışımların bir diğer ifadeyle marka hakkındaki her türlü bilginin birbiri ile ilişkilenerken bir ağ biçiminde insan zihninde kaydedilmekte olduğudur (Anderson, 1983: 261, Anderson ve Bower, 1973: 32; Henderson vd., 1998: 307). Collins ve Loftus (1975:407) yayılma aktivasyonu kavramını kullanarak etkili bir ağ modeli geliştirmiştir: Bir kişiye bir uyarıcı hatırlatıldığında, bu uyarana karşılık gelen düğümün aktivasyonu gerçekleşir. Aktivasyon daha sonra uyarıcı düğümden mesafeye bağlı yayılma derecesi ile uyarıcı düğümden diğer düğümlere yayılır; bir ögenin bellek tarafından çağırılması, yakın ilişkili olan diğer öğelere aktivasyon yayılmasını sağlar. Aktivasyonun yayılması, bağlantının uzaklığına ve ne kadar güçlü olduğuna bağlıdır (Anderson, 1983: 261; Henderson vd., 1998: 308). Örnek vermek gerekirse Ülker dendiğın akla Çikolatalı gofret gelmesi bu iki kavram arasında güçlü bir bağlantı olduğunu göstermektedir.

Literatür incelendiğinde indirim marketlerine yönelik sınırlı sayıda yapılan çalışmaya rastlanmakla birlikte (Tordjman, 1994; Kim ve Jin, 2001; Colla, 2003; Kapferer, 2004; Rondan Cataluna vd., 2005; Perrigot ve Barros, 2008), bazı çalışmalarda ele alınan indirim marketlerinin Türkiye’deki indirim marketi yapısından farklı olması ve marka imajını ölçmeye yönelik ölçeklerin büyük ölçüde gelişmiş batı ülkelerinde geliştirilmiş olması ve dolayısıyla bu ölçeklerin standardize edilemeyeceği ve farklı kültürel altyapılarda ya da farklı bağlamsal faktörler ile genellenemeyeceği bilinmektedir (Aaker vd., 2001; Park vd., 2015).

Nicel araştırmalara kıyasla daha derinlikli bilgi üreten, tüketicilerin deneyimlerini, düşüncelerini ve duygularını kendi özel durumlarında, koşullarında ve tarihselliğinde ele alan nitel araştırmalar sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi pazarlama alanında da önem kazanmıştır. Olayları, durumu veya olguyu kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde

kavrayabilmek ve bu yolla açıklamak, keşif ve tanıya ulaşabilen nitel araştırmalar sayesinde mümkündür (Ger, 2009: 3).

Dolayısıyla sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi pazarlama alanında da, olayları kendi durumsallığı ve tarihselliği içerisinde inceleyecek yöntemlerin önemi fark edilmeye başlanmıştır. Bu nedenle günümüzdeki tüketicileri anlamaya çalışan araştırmalarda, her bir bireyin özeline inebilecek, bireyin markayla ilişkili çağrışımlarını kendi öznel dünyasında ortaya koymasını sağlayabilecek ve bu çağrışımların güçlü ve zayıf olduğu alanları gösterebilecek yöntemlere ihtiyaç vardır. Bu yöntemlerden birisi de yaygın olarak sosyoloji alanında kullanılan ve "ağ analizi" olarak da bilinen sosyal ağ analizidir. Ne var ki literatürde, marka çağrışımlarının tüketici zihnindeki yapısını sosyal ağ analiziyle ortaya koyan sınırlı sayıda ampirik çalışmaya rastlanmakla birlikte (Thörsten ve Schöntag, 2010; Wang ve Horng, 2016), marka imajı ve indirim marketlerine yönelik literatüre yansıdığı kadarıyla bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu da çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, sektörde lider indirim market markalara yönelik çağrışımların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığının sosyal bilimlerde kullanımı yenilikçi bir yöntem olan sosyal ağ analizi yardımıyla ortaya koyularak, hem konuyla ilgilenen akademisyenlere hem de sektörde bulunan ve girmeyi düşünen yerli ve yabancı yatırımcılara fikir sunabilmektir. Çalışmanın amaçlarını ayrıntılı olarak ifade etmek gerekirse,

1. Dünyada ve Türkiye’de indirim marketlerinin mevcut durumunu ortaya koyup değerlendirmek,
2. Türkiye’de lider üç indirim market için marka çağrışımlarının bireylerin özelinde güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkarmak,
3. Tüketicilerin seçilen üç indirim marketine yönelik marka çağrışımlarını geleneksel yöntemler yerine sosyal ağ analizi ile keşfetmek,
4. Sonuçları yerli ve yabancı yatırımcılar açısından sektörel açıdan tartışmak.

Bu amaçları gerçekleştirmek üzere çalışmada öncelikle, indirim marketlerinin sektörel açıdan dünya ve Türkiye’deki mevcut durumu ortaya koyulacak, sonrasında marka çağrışımlarının keşfedilmesinde alternatif bir yöntem olan sosyal ağ analizi tanıtılacak ve ardından Türkiye’de lider üç indirim market (BİM, A101, ŞOK) markalarına yönelik marka çağrışımları rekabetçi bir biçimde incelenecektir.

## 1.2. İndirim Marketlerinin Dünyada ve Türkiye’deki Durumu

İndirim marketleri, özellikle üretimlerini kendi adına yaptırmış oldukları market markaları ve özel markaların perakende satışını gerçekleştiren ve geleneksel marketlerden daha düşük fiyatlar sunan marketler olarak tanımlanabilir. İndirim marketleri, bu fiyat avantajını sunarken bazı strateji ve taktikleri benimsemektedirler. Bunlar; kar marjlarını düşük tutmak, ölçek ekonomisinin getirmiş olduğu daha ucuza satın alma avantajını kullanmak, dikey bütünleşmelere

gitmek, maliyetleri kısma ve yüksek işlem hacmine ulaşmak olarak sıralanabilir. Bu hedeflere ulaşırken de genel olarak daha az maliyetli dekorasyon ve sergileme seçeneklerini (Morschett vd., 2006: 276; Mucuk, 2012: 289), tutundurma yöntemlerini tercih ederler; müşterilerini self-servise yönlendirirler ve diğer perakendeci ve üreticilerin fazla stoklarını, devamı olmayan ve sezon dışı ürünlerini tercih ederler (Carpenter, 2008).

İndirim marketleri genelde rekabetçi fiyatlar, market markaları ve ürün kategorisi bazında daha düşük stok tutma birimi (*stock keeping unit*) üzerinde yoğunlaşırlar (Aggarwal, 2003: 72; Zentes vd. 2007: 1). İndirim marketlerini hard discount ve soft discount olarak iki ana grupta incelemek mümkündür. Bu ayırmadaki temel ölçüt marketlerin bünyelerinde buldukları market markaları ürünlerin oranıdır. Hard discount marketler, market markalı ürünlere raflarında daha fazla yer verirken, soft discount marketlerde bu oran daha düşüktür. 2014 yılında yayımlanan global bir raporda, market markalı ürünlerde dünyada en önemli pazarın Avrupa pazarı olduğu görülmektedir (Nielsen, 2014). Yine aynı raporda, Avrupa'da market markalı ürünlerin en yüksek pazar payına sahip olduğu 3 ülke İsviçre (%45), İspanya ve Birleşik Krallık (%41) olurken, en düşük 3 ülke ise İtalya (%17), Yunanistan (%16), Türkiye (%14) şeklinde sıralanmıştır. Kuzey Amerika'da ABD ve Kanada'da %18 civarında olan oran, Asya-Pasifik'te Avustralya (%21) ve Yeni Zelanda (%13) haricinde %10'un altında gerçekleşmiştir. Latin Amerika'da Kolombiya (%15) en yüksek, Venezuela (%3) ise en düşük orana sahiptir. Ortadoğu ve Afrika'da ise bu oran %1 civarında gerçekleşmiştir.

İndirim marketlerinin tarihsel temellerini endüstri devriminin getirdiği kitle üretim olanakları ve ulaşım olanaklarının artmaya başladığı XIX. yüzyılın sonlarında bulmak mümkündür. Bu tarihte, özellikle ABD'de günümüzdekine benzer bir zincir perakende mağazaları kavramı ortaya çıkmıştır. I. Dünya Savaşı sonrası ise Almanya'da halen faaliyet gösteren Aldi (1913) ve Lidl (1930) kurulmuştur. İndirim marketleri, özellikle Kuzey Amerika'da diğer tüm sektörler gibi Büyük Buhran'dan etkilenmiştir. Ancak 1960'ların başında sektör devleri Kmart, Woolco, Target ve Wal-Mart kurulmuşlardır. Bunlardan sadece Woolco, günümüzde faaliyet göstermemektedir. Sektör, 1990'ların başında şu an mevcut olan 3 büyükler (Wal-Mart, Target, Kmart) ve diğer bölgesel marketler formatını almıştır.

Ülkemizdeki indirim marketleri ise ABD'dekine benzer bir piyasa yapısına sahip olup BİM, ŞOK ve A101 sektörde en etkin üç markadır (Arslan ve Yavuzylmaz, 2017: 574). BİM, pazara ilk giren marka olup 1995 yılında faaliyetine başlamıştır. Yine aynı yıl kurulan ŞOK marketler zinciri, 2011 yılından bu yana faaliyetlerini indirim marketi olarak sürdürmektedir. A101 ise piyasaya Mart 2008 tarihinde, 121 mağaza ile girmiştir.

**Tablo 1:** 2012-2017 Yılları Arasında Çalışmaya Konu Olan İndirim Marketlerinin Şube Sayıları

	A101	ŞOK	BİM
2012 Yılsonu Toplam	1830	1216	3662
2013 Açılan Market	508	867	352
2013 Yılsonu Toplam	2338	2083	4014
2014 Açılan Market	2062	143	479
2014 Yılsonu Toplam	4400	2226	4493
2015 Açılan Market	1300	755	480
2015 Yılsonu Toplam	5700	2981	4973
2016 Açılan Market	700	1019	628
2016 Yılsonu Toplam	6400	4000	5601
2017 Açılan Market	684	1080	464
2017 Yılsonu Toplam	7084	5080	6065

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

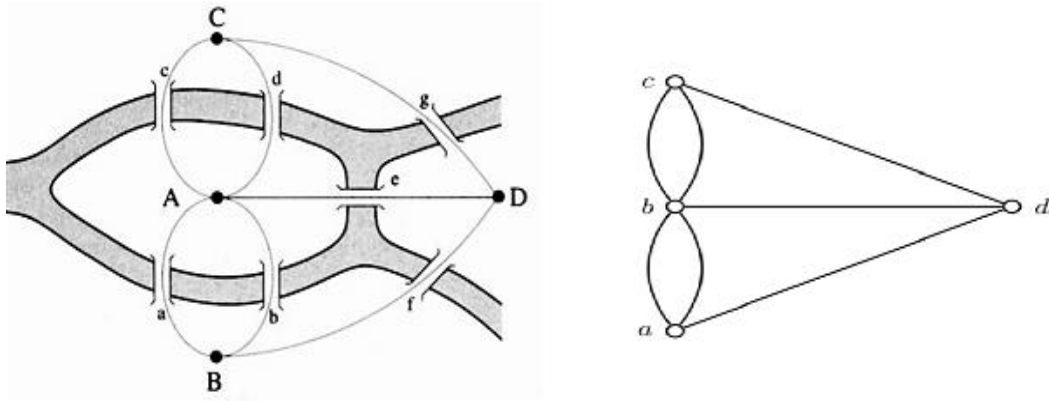
Tablo 1’de indirim marketlerin 2012-2017 yılları arasındaki şube sayılarına baktığımızda, bu alanda uzun bir süre liderliğini koruyan BİM’in, 2015 yılı içinde ilk defa A101 tarafından geçildiği görülmektedir. A101, bu büyüme rakamlarını yakalarken sadece yeni şube açmakla kalmamış, sektörel satın almalar sonucunda da şube sayısını arttırmıştır. 2017 yılsonu itibariyle rakamlara bakıldığında 3 büyük ulusal indirim marketinin toplamda 18000’in üzerinde şubesi olduğu görülmektedir. 2017 yılında, bir önceki yıllarla karşılaştırıldığında ise ulusal zincirlerin %1, indirim marketlerinin %16 ve yerel zincirlerin %4’lük mağaza sayısı artışı kaydettikleri görülmektedir. Bununla birlikte 2016 yılı için BİM 20.07 milyar TL ciro ile bu alanda lider durumda bulunurken, onu 10.7 milyar TL ile A101 ve yaklaşık 6 milyar TL ile ŞOK izlemektedir. Market zincirlerinin 2017 yılı için hedefleri de sırasıyla 23.38 milyar TL, 13 milyar TL ve 8 milyar TL olarak belirlenmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Sosyal medya ve sosyal ağ sitelerinin (Facebook, Twitter, LinkedIn, vb.) gelişimiyle günlük konuşma dilinin yaygın bir parçasına dönüşen sosyal ağ kavramının gelişimi sosyoloji alanında çok uzun bir tarihsel geçmişe dayanmaktadır. Sosyal ağlar, sadece arkadaş edinme veya iş ilişkileri geliştirmeye yarayan platformlar değildir, bunları sağlamakla birlikte içerisinde dijital ve çevrimiçi ağları, yüz yüze ilişkileri, siyasi, ekonomik işleri hatta devletler ve uluslararası ajanslar arasındaki coğrafi ilişkileri bile içerir. Bu bağlamda sosyal ağ analizi, bireylerin ve grupların bir diğeri ile oluşturdukları, sosyal ilişkilerde görünen kalıpları tanımlamayı ve keşfetmeyi amaçlayan metodolojik teknikler ve

sosyolojik analizler kümesi olarak tanımlanmaktadır (Scott, 2017: 2). Sosyal ağ analizi, sosyal ilişkilerin gözlemlenmesinin ötesinde sosyal eylemlerin etkilerinin ve yapısal özelliklerinin araştırılmasını da kapsamaktadır.

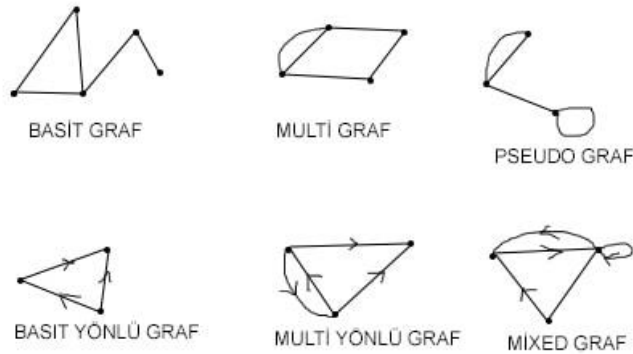
Şekil 1: Königsberg'in Yedi Köprüsü Probleminin Graf Teorisi ile Gösterimi



Sosyal ağ analizinin temelleri Graf (Çizge) Teorisine dayanmaktadır. Şekil 1'de görüldüğü gibi, kuram 1736 yılında matematikçi Leonhard Euler'ın Prusya'nın Königsberg kasabasında yer alan Pregel nehri üzerinde bulunan yedi köprüden sadece bir kez geçerek kasabanın dolaşılmasının mümkün olmadığını ispatıyla "Euler Turu" olarak bilinen çalışma ile literatüre girmiştir (Akgüneş, 2013: 1). Graf Kuramından hareketle oluşturulan sosyal ağ analizini ayırıcı temel özelliği, bir ağ içindeki bağlantılara ve ilişkilere odaklanmasıdır (Başfırinci, 2016).

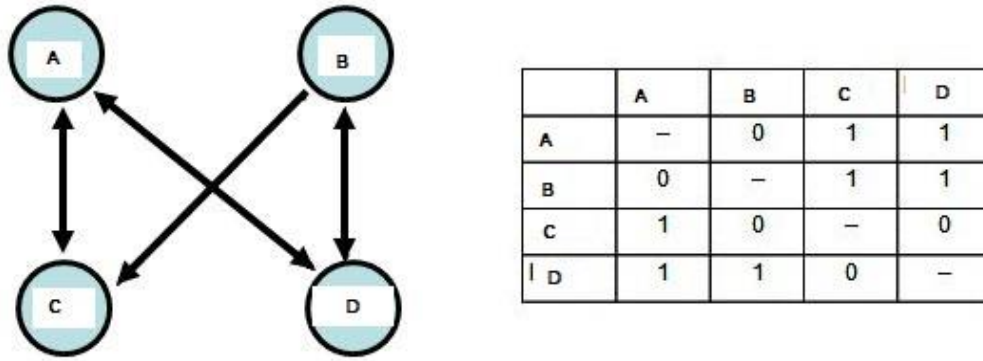
Graf Teorisi dâhilinde bulunan graflar; basit graf, multi graf, pseudo (*sahte*) graf, basit yönlü graf, çok (*multi*) yönlü graf ve karışık (*mixed*) graf olmak üzere üzerinde bulunan düğüm (*node*) ve ayrıtların (*edge*) yönü, çoklu olup olmaması ve döngü içerip içermemesi bakımından farklı türlere ayrılırlar (Bknz. Şekil 2).

Şekil 2: Graf (Çizge) Türleri



Bir sosyal ağda farklı düğümler arasında bu düğümlere farklı düğümlerden yönelik ve/veya bu düğümlerden farklı farklı düğümlere yönelik ilişkiler bulunabilir. Burada düğümler birer kavramı, aradaki doğru parçaları yani ayrıtlar da bağlantıları temsil etmektedir. Elimizdeki ağı bir matris şeklinde ilişki bağlarını gösterecek şekilde gösterdiğimizde buna sosyomatris adı verilmektedir. Bu matris tüm ikililer için ilişkileri gösterecektir. Şekil 3'te örnek bir sosyal ağ ve bu ağın sosyomatris şeklinde gösterimi yer almaktadır.

Şekil 3: Örnek Bir Sosyal Ağ ve Ağın Sosyomatris Şeklinde Gösterimi



Nicel istatistiksel veri analizinden farklı olarak matematiksel ölçüm ve hesaplamalarla marka imajının sosyal ağ analizi ile ölçülmesinde merkezilik ve kümelenme adı verilen iki tür ölçütten yararlanılmaktadır. Bu ölçütler, hem sosyal ağda yer alan düğümlerin genel konumlarını ve diğer düğümlerle olan ilişkilerini hem de ağın bir bütün olarak incelenmesini mümkün kılmaktadır (Demir ve Taktak, 2011: 8; Başfıncı, 2016: 29).

Bu ölçütlerden merkezilik, bir düğüme gelen bağlantı sayısının çokluğu şeklinde ifade edilmektedir. Bir ağa ait sosyomatriste o düğüme ait satır toplamı düğümün “dışarı-merkeziliğini”, sütun toplamı ise “içeri-merkeziliğini” sayısal olarak ifade etmektedir. Bu literatürde yerel merkezilik olarak adlandırılmaktadır. Yerel olmayan merkezilik ölçütleri ise yakınlık merkeziliği, derece merkeziliği, arasındalık merkeziliği olarak üç başlıkta toplanmaktadır (Codal ve Coşkun, 2016: 31). Bir düğümün ağdaki ilişki sayısı bir diğer anlatımla sosyal ağda yer alan bir düğümlerle bağlantılı olan ilişki sayısı derece olarak ifade edilmektedir. Derece, bir düğümden kendisine bağlanan ilişki sayısı olarak kavramsallaştırılan gelen derece ile düğümden diğerlerine bağlanan bağ sayısını açıklayan giden derece olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Sosyal ağdaki düğümlerin diğerlerine ne kadar hızlı bağlandığını bir başka anlatımla düğümlerin doğrudan ve dolaylı yakınlığını gösteren merkezilik ölçütü ise yakınlık olarak kavramsallaştırılmaktadır. Arasındalık ise bir düğümün kendisi ile doğrudan bağlantılı olmayan düğümlerle dolaylı bağlantısını göstermektedir (Gürsakal, 2009: 92; Demir ve Taktak, 2011: 8; Başfıncı, 2016: 29).

Sosyal ağ analizinde kullanılan bir diğer ölçüt ise kümelenmedir ve sosyal ağdaki alt gruplara odaklanmaktadır. Kümeler grup içindeki düğümlerle yüksek, grup dışındaki düğümlerle zayıf bağlantıya sahip alt gruplardır (Gürsakal, 2009: 101). Kümelenmenin varlığı klikler yoluyla tespit edilmekte iken klikler, birbirleriyle yoğun bağlantıya sahip en az üç düğümden oluşan kümelerdir (Scott, 2000: 23).

Henderson vd. (1998) ve John vd. (2006) marka imajının ölçülmesi için sosyal ağ analizine alternatif bir yöntem olarak Marka Kavram Haritalarını (Brand Concept Maps) geliştirmişlerdir. Ancak bu yöntem, tüketicilerin markalara yönelik bilinçli değerlendirmelerini ele almaktadır (Brandt vd., 2011: 191). Wang ve Horng (2016: 22) marka imajı çalışmalarında sosyal ağ analizi kullanımının hala sınırlı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle çalışmanın devamında Türkiye'deki lider indirim marketlerine yönelik marka imajları sosyal ağ analizi ile keşfedilmeye çalışılacaktır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada öncelikle çalışmanın kapsamına dâhil edilecek indirim marketlerinin belirlenmesi için bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ön çalışmada 37 katılımcıdan bildikleri/alışveriş ettikleri indirim marketleri sıralamaları istenmiş, en sık tekrar edilen üç indirim marketine (BİM, A-101, ŞOK) yönelik marka imajı değerlendirmesi yapılmasına karar verilmiştir. Yine yapılan ön çalışma ile indirim marketlerinin her sosyo-ekonomik sınıftan müşteriler tarafından tercih edildiği tespit edildiğinden, araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örneklemesinden faydalanılmıştır. Bu yöntem ile hem örnekleme dâhil edilen her bir örneğin kendine has boyutları ayrıntılı bir şekilde tanımlanacak hem de farklılık gösteren durumlardan ortak temalara ve değerlere ulaşılarak bulgu ve sonuçlarda zenginlik sağlanacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 109). Katılımcılar ana kütleyi en iyi şekilde temsil edeceği düşünülen her cinsiyet, yaş, meslek, gelir ve eğitim düzeyinden 28 kişiden oluşmaktadır. Örneklerin seçilmesinde, katılımcıların belirlenen 3 marketten alışveriş yapıyor olmalarına dikkat edilirken, marka sadakatinin çalışmanın sonuçlarına gölge düşürmesini engellemek amacıyla farklı market müşterileri olmalarına da özen gösterilmiştir.

Verilerin elde edilmesinde Zaltman'ın Metafor Çıkarım Tekniği (ZMÇT) sürecine uygun bir şekilde öncelikle projektif kolaj tekniğinden sonrasında ise yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin zihninde markaya yönelik algılamaları metaforlardan yararlanarak anlamlandırmak, marka yönetimi başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Karamehmet, 2017: 126). İşte bu noktada ZMÇT, görsel materyallerden yararlanarak bireyin doğrudan ifade edemediği ancak bilinçaltında yer eden duygu, düşünce, korku gibi hisler ile saklı kalmış bilgileri bilinç üstüne çıkarmayı amaçlayan bu yönüyle hem araştırmacı hem de yanıtlayıcıya serbestlik sağlayan gerçekçi ve samimi yanıtların alındığı kalitatif bir tekniktir (Tıgılı, 2003: 298-300; Nessim ve Wozniak, 2001: 58). ZMÇT pazarlama iletişimi araştırmaları başta olmak üzere imaj, konumlandırma ve kişilik



gibi marka çalışmalarında kullanıma uygun bir araçtır (Coulter ve Zaltman, 1994: 505). Çalışmada Zaltman'ın önerdiği gibi katılımcılardan her bir markaya ilişkin yaklaşık on tane dergi, katalog ve fotoğraf albümlerinden görsel imajlar (fotoğraf, resim, video vb.) toplamaları istenmiştir. Katılımcılara ayrıca isterlerse konuya ilişkin kendilerinin de fotoğraf çekebileceği, resim çizebileceği söylenmiştir. Katılımcılar bu dokümanlardan bir kolaj (dosya) hazırlamışlar ve teslim etmişlerdir. Kolaj çalışmalarını takip eden bir hafta sonra katılımcılar tekrar davet edilmiş ve katılımcılarla yaklaşık birer saat süren birebir görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile önceden belirlenen soruların yanı sıra hazırladıkları kolajla ilgili ve özelde seçilen market markalarına ilişkin genel duygu ve düşünceleri de sorulmuştur. Derinlemesine bilgi edinmek amacıyla sorular her bir katılımcı ile görüşüldükten sonra bir diğerine geçerken (veri toplama işlemi bitene kadar) güncellenmiştir. Veri toplanması işlemi aynı örneklerin sürekli tekrarlanması ile araştırmacıların yeni kategoriler ve alt özellikler üretilemedikleri ana kadar bir diğer anlatımla veriler doygunluğa erişene kadar sürdürülmüştür (Glaser ve Strauss, 1967: 61). 14'ü erkek, 14'ü ise kadın olan katılımcıların 9'u 20-30, 6'sı 31-40, 3'ü 41-50, 7'si 51-60 ve 3'ü ise 61 yaş üzeri yaş aralığındadır. Katılımcıların mesleklerine bakıldığında 4'ü öğrenci, 4'ü emekli, 2'si ev hanımı, 2'si esnaf, 3'ü serbest meslek erbabı, 5'i özel sektör ve 5'i ise kamu çalışanıdır. Katılımcıların 10'u aylık 2000 TL altı, 13'ü 2001-4000 TL arası ve 5'i ise 4001 TL üzeri gelire sahiptir. Kısacası araştırma kapsamında her sosyo-ekonomik sınıftan katılımcıya yer verilmekle birlikte büyük çoğunluğunun orta sınıfta olduğu söylenebilir.

Elde edilen nitel veriler bizzat araştırmacı tarafından incelenerek markalara yönelik çağrışımların ortaya çıkarılmasında Strauss ve Corbin'in (1990, 1998) 3 aşamalı kodlama yaklaşımı benimsenmiştir. Kodlama ile yapılan işlem, verilerdeki önemli şeyleri kavramsallaştırmak için verilerin sistematik bir şekilde parçalara ayırıp sonra tekrar birleştirilmesidir (Glaser, 1978: 55). Söz konusu kodlama işlemi üç aşamalıdır: Açık kodlama, eksenel kodlama ve seçici kodlama. Açık kodlama ile veriler arasındaki benzerlik ve farklılıklar dikkatle incelenerek fenomen kavramsallaştırılır ve kategoriler ile alt kategorilerin ilişki ve özellikleri belirlenir (Strauss ve Corbin, 1990: 60-63). Ana kategori etrafında dönen ve bu nedenle eksenel kodlama olarak isimlendirilen kodlama işleminin ikinci aşamasında ise kategorilerin alt kategorilerle ilişkileri incelenerek karşılaştırmalar yapılır ve tekrar birleştirilir (Staruss ve Corbin, 1990: 96-97). Seçici kodlama ise eksenel kodlamadan daha soyut ve ana kategori ile uyumlu olmak koşuluyla kodların birleştirilerek daraltıldığı aşamadır (Strauss ve Corbin, 1990: 116).

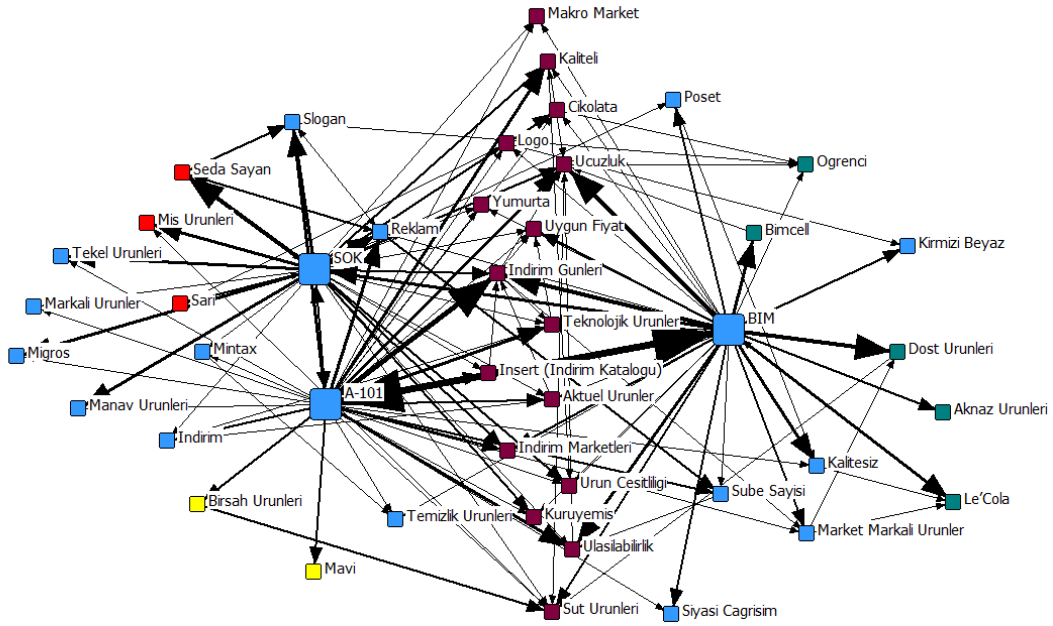
Kodlama işlemi ile metinlerdeki çağrışımlar, çağrışımlar arası ilişkiler ve çağrışımların ilişkilendirildiği ana kategoriler belirlendikten sonra keşfedilmemiş çağrışımlar kalıp kalmadığını kontrol etmek ve çalışmaya eklemek için 182 Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencisine "BİM, A101, ŞOK deyince aklınıza gelen kelimeleri kelime sınırı olmaksızın sıralayın" şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Bu ikinci çalışmadan elde edilen çağrışımlar da listelenerek ana

çalışmanın verileri ile kıyaslanmış ve her iki çalışma sonuçlarının büyük ölçüde benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Örtüşen sonuçlar neticesinde, seçilen üç indirim marketine yönelik elde edilen nitel verilere sosyal ağ analizi uygulanmıştır. Ağların matematiksel ölçümünde UCINET ve kavram haritalarını çıkarmak için Netdraw programlarından yararlanılmıştır.

### 3.1 Araştırmanın Bulguları

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile elde edilen veriler, UCINET yazılımı aracılığıyla bir toplam matrise dönüştürülmüş ve bu matris üzerinden, üç markaya ilişkin çağrışımlar ve bunların karşılıklı ilişkileri bir sosyogramla görselleştirilmiştir. Aşağıda da görülebileceği gibi, üç marka için de ortak biçimde yer alan çağrışımlar sosyogramın orta alanında yer almaktadır. Markaların kendilerine has çağrışımları ise markaların çevresine serpiştirilmiş, böylelikle okuma kolaylığı yaratılması amaçlanmıştır. Sosyogramda yer alan noktaların her birisi marka ile ilgili çağrışımları, okların her birisi ise çağrışımlar arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Sosyogramda yer alan oklar ilişkilerin gücüne göre ağırlıklandırılmış olup, kalın oklar daha güçlü (birçok katılımcı tarafından benzer şekilde ifade edilen) çağrışımları temsil etmektedir.

Şekil 4: Markaların İmajlarına İlişkin Toplam Algılama Haritası



Analiz sonuçları, üç markanın toplamda ürettiği çağrışım sayısının 41 olduğunu göstermektedir. Her bir markanın toplamda ürettiği çağrışım sayısına tek tek bakıldığında ise, A101 markasına ilişkin çağrışım sayısının toplam 33, BİM markasına özgü çağrışım sayısının 31, ŞOK markasına ilişkin çağrışım sayısının ise 30 olduğu görülmüştür.

**Tablo 2:** İndirim Marketlerinin Marka Çağrışımlarına Yönelik Sosyal Ağın Merkezilik Dereceleri

	Giden Derece	Gelen Derece	Giden Yakınlık	Gelen Yakınlık	Arasındalık
BİM	3.209	0.512	0.782	0.178	0.158
A-101	3.000	0.558	0.811	0.173	0.033
ŞOK	2.512	0.326	0.768	0.176	0.108
Aknaz Ürünleri	0.000	0.070	0.143	0.173	0.000
Aktüel Ürünler	0.047	0.140	0.224	0.176	0.001
BİMcell	0.023	0.163	0.158	0.173	0.000
Birşah Ürünleri	0.070	0.116	0.148	0.169	0.000
Çikolata	0.023	0.163	0.146	0.178	0.000
Dost Ürünleri	0.047	0.302	0.148	0.179	0.001
İndirim	0.023	0.140	0.148	0.176	0.000
İndirim Günleri	0.093	0.767	0.272	0.181	0.047
İndirim Marketleri	0.000	0.326	0.143	0.178	0.000
İnsert	0.047	0.233	0.218	0.176	0.000
Kaliteli	0.047	0.372	0.156	0.199	0.004
Kalitesiz	0.023	0.209	0.312	0.173	0.023
Kırmızı-Beyaz	0.000	0.140	0.143	0.181	0.000
Kuruyemiş	0.000	0.163	0.143	0.178	0.000
Le'Cola	0.023	0.209	0.312	0.173	0.023
Logo	0.023	0.093	0.146	0.182	0.002
Makro Market	0.000	0.070	0.143	0.178	0.000
Manav Ürünleri	0.000	0.163	0.143	0.172	0.000
Markalı Ürünler	0.000	0.070	0.143	0.172	0.000
Market Markalı Ürünler	0.047	0.163	0.321	0.178	0.055
Mavi	0.000	0.116	0.143	0.169	0.000
Migros	0.023	0.209	0.439	0.169	0.000
Mintax	0.023	0.070	0.146	0.172	0.001
Mis Ürünleri	0.047	0.209	0.146	0.207	0.000
Öğrenci	0.000	0.093	0.143	0.210	0.000
Poşet	0.047	0.116	0.242	0.175	0.001
Reklam	0.209	0.395	0.328	0.177	0.006
Sarı	0.023	0.070	0.148	0.171	0.000
Seda Sayan	0.140	0.349	0.457	0.171	0.042
Siyasi Çağrışım	0.000	0.140	0.143	0.174	0.000
Slogan	0.070	0.140	0.143	0.174	0.000
Süt Ürünleri	0.023	0.349	0.146	0.224	0.007
Şube Sayısı	0.023	0.186	0.158	0.178	0.001
Tekel Ürünleri	0.000	0.186	0.143	0.172	0.000
Teknolojik Ürünler	0.023	0.256	0.146	0.189	0.001
Temizlik Ürünleri	0.000	0.093	0.143	0.178	0.000
Ucuzluk	0.070	0.535	0.158	0.205	0.019
Ulaşılabilirlik	0.023	0.372	0.158	0.183	0.004
Uygun Fiyat	0.000	0.163	0.143	0.194	0.000
Ürün Çeşitliliği	0.000	0.140	0.143	0.198	0.000
Yumurta	0.000	0.070	0.143	0.178	0.000

Buradan da anlaşılacağı gibi, katılımcıların üç markaya ilişkin çağrışımları zenginlik açısından birbirine yakındır. Haritadan da görüldüğü üzere, özellikle BİM ve A101 arasında güçlü bir çağrışım ağı mevcuttur. Bir başka ifadeyle, katılımcılara BİM denildiğinde akıllarına A101 gelmekte, aynı şekilde A101 denildiğinde de BİM'i hatırlamaktadırlar. Aynı durum, ŞOK ile diğer markalar arasında da mevcuttur. Fakat bu çağrışımın gücü, diğer iki marka arasındaki çağrışımından daha zayıftır.

Araştırmanın devamında toplam ağda yer alan her bir çağrışım, ağdaki konumuna ve yapısal önemine göre incelenmiştir. Bunun için çağrışımların derece, yakınlık ve arasındalık değerlerine bakılmıştır. Sosyal ağın içerisindeki çağrışımların her birine ayrı ayrı odaklanmak için, derece değerlerinden faydalanılmış, böylece markaların her birine ilişkin özelliklerin nasıl algılandığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tablo 2' den de görüleceği üzere, üç marka arasında giden derece (3,209) bakımından en yüksek değere, giden yakınlık (0,782) açısından ise en yüksek ikinci değere sahip olan marka BİM'dir. Giden derece bakımından BİM markasını sırasıyla A101 (3) ve ŞOK (2,512) markaları izlemektedir. Giden yakınlık açısından ise, A101 markası en yüksek değere (0,811) sahipken, onu ikinci sırada BİM (0,782) ve üçüncü sırada da ŞOK (0,768) markası takip etmektedir.

Ana markaları ağ dışında tuttuğumuzda, toplam 41 çağrışım arasından "reklam" çağrışımı en yüksek giden dereceye (0,209) ve en yüksek 3. giden yakınlığa (0,328) sahipken, "indirim günleri" çağrışımı en yüksek gelen dereceye (0,767) ve en yüksek 7. gelen yakınlığa (0,181) sahiptir.

Sosyal ağdaki çağrışımlar gelen dereceleri açısından sınıflandırıldığında, en güçlü üç çağrışımın sırasıyla "indirim günleri" (0,767), "A101" (0,558), ve "ucuzluk" (0,535) biçiminde olduğu görülmektedir. Giden derece bakımından en güçlü olan üç çağrışım ise sırasıyla "reklam" (0,209), "Seda Sayan" (0,140) ve "indirim günleri" (0,093) biçimindedir. Giden yakınlık değerleri bakımından en güçlü çağrışımlar sırasıyla "Seda Sayan" (0,457), "Migros" (0,439), ve "Le'Cola" (0,443) biçimindedir.

Gelen yakınlık değerleri açısından bakıldığında en güçlü çağrışımların "öğrenci" (0,210), "Mis ürünleri" (0,207) ve "ucuzluk" (0,205) olduğu görülmektedir.

Son olarak, ağda arasındalığı en yüksek olan üç çağrışım ise "Le'Cola" (0,119), "market markalı ürünler" (0,055) ve "indirim günleri" (0,047) biçimindedir. Bu çağrışımların sosyal ağ içinde ne anlam ifade ettiği kısmı bu çalışmanın tartışma ve sonuç kısmında yorumlanacaktır.

Çalışmada ayrıca, çağrışımların kümelenmesine de bakılmıştır. Böylece çağrışımlar arasındaki bağlantıyı açıklamak ve ağın bütününe ilişkin çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Ağın bütününde 44 farklı çağrışım kümesi oluşmuştur. Bu kümelerin bir tanesi altı çağrışımından, altı tanesi beşli çağrışım kümesinden, on beş

tanesi dörtlülü çağrışım kümelerinden, yirmi bir tanesi ise üçlülü çağrışım kümelerinden oluşmaktadır. Tablo 3'te bu çağrışım kümeleri yer almaktadır.

**Tablo 3:** Marka Çağrışımına İlişkin Kümelenme Sonuçları

HER ÜÇ MARKANIN DA YER ALDIĞI KÜMELER				A101 VE ŞOK'UN BİRLİKTE YER ALDIĞI KÜMELER			
BİM A-101 ŞOK İndirim Günleri Teknolojik Ürünler Uygun Fiyat				A-101 ŞOK Aktüel Ürünler İndirim			
BİM A-101 ŞOK İndirim Günleri İnsert (İndirim Kataloğu)				A-101 ŞOK İndirim Teknolojik Ürünler			
BİM A-101 ŞOK Aktüel Ürünler İndirim Günleri				A-101 ŞOK Manav Ürünleri			
BİM A-101 ŞOK İndirim Günleri Ucuzluk				A-101 ŞOK Markalı Ürünler			
BİM A-101 ŞOK Çikolata				A-101 ŞOK Migros			
BİM A-101 ŞOK İndirim Marketleri				A-101 ŞOK Mintax			
BİM A-101 ŞOK Kaliteli Ucuzluk				A-101 ŞOK Reklam Slogan			
BİM A-101 ŞOK Kaliteli Ürün Çeşitliliği				A-101 ŞOK Tekel Ürünleri			
BİM A-101 ŞOK Kuruyemiş							
BİM A-101 ŞOK Logo							
BİM A-101 ŞOK Makro Market							
BİM A-101 ŞOK Reklam							
BİM A-101 ŞOK Süt Ürünleri Ucuzluk							
BİM A-101 ŞOK Ucuzluk Ulaşılabilirlik							
BİM A-101 ŞOK Yumurta							
A101 VE BİM'İN BİRLİKTE YER ALDIĞI KÜMELER				ŞOK VE BİM'İN BİRLİKTE YER ALDIĞI KÜMELER			
BİM A-101 Kalitesiz				BİM ŞOK Poşet			
BİM A-101 İndirim Günleri Market Markalı Ürünler							
BİM A-101 Siyasi Çağrışım							
BİM A-101 Reklam Şube Sayısı							
BİM A-101 Şube Sayısı Ulaşılabilirlik							
BİM A-101 Temizlik Ürünleri							
SADECE ÇAĞRIŞIMLARININ KÜMELER	BİM'E	ÖZGÜ YER	MARKA ALDIĞI	SADECE ÇAĞRIŞIMLARININ KÜMELER	A101'E	ÖZGÜ YER	MARKA ALDIĞI
BİM BİMcell Ucuzluk				A 101 Birşah Ürünleri Süt Ürünleri			
BİM Dost Ürünleri Market Markalı Ürünler				A 101 Temizlik ürünleri Mintax Ürünleri			
BİM Dost Ürünleri Süt Ürünleri							
BİM Kırmızı Beyaz Logo							
BİM Kalitesiz Le'Cola							
				SADECE ÇAĞRIŞIMLARININ KÜMELER	ŞOK'A	ÖZGÜ YER	MARKA ALDIĞI
BİM Le'Cola Market Markalı Ürünler				ŞOK Mis Ürünleri Süt Ürünleri			
BİM Çikolata Öğrenci				ŞOK Logo Sarı			
BİM Öğrenci Ucuzluk				ŞOK Reklam Seda Sayan Slogan			
BİM Kalitesiz Poşet							

Tablodaki kümeler, markalara ilişkin rekabetçi yapı hakkında da zengin bilgi sunmaktadır. Buna göre, toplamdaki 44 kümenin 15'inde her üç marka ortak biçimde yer almaktadır. Buna göre, her üç markanın ortak biçimde sahiplenmiş olduğu çağrışım şunlardır: İndirim günleri (4 farklı çağrışım kümesinde), ucuzluk (4 farklı çağrışım kümesinde); kaliteli, teknolojik ürünler, uygun fiyat, insert, aktüel ürünler, çikolata, indirim marketleri, ürün çeşitliliği, kuruyemiş, logo, makro market, reklam, süt ürünleri, ulaşılabilirlik ve yumurta.

A101 ve ŞOK denildiğinde, ortak biçimde akla gelen 8 küme mevcuttur. Buna göre her iki markanın ortak biçimde sahiplendiği çağrışımlar şu şekildedir: Aktüel ürünler, indirim, teknolojik ürünler, manav ürünleri, markalı ürünler, Migros, Mintax, reklam, slogan ve Tekel ürünleri.

A101 ve BİM denildiğinde akla ortak biçimde gelen küme sayısı altıdır. Buna göre her iki markanın ortak biçimde sahiplendiği çağrışımlar şu şekildedir: Şube sayısı (2 farklı çağrışım kümesinde), kalitesiz, indirim günleri, market markalı ürünler, siyasi çağrışım, reklam, ulaşılabilirlik ve temizlik ürünleri.

BİM ve ŞOK'un aynı anda sahiplendiği çağrışımlar ise sadece bir küme biçiminde karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, her iki markanın birlikte anılması durumunda akla ortak biçimde "poşet" çağrışımı gelmektedir.

Kümeler markaların birbiriyle benzeştikleri yanları anlamamıza fırsat verdiği gibi, markaların kendine özgü olan çağrışımlarını anlamamızı da sağlamaktadır. Buna göre, sadece BİM markasına özel olarak ortaya çıkan küme sayısı dokuz olmuştur. Buna göre, BİM'e özel olarak karşımıza çıkan çağrışımlar şunlardır: Dost ürünleri (2 farklı çağrışım kümesinde), süt ürünleri (2 farklı çağrışım kümesinde), Le'Cola (2 farklı çağrışım kümesinde), kalitesiz (2 farklı çağrışım kümesinde), market markalı ürünler (2 farklı çağrışım kümesinde), BİMcCell, ucuzluk, kırmızı beyaz logo, çikolata, öğrenci, ucuzluk ve poşet.

Diğer yandan sadece A101'e özgü olan sadece iki çağrışım kümesi mevcuttur. Buna göre, A101'e özel çağrışımlar, Süt ürünleri için kullandığı marka olan Birşah ve temizlik ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

ŞOK markasına özgü özellikler içeren üç çağrışım kümesi mevcuttur. ŞOK süt ürünlerinin bir alt markası olarak Mis markasıyla, sarı logosuyla, reklamlarıyla, sloganıyla ve Seda Sayan ile akıllara gelmektedir. Çalışmanın devamında, araştırma bulguları detaylı biçimde tartışılacaktır.

#### 4. Tartışma ve Sonuç

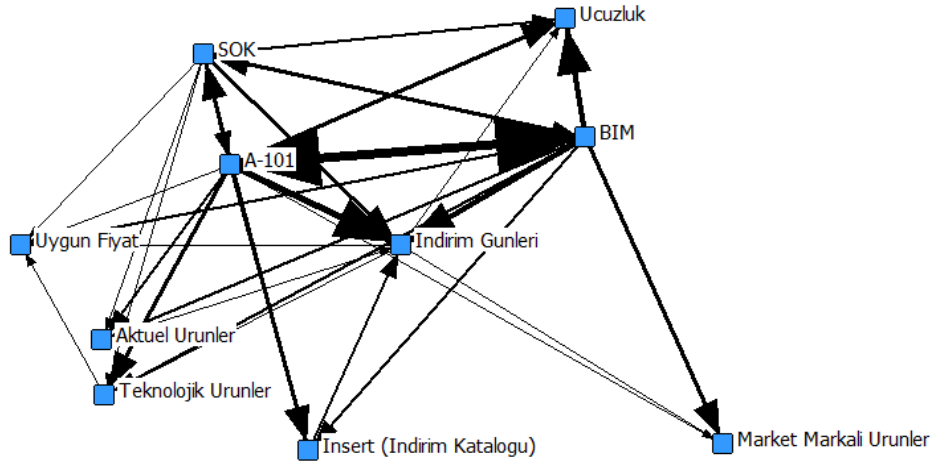
Bu çalışmada, sosyal ağ analizi ile A101, BİM ve ŞOK markalarına ilişkin marka imajlarının derinlemesine ve rekabetçi biçimde keşfi amaçlanmıştır.

Sosyal ağ analizi, marka imajı hakkında üç farklı seviyede bilgi sağlamaktadır: Çağrışım(düğüm) seviyesinde, grup(küme) seviyesinde ve bütüncül olarak ağ seviyesinde. Bu nedenle sonuçlar yorumlanırken, benzer bir hiyerarşi takip edilecektir.

Çağrışım seviyesindeki analiz, üç markanın her birine ilişkin çağrışımları ortaya koymakta ve her bir çağrışımın ağdaki diğer çağrışımlara göre konumunu da analiz edebilmektedir. Çağrışım seviyesindeki analiz, markaların yeniden konumlandırma kararlarında hangi özelliklerini öne çıkartmaları, hangilerini geri çekmeleri gerektiği konusunda da yol gösterici niteliktedir (Wang and Horng, 2016: 30). Bu araştırmanın sonuçları açısından bakıldığında, ağdaki en güçlü değerlere sahip olan

çağrışımlar “reklam”, “Seda Sayan” , “indirim günleri”, “Migros” ve “Le’Cola” biçimindedir. Bu çağrışımlardan “reklam” ve “indirim günleri” çağrışımları her üç marka için de ortak biçimde karşımıza çıkan sloganlardır. Bu kısmen beklenen bir durumdur çünkü her üç markanın da “indirim günleri” üzerinden ucuzluk algısını yıllardır pekiştirmeye çalıştıkları bilinmektedir. Dolayısıyla, gerek ürün karması gerekse pazarlama iletişimi için stratejik bir öge olan indirim günleri uygulamasının, her üç market için de amacına ulaştığı görülmektedir. Konuyla ilgili daha detaylı bilgiyi görsel olarak sunması açısından “İndirim günleri” çağrışımına ait ego ağı, Şekil 5’te yer almaktadır.

**Şekil 5:** “İndirim günleri” Çağrışımıyla Bağlantılı Olan Çağrışımları Gösteren Sosyogram

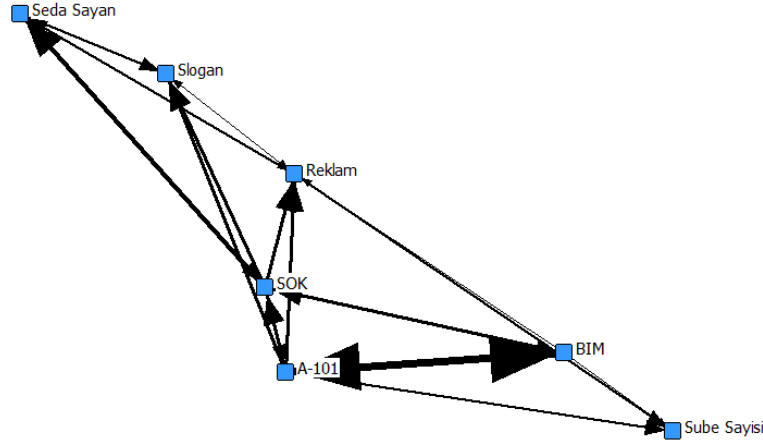


Benzer bir durum “reklamlar” çağrışımı için de geçerlidir. Bilindiği üzere, BİM ve A101 maliyetleri düşük tutabilmek amacıyla çok uzun bir süre TV reklamı satın almamışlarken, ŞOK bunun tersi bir duruş sergilemiş ve TV mecrasını etkin bir şekilde kullanmıştı. Ne var ki son bir yılda, BİM ve A101 de TV reklamlarını kullanmaya başlamışlardır. Bu çabanın bir sonucu olsa gerek, her üç markanın adından söz edildiğinde, katılımcıların aklına ortak biçimde markaların kullandıkları reklamlar gelmektedir. Bu da, aslında TV reklamlarının maliyet etkin bir yöntem olmamasına rağmen, her üç marka için de işe yaradığının bir göstergesidir. Şekil 6’da, “reklamlar” çağrışımına ait ego ağı görsel olarak sunulmuştur.

Fakat unutmamak gerekir ki, her üç markanın da ortak biçimde sahiplenmiş olduğu bu algılama, markaların özgün yanlarını ortaya koymamaktadır. Bu nedenle marka yöneticileri tüketici nezdindeki marka algısını güçlendirmek istediklerinde, “Le’Cola” ya da “Seda Sayan” gibi kendi markalarına özgü olarak karşımıza çıkan çağrışımlara odaklanmalıdırlar. Ancak kendine özgü olarak ortaya çıkan bu çağrışımlara odaklanmadan önce, çağrışımların gücünü olduğu kadar istenilirliğini

de incelemek gerekir. Keza, markalara özgü bazı çağrışımlar güçlü olmasına rağmen istenmeyen türde çağrışımlar olabilmektedir.

Şekil 6: Reklam Çağrışımlarıyla Bağlantılı Olan Çağrışımları Gösteren Sosyogram

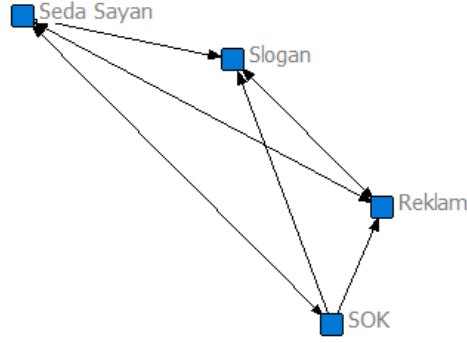


Merkezilik ölçütlerinden bir diğeri yakınlıktır. Bir çağrışımın giden yakınlığı ne kadar yüksekse, içinde yer aldığı çağrışım kümesinden o kadar bağımsız olduğu ve kendisiyle ilgili çağrışımlara da o kadar etkin erişim sağladığı anlamına gelmektedir. Bir başka deyişle, bu çağrışımlar, ağdaki diğer çağrışımlarla çok yakın ilişki kurmayan, dışa kapalı, kendi içindeki çağrışım grubuyla çok yakın ilişki içinde olan birimleri ifade ederler. Analiz sonuçlarından, giden yakınlığı en yüksek olan çağrışımların “Seda Sayan” “Migros” ve “Le’Cola” olduğu görülmektedir.

Anlaşılabileceği gibi, “Seda Sayan” ŞOK markasına özgü bir çağrışım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yandan ŞOK markasının reklam yüzü olarak Seda Sayan’ın tüketici zihninde güçlü bir yer edindiğini gösterirken, diğer yandan, bu çağrışımlar uyarıldığı zaman, hedef kitlenin hafızasında ŞOK markasına ilişkin diğer çağrışımların da kolayca uyandığını göstermektedir. Bu yüzden, ŞOK markasının rakiplerinden ayrı bir yerde algılanmasını sağlaması için, bu tür çağrışımlara odaklanması yerinde olacaktır. Şekil 7’de, “Seda Sayan” çağrışımına ait bir ego ağı yer almaktadır. Bu ağdan hareketle, ŞOK markasına özgü bir çağrışım olarak “Seda Sayan” dendiğinde akla otomatik olarak gelebilecek çağrışımların ŞOK market, reklam ve markanın sloganı olduğu görülmektedir.

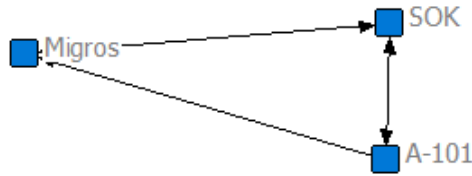


Şekil 7: Seda Sayan” Çağrışımlarıyla Bağlantılı Olan Çağrışımları Gösteren Sosyogram



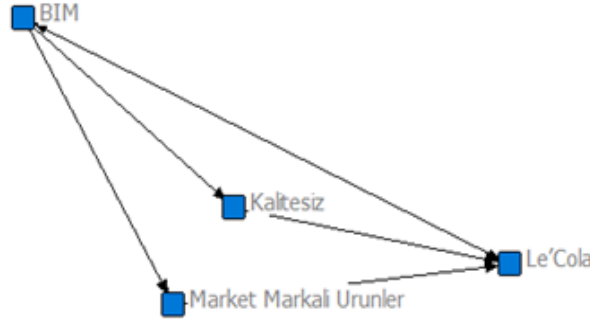
Giden yakınlığı yüksek olan bir diğer çağrışım olarak Migros, diğer üç markadan bağımsız bir marka olarak karşımıza çıkmış ise de, aslında ŞOK markasının, Migros markasının, indirim marketleri ile rekabet etmek için geliştirdiği bir alt marka olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, Migros’un üç markanın toplamına ilişkin ağda diğer çağrışımlardan bağımsız bir pozisyonda olması araştırmanın sonuçları açısından beklenen bir durumdur. Diğer yandan katılımcıların Migros’u ŞOK ile ilgili olarak algılayıp algılamadıklarına daha yakından bakmak için Migros çağrışımına ait ego ağı aşağıda sunulmuştur. Buradan da görülebileceği gibi, Migros denildiğinde katılımcıların aklına ilk olarak ŞOK markası gelmektedir.

Şekil 8: “Migros” Çağrışımlarıyla Bağlantılı Olan Çağrışımları Gösteren Sosyogram



Le’Cola ise BİM’e özgü bir alt marka olarak, giden yakınlığı en yüksek çağrışımlar arasında yer almaktadır. “Le’Cola”, BİM’e ilişkin diğer çağrışımlardan bağımsız, kendi içindeki diğer öğelerle yakın ilişkisi olan bir çağrışımdır. Le’Cola’ya özgü ego ağından hareketle, Le’Cola denildiğinde katılımcıların zihninde otomatik olarak hangi diğer çağrışımların belirdiği incelenebilir. Şekilden 9’dan da görüldüğü üzere, “Le’Cola” BİM için çok güçlü bir çağrışım olmasına rağmen, istenir bir çağrışım değildir. Keza, bu çağrışım, BİM’in kalitesiz olarak değerlendirilen bir market markalı ürünü olarak bilinmektedir. Dolayısıyla BİM pazarlama stratejisi gereği, Le’Cola markasına odaklanmamalı, hatta karlı çalışan bir ürün grubu bile olsa bu markayı mevcut ürün grubundan elimine etmeyi planlamalıdır. Keza, Le’Cola, BİM markasının ve BİM markasına ait market markalı ürünlerin kalitesiz olarak algılanmasına sebep olmaktadır.

Şekil 9: “Le’Cola” Çağrışımıyla Bağlantılı Olan Çağrışimleri Gösteren Sosyogram



Bu bulgudan da açık biçimde görülebileceği gibi, sosyal ağ analizi marka imajlarının derinlemesine incelenmesine imkân veren bir yöntemdir. Bir yandan çağrışımlardan güçlü olanları ortaya koyarken, diğer yandan bu güçlü çağrışımların aslında ne derecede istenen çağrışımlar olduklarının keşfine de imkân vermektedir.

Gelen yakınlık değerleri ise, farklı katılımcıların zihninde farklı ağların parçası biçiminde konumlanan çağrışımları ortaya koymaktadırlar. Örneğin, bazı katılımcılar BİM’i kaliteli algılıyor olabilirken, bazıları ŞOK’u ya da A101’i kaliteli olarak algılıyor olabilirler. İşte gelen yakınlık değeri yüksek olan bir çağrışım, basit bir benzetme ile faktör analizinde birden çok boyutla yüksek düzeyle ilişkili olan bir değişkene benzetilebilir. Bazen de, gelen yakınlık değeri yüksek olan çağrışımlar, tüketici nezdindeki yanlış anlamaları ortaya koyabilir. Örneğin bir markaya ait bir özellik, yanlışlıkla diğer markaya ait bir özellikmiş gibi algılanıyorsa, gelen yakınlık bunu da ortaya koyabilir. Gelen yakınlığı yüksek olan çağrışımlara odaklanmak, incelenen markaların bütününe ilişkin genel çağrışımları pekiştirir ancak markalar özelindeki çağrışımların pekişmesine fazlaca katkı sağlamaz. Dolayısıyla, gelen yakınlık değeri yüksek olan çağrışımlara odaklanılması, pazarlama iletişimi bütçesinin etkisiz kullanımına yol açar. Bu çalışmada, gelen yakınlık değerleri açısından en güçlü olan çağrışımlar “öğrenci”, “Mis Ürünleri” ve “ucuzluk” biçimindedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, öğrenci ve ucuzluk, indirim marketlerinin tamamı için ortak olarak algılanan özelliklerdir. Mis ürünleri ise, aslında ŞOK Markasına özel iken, gelen yakınlığı yüksek bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Buradan da anlaşılacağı gibi, ŞOK markasının olası pazarlama iletişimi çabalarında Mis markasına odaklanması, sadece markanın kendine has çağrışımlarını uyarmakla kalmayacak, ayrıca sektörün geneline ilişkin tüm diğer çağrışımların da hedef kitle zihninde aktive olmasına hizmet edecektir.

Arasındalık, çağrışım düzeyinde inceleme yapmak için kullanılacak bir diğer merkezilik ölçütüdür. Arasındalık değeri yüksek olan çağrışımlar, ağın genelindeki tüm çağrışımları birbirine bağlayan bir tutkal işlevi görürler. Bir başka deyişle, hedef kitlenin hafızasında kanala özgü olan çağrışımların tamamına yönelik bir iletken görevi görerek, tüm bu çağrışımların zihinde aktif hale gelmesine neden olurlar (Wang and Horng, 2016: 31). Bu araştırmanın sonuçlarına göre arasındalığı

en yüksek olan üç çağrışım “Le’Cola”, “Market markalı ürünler” ve “indirim günleri” biçimindedir. Bu çağrışımlardan ilki BİM markasına özgü bir çağrışımdır ve aynı zamanda gelen yakınlığı da yüksek olan bir çağrışımdır. Buradan da, Le’Cola markasının, hem kendine bağlı çağrışımları (Bkz. Şekil 9), hem de markaya özgü diğer tüm çağrışımları aktive edeceği öngörülebilir. Ne var ki “Le’Cola”, daha önce de bahsedildiği üzere, marka için olumsuz anlam içeren (aslında istenmeyen) bir çağrışımdır (Bkz. Şekil 9), ve tüketicilerin zihninde BİM markasına ilişkin bütüncül çağrışımların bu istenmeyen çağrışım üzerinden harekete geçmesi marka için arzu edilir bir durum değildir. Bu da, marka yöneticilerinin Le’Cola ürününden kasıtlı biçimde kaçınmaları gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır. “Market markalı ürünler” ve “indirim günleri” çağrışımları ise her üç markaya da ait çağrışımlardır, bu sebeple bu iki çağrışımın hedef kitleye her üç markayı da otomatik biçimde çağrıştıracığı anlaşılmaktadır. Bu, sektörün geneli açısından bakıldığında, beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Keza, hem “market markalı ürünler”, hem de “indirim günleri”, indirim marketlerinin tümüne ait olan temel özellikleri vurgulayan çağrışımlardır.

Sosyal ağ analizinde, çağrışımlar sadece bireysel olarak değil, küme olarak da incelenebilir. Kümeler bize, tıpkı giden derece ve giden yakınlık gibi, bir çağrışım uyarıldığında otomatik olarak aynı anda uyarılan diğer çağrışımları gösterirler. Giden derece ve giden yakınlıktan farklı olarak bunu küme olarak ortaya koyarlar. Bu kümeler kanallara ilişkin çağrışımların katılımcıların tüketici zihnindeki boyutlarını ve alt boyutlarını görmemize yardım ederler (Özmen ve Başfirinci, 2016: 35). Bu araştırmanın sonuçlarına göre, üç markaya ilişkin olarak sosyal ağda toplamda 44 küme yer almaktadır. Bu 44 kümenin 15’inde her üç marka ortak biçimde yer almaktadır. Bu onbeş küme, aslında bize markaların birbiriyle örtüşen özelliklerini yansıtmaktadır. Kümelenme sonuçlarına göre (Bkz Tablo 3), üç marka ortak biçimde ucuzlukları ile, indirim günleri ile, kaliteli ürünleri ile uygun fiyatları ile ve ulaşılabilirlikleri ile tanınmaktadırlar. Üç markanın da ortak biçimde teknoloji ve gıda ürünleri ile anıldığı (süt ürünleri, yumurta, çikolata, kuruyemiş) görülmektedir.

Kümeler markaların birbiriyle benzeştikleri yanları anlamamıza fırsat verdiği gibi, markaların kendine özgü olan çağrışımlarını anlamamızı da sağlamaktadır. Örneğin sadece BİM markasına özel olarak ortaya çıkan küme sayısı dokuzdur. Bu kümeler bize BİM markasının özellikle de süt ürünleri ile Dost markası, Le’Cola markası ve logosu ile rakiplerinden ayrıldığını göstermektedir. Fakat yine rakiplerinden farklı olarak, BİM markasının kalitesiz olarak algılandığını ortaya koymaktadır.

ŞOK markasına özgü olarak ortaya çıkan küme sayısı üçtür. Buna göre, daha önce elde edilen sonuçlara benzer biçimde, marka süt ürünleri ile, Mis markası ile, reklamlarıyla, sloganıyla, sarı logosu ile ve Seda Sayan ile, hedef kitlenin nezdinde kendine has bir yer edinmiştir.

A101 markasına özgü çağrışım kümesi sayısı ise ikidir. Buna göre, A101'e özel çağrışımlar, Süt ürünleri için kullandığı marka olan Birşah ve temizlik ürünleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlginç şekilde, süt ürünleri her üç marka için de ortak biçimde karşımıza çıkmakta ise de, temizlik ürünleri sadece A101 markasında ortaya çıkmaktadır.

Görüldüğü üzere, A101 markasının ürettiği toplam çağrışım sayısı, BİM'inkinden fazla ise de, markaya özel çağrışımlar alanında yapılan bir kıyaslama, katılımcıların zihninde, BİM markasına özel olan çağrışımların, A101 markasına özel olan çağrışımlardan daha güçlü ve yerleşik olduğunu göstermektedir. Aynı durum, A101- ŞOK ilişkisi için de geçerlidir. Markaya özgü algılanan özellikler açısından, tüketici zihninde A101'in ŞOK'a göre daha yaygın ve zengin bir konuma, ŞOK'un ise A101'e göre daha dar ama kendine has (güçlü/orijinal) bir konuma sahip olduğunu görmek mümkündür.

Kümelenme sonuçları, markaların ikili biçimde karşılaştırılmasına da izin vermektedir. Örneğin, A101 ve ŞOK markalarının birlikte yer aldığı sekiz küme vardır. Bu kümelerdeki çağrışımlar bize, her iki markanın da ortak biçimde manav ürünleri ile ve Tekel ürünleri ile anıldığını göstermektedir. Fakat A101 ve BİM denildiğinde akla ortak biçimde gelen küme sayısı altıdır. Her iki markanın ortak biçimde sahiplendiği çağrışımlar ise markaların şube sayısının çokluğunu, şube sayısının yaygınlığını ve her iki markaya ilişkin siyasi çağrışımların bulunduğunu ortaya koymaktadır. Diğer yandan BİM ve ŞOK markalarının birlikte fazlaca anılmadığı, tüketici zihninde her iki markanın da sahiplendiği tek çağrışımın "ürün poşeti" olduğu görülmektedir.

Bütün bu bulgulardan da anlaşılabilir gibi, sosyal ağ analizi markalara ilişkin algılamaların rekabetçi biçimde incelenmesine çeşitli açılardan hizmet etmekte ve konuya ilişkin farklı bakış açıları sunmaktadır. Bu açıdan gerek bireysel gerekse toplu olarak marka imajlarının incelenmesinde oldukça kullanışlı ve esnek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat kümeleme analizine ilişkin olarak özellikle vurgulanması gerekir ki, kümeler bir markaya ilişkin algılamaların tamamını resmetmeye yetmezler. Çünkü bir markaya ilişkin her çağrışım, illaki de bir çağrışım kümesinin bir parçası olmayıp, ağda bireysel biçimde konumlanmış olabilir. Örnek vermek gerekirse, BİM markası ile ilgili çağrışımlardan bir tanesi Aknaz markasıdır, ancak bu çağrışım, BİM markasına ilişkin kümelenme sonuçlarının hiçbirinde yer almamaktadır. Bu nedenle, bir markaya ilişkin algılamaların tamamını görmek için, o markanın kendine has sosyogramını oluşturmak gerekir. Bir başka deyişle, sosyal ağ analizi bize analizini toplu biçimde yapmış olduğumuz markaların her birisine daha yakından bakma imkânı da verir. Böylesi bir durumda, her markanın kendine has veri toplamını gösteren toplam matris değerleri üzerinden markaları ayrıştırarak sunmak mümkündür. Ancak gerek bu araştırmanın öncelikli amacı, gerekse makaledeki yer sınırı nedeniyle, her bir markanın ayrı ayrı analiz sonuçlarına burada ayrıca yer verilmemiştir. Fakat üç markanın birlikte yer aldığı ağın bütüncül sonuçlarına bakıldığında, üç marka için

de ortak çağrışımların varlığının yanı sıra özgün çağrışımların varlığı, her üç markanın rekabetini ortaya koymaktadır. Örnek olarak, BİM markası ve A101 markası arasında daha güçlü bir rekabet mevcutken, ŞOK tüketici zihninde bu iki markadan biraz daha farklı bir yerde konumlanmıştır. ŞOK markası daha çok reklamları, sloganı ve Seda Sayan ile hatırlanmaktadır. Bu durum, ŞOK'un reklam vermeye BİM ve A101'den çok önce başlamış olması ile açıklamak mümkündür. Diğer yandan BİM ve A101 birçok konuda birbirine yakın durmaktadır dahası, ŞOK'tan farklı olarak her iki markanın da siyasi çağrışımları mevcuttur. Ağın bütününden her üç markanın da tüketici zihninde güçlü bir yer edinmiş olduğunu söylemek mümkünse de, çağrışım dereceleri üzerinden yapılan bir inceleme, katılımcıların zihninde BİM markasına özgü olan çağrışımların diğer markalarından daha güçlü ve yerleşik olduğu görülmektedir. Bu durum hiç kuşkusuz, BİM'in pazara ilk girmiş marka olmasıyla açıklanabilir. Fakat A101'e ilişkin çağrışım sayısının BİM'in hafifçe önüne geçmiş olması, A101'in BİM markası ile olan sıkı rekabetini açık biçimde göstermektedir. Keza, A101, BİM'den sonra pazara girmiş olmasına rağmen, temizlik ürünleri kategorisindeki çağrışımları sahiplenmeyi başarmıştır. Yine ağın bütüncül olarak analizinin bir devamı olarak, gerek çağrışımların gücü ve yaygınlığı, gerekse algılamaların alt boyutlarının zenginliği açısından BİM markasının kanalının katılımcıların zihninde diğer markalardan biraz daha güçlü bir pozisyonda olduğu görülmektedir. Ne var ki, bu pozisyon çağrışımların istenilirliği açısından, durum böyle değildir ve BİM markasının imajını iyileştirmesine ihtiyaç vardır. A101 ve ŞOK markalarının ise, imajlarını iyileştirmesine değil, geliştirip güçlendirmesine ihtiyaçları vardır.

İndirim marketlerine ilişkin marka algılamalarını rekabetçi biçimde ortaya koyan bu çalışmanın, kısıtlarına da değinmek gerekir. Öncelikle, araştırmada kullanılan örneklem yöntemi sonuçların genellenmesine imkân vermemektedir. Bu nedenle araştırmanın farklı örneklerle ve özellikle de tesadüfi örnekleme yöntemleri ile yinelenmesi sonuçların geçerliliğini ve güvenilirliğini arttıracaktır. Yine vurgulanması gereken bir diğer konu, araştırmada yer alan kodlayıcı sayısının sadece bir olduğudur. Gelecekteki çalışmalarda kodlayıcı sayısının artırılması kodlayıcılar arası güvenilirliğin hesaplanmasına imkân vererek, çalışmanın içsel geçerliliğini yükseltebilir. Yine bir diğer kısıt olarak, sosyal ağ analizinin kullanılan verinin kalitesine çok duyarlı olduğundan bahsetmek gerekir.

Literatüre yansıdığı kadarıyla, Türkiye'deki indirim marketlerine ilişkin marka imajlarını sosyal ağ analizi ile rekabetçi bir biçimde ortaya koyan ilk araştırma olarak, bu araştırmanın marka alanında çalışan herkese faydalı olması umulmaktadır.

### Kaynakça

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

- Aaker, J. L., Garolera, J. ve Benet-Martinez, V. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81, No.3: 492-508.
- Aggarwal, R. (2003). European Discount Retailing Uncovered, *European Retail Digest*, 38 (Summer): 70-74.
- Akgüneş, N. (2013). *Graf Parametreleri ve Cebirsel Yapılara Grafsal Yaklaşımlar*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Anderson, J. R. ve Bower, G. H. (1973). *Human Associative Memory*, Washington, DC: Winston & Sons.
- Anderson, J. R. (1983). A Spreading Activation Theory of Memory, *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol. 22, No. 3: 261-295.
- Arslan, Y. ve Yavuzylmaz, O. (2017). İndirim Marketleri ve Süpermarketlerin Marka Denklığı Algılarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Business Research Turk*, Vol. 9, No. 4: 571-588.
- Başfırınç, Ç. (2016). Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Vol. 3, No. 2: 25-50.
- Brandt, C., de Mortanges, C. P., Bluemelhuber, C., ve vanRiel, A.C.R. (2011). Associative Networks: A New Approach to Market Segmentation, *International Journal of Market Research*, Vol. 53, No. 2: 187-207.
- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 5: 358-363.
- Colla, E. (2003). International Expansion and Strategies of Discount Grocery Retailers: The Winning Models, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 1: 55-66.
- Collins, A. M. ve Loftus, E. F. A. (1975). Spreading-Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, Vol. 82, No.6: 407-428.
- Codal, K. S. ve Coşkun, E. (2016). Sosyal Ağ Türlerinin Karşılaştırılmasına İlişkin Bir Ağ Analizi, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Vol. 16, No. 1: 143-158.
- Coulter, R. H. ve Zaltman, G. (1994). Using the Zaltman Metaphor Elicitation Technique to Understand Brand Images, in *NA - Advances in Consumer Research*, (Ed. Chris T. Allen and Deborah Roedder John), Provo, UT: *Association for Consumer Research*, Vol. 21: 501-507.

- Demir, H. ve Taktak, F. (2011). Konumsal Veri Üzerine Sosyal Ağ Analizi (SAA): Afyonkarahisar Örneği, *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Vol. 3, No. 1: 7-16.
- Ger, G. (2009). Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Haziran, Cilt 1, No. 1: 1-19.
- Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Chicago: Aldine Publishing Company.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. Mill Valley, CA: The Sociology Press.
- Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayıncılık.
- Henderson, G., Iacobucci, D. ve Calder, B. (1998). Brand Diagnostics: Mapping Branding Effects Using Consumer Associative Networks, *European Journal of Operational Research*, Vol. 111, No. 2: 306-327.
- John, D., Loken, B., Kim, K. ve Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 4: 549-563.
- Kapferer, J. N. (2004). Les Marques Face au Hard Discount, *Revue Française de Gestion*, Vol. 3: 203-210.
- Karamehmet, B. (2017). Metafor ile Markaları Yönetmek, *Atatürk İletişim Dergisi*, Vol. 13: 125-148.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1: 1-22.
- Morschett, D., Swoboda, B. ve Schramm-Klein, H. (2006). Competitive Strategies in Retailing—An Investigation of The Applicability of Porter's Framework for Food Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, No. 4: 275-287.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*, 12. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Kim, J. O. ve Jin, B. (2001). Korean Consumers' Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers' Profiles, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, No. 3: 236-255.
- Nessim, H. ve Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Nielsen (2014). The State of Private Label around the World, <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/kr/docs/globalreport/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf> (Erişim: 18.03.2018).

- Özmen, Ş. Y. ve Başfırcı, Ç. (2016). Haber Kanallarına İlişkin Algıların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: CNN Türk, Haber Türk ve NTV Kanallarına Yönelik Bir Araştırma, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Güz, No. 43: 15-39.
- Park, S., Choi, D. ve Kim, J. (2005). Visualizing E-Brand Personality: Exploratory Studies on Visual Attributes and E-Brand Personalities in Korea, *International Journal of Human Computer Interaction*, Vol. 19, No. 1: 7-34.
- Perrigot, R. ve Barros, C. P. (2008). Technical Efficiency of French Retailers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 15, No. 4: 296-305.
- Rondán Cataluña, F. J., Sánchez Franco, M. ve Villarejo Ramos, A. F. (2005). Are Hypermarket Prices Different from Discount Store Prices?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 5: 330-337.
- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis*, London: Sage Publications.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). Grounded Theory Research: Procedures, Canons, and Evaluative Criteria, *Qualitative Sociology*, Vol. 13, No. 1, 3-21.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*, 2nd edition, London: Sage Publications.
- Tıgılı, M. (2003). Kalitatif Bir Pazarlama Araştırma Yöntemi: ZMET (Zaltman Metafor Çıkarım Tekniği), *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Vol. 17: 297-305.
- Thorsten, T. A. ve Schöntag, K. (2010). Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis, *Psychology & Marketing*, Vol. 27, No 4: 369-398.
- Tordjman, A. (1994). European Retailing: Convergences, Differences and Perspectives, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 22, No. 5: 3-19.
- Wang, H. ve Horng, S. (2016). Exploring Green Brand Associations through a Network Analysis Approach, *Psychology & Marketing*, Vol. 33, No. 1: 20-35.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zentes, J., Morschett, D., ve Klein, H. S. (2007). *Strategic Retail Management*, Germany: Gabler.