

**ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TERCİH EDİLME  
NEDENLERİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA**

Gönül Seda Çakır  
171130113

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Çiçek

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Ocak,2020

**ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TERCİH EDİLME  
NEDENLERİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA**

Gönül Seda Çakır

171130113

Orcid: 0000-0002-7478-1124

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Halkla İlişkiler Anabilim Dalı

Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı

Danışman: Dr. Meltem Çiçek

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü  
Ocak, 2020



## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

GÖNÜL SEDA ÇAKIR'ın "Özel Markalı Ürünlerin Tercih Edilme Nedenlerine Dair Bir Araştırma" başlıklı tezi 06.02.2020 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Halkla İlişkiler ve Tanıtım 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 Meltem ÇİÇEK (Danışman) Maltepe Üniversitesi |   |
| Üye                 | Doç.Dr. Gürdal ÜLGER Maltepe Üniversitesi                   |  |
| Üye                 | Dr.Öğr.Üyesi Azize ŞAHİN İstanbul Üniversitesi              |  |



Prof. Dr. Belma AKŞİT  
Enstitü Müdürü V.



**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
ETİK İLKE VE KURALLARA  
UYUM BEYANI**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Doküman No       | FR-178     |
| İlk Yayın Tarihi | 01.03.2018 |
| Revizyon Tarihi  | 23.01.2020 |
| Revizyon No      | 01         |
| Sayfa            | 1          |

**06/02/2020**

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bulguların sunumu olmak üzere tüm aşamalarında 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; çalışmamın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığımı 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.

Gönül Seda Çakır

## TEŞEKKÜR

Hızlı tüketim malları sektöründe çalıştığım süre zarfında özel markalı ürünlere olan talebin giderek arttığını gördüm. Gelişen Pazar koşulları İndirim marketleri arasındaki rekabetin önümüzdeki yıllarda daha da artacağına işaretledi. Özel markalı ürünlerin pazardaki önemi, tez konusunu seçmemde motive eden unsurlardandır.

Araştırma sürecinde yanımda olan, her durumda beni destekleyen canım eşim Can Çakır'a, yardımlarını esirgemeyen kuzenim Erdem Hacıbeyoğlu'na, çalışmamda yol gösteren değerli danışman hocam Dr. Meltem Çiçek'e teşekkürlerimi sunarım.

## ÖZ

# ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TERCİH NEDENLERİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

Gönül Seda Çakır  
Yüksek Lisans Tezi  
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı  
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı  
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Meltem Çiçek  
Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2020

Özel markalı ürünler, zincir marketler tarafından satışa sunulan ve lisanslanan ürünlerdir. Zincir marketler pazarda ulusal markalar ile rekabet edebilmek ve pazardan pay almak için özel markalı ürünler üretmektedir. Özel markalı ürünler satışa sunulduğu market zincirlerine kar etme olanağı sunduğu gibi, tüketiciye de uygun fiyatlı ürün satın alama fırsatı sunar. Zincir mağazalar müşterileri ile ilişkilerini güçlendirirken, tüketiciler, alışverişlerinde ulusal markalı ürünler haricinde ürün satın alarak, bütçelerini korumayı amaçlar. Özel markalı ürünler piyasaya sunulduğu yıllardan bu yana ucuz fiyat ve düşük kalite ile tüketicinin zihninde yer etmiş, zincir mağazalar az gelirli tüketicileri pazar hedefleri olarak belirlemişlerdir. Zamanla özel markalı ürünlere olan ilgi artmış, zincir mağazalar önceleri birkaç kategoride özel markalı ürünleri reyonlarında satışa sunarken, günümüzde hemen hemen her kategoride özel markalı ürünleri satışa sunmuştur. Özel markalı ürünler düşük fiyatlı olarak pazarda yer aldıklarından, ulusal markalar ile rekabet edebilmek için reklam tanıtım çalışması yapmamaktadır.

Bu çalışma, özel markalı ürünlerin tüketici tarafından tercih edilme nedenlerini araştırmaktadır. Araştırmanın bulguları arasında kağıt kategorisindeki ürünlerin, yeni çıkan kişisel bakım ürünleri ile aynı oranda tercih edilmesi, ileride kişisel bakım kategorisinin satışlarının daha da artacağı yönündedir.

**Anahtar Kelimeler:** Özel Markalı Ürün, Demografik Özellikler, Tüketici Davranışları

## ABSTRACT

### PURCHASİNG INTENTİONS OF PRIVATE LABEL PRODUCTS BY THE CUSTOMERS

Gönül Seda Çakır

Master Thesis

Department of Public Relations

Marketing Communication Programme

Advisor: Asst. Prof. Meltem Çiçek

Maltepe University Graduate School, 2020

Private label products are products for sale and licensed by chain markets. The chain marketer produces private label products to compete with national brands in the market and to receive payments from the market. While private label products offer the opportunity to make a profit the market chains where they are sold, they also offer the consumer the opportunity to purchase affordable products.

While chain stores strengthen their relations with their customers, consumers aim to protect their budgets by purchasing private label products other than national branded products in their shopping. Private label products have been propositioned in the minds of consumers with low price and low quality since the years of their introduction and chain stores have set low-income consumers as market targets.

Currently, the interest in private label products has increased. Previously chain stores offered private label products in several categories, today they have offered private label products in almost every category.

This study explores the reasons why private label products are preferred by the consumer. Among the findings of the research, the preference of the products in the paper category with the new personal care products is that the sales of the personal care category will increase in the future.

**Keywords:** Private Label Products, Cosumer Behaviour, Demographic Features.

## İÇİNDEKİLER

|  |      |
|--|------|
| JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....  | İİ   |
| ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI.....  | İİİ  |
| TEŞEKKÜR.....  | İV   |
| ÖZ .....   | V    |
| ABSTRACT.....  | VI   |
| İÇİNDEKİLER .....  | Vİİ  |
| TABLolar LİSTESİ.....  | X    |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....   | Xİİ  |
| KISALTMALAR.....   | Xİİİ |
| ÖZGEÇMİŞ .....   | XIV  |
| BÖLÜM 1. GİRİŞ.....  | 1    |
| 1.1. Problem .....   | 2    |
| 1.2. Araştırmanın Amacı .....  | 4    |
| 1.3. Araştırmanın Önemi.....   | 4    |
| 1.4. Hipotezler.....   | 5    |
| 1.5. Yöntem.....   | 5    |
| 1.6. Veri Toplama Yöntemi .....  | 6    |
| 1.7. Sınırlılıklar .....   | 6    |
| 1.8. Evren ve Örneklem .....   | 7    |
| BÖLÜM 2. LİTERATÜR.....  | 8    |
| 2.1. Marka ve Marka ile İlgili Temel Kavramlar .....                             | 8    |
| 2.2. Marka Kavramı .....   | 10   |
| 2.2.1. Marka ve Tüketici İlişkisi.....   | 11   |
| 2.2.2. Marka ve İşletme İlişkisi .....   | 12   |
| 2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar .....                                      | 13   |
| 2.3.2. Marka İmajı .....   | 14   |
| 2.3.3. Marka Sadakati.....   | 16   |
| 2.4. Marka Konumlandırma .....   | 19   |
| 2.4.1. Marka Kimliği .....   | 21   |
| 2.5. Marka Yönetimi .....  | 23   |
| 2.6. Markaların Stratejik Unsurları .....  | 24   |
| BÖLÜM 3. ÖZEL MARKA (PRIVATE LABEL) VE ÖZEL MARKALARIN<br>GÜNÜMÜZDEKİ YERİ ..... | 28   |



|   |           |
|---|-----------|
| 3.1. Özel Marka Kavramı ve Gelişimi .....   | 28        |
| 3.2. Özel Markalı Ürünlerin Gelişimi .....  | 29        |
| 3.3. Özel Markanın Türkiye’deki Gelişimi .....  | 31        |
| 3.4. Reklam ve Reklamlarda Özel Markalı Ürünler.....  | 33        |
| 3.4.1. Reklamın Amacı.....  | 33        |
| 3.4.2. Reklam ve Özel Markalı Ürünler .....   | 35        |
| <b>BÖLÜM 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA EKSENİNDE ÖZEL MARKA.....</b>                 | <b>41</b> |
| 4.1. Tüketici ve Tüketim Kavramı .....  | 41        |
| 4.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....                             | 42        |
| 4.2.1. Sosyal Faktörler.....  | 43        |
| 4.2.1. Kültürel Öğeler.....   | 50        |
| 4.2.1.1. Maddi Kültür.....  | 50        |
| 4.2.1.2. Sosyal Kurumlar .....  | 50        |
| 4.2.2. Kişisel Faktörler .....  | 52        |
| 4.2.2.1. Demografik Faktörler .....   | 52        |
| 4.2.2.2. Durumsal Faktörler .....   | 54        |
| 4.3. Tüketici Satın Alma Davranışında Değişen Eğilimler.....                                  | 55        |
| 4.3.1. Kültürel Değerler ve Tutumlarda Değişiklik.....  | 55        |
| 4.3.2. Zaman Baskısı .....  | 55        |
| 4.3.3. Kozalaşma .....  | 55        |
| 4.3.4. Bedensel ve Ruhsal Tatmine Yönelme.....  | 56        |
| 4.3.5. Sosyalleşme .....  | 56        |
| 4.4. Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....             | 56        |
| <b>BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUM .....</b>   | <b>60</b> |
| 5.1. İstanbul İli Anadolu Yakası Kadıköy Bölgesi Tüketicilerinin Demografik Özellikleri.....  | 60        |
| 5.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı .....                   | 60        |
| 5.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Dağılımı .....                                   | 61        |
| 5.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Haline Göre Dağılımı .....                    | 62        |
| 5.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .....               | 63        |
| 5.1.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Gelir Dağılımı .....                            | 64        |
| 5.1.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Halkı Sayısı.....                               | 65        |
| 5.1.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Sıklıkları .....                           | 66        |
| 5.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercih Sıklıkları.....               | 66        |
| 5.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Kategori Dağılımı .....   | 67        |
| 5.2.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercih Miktarı..               | 69        |
| 5.3. Kadıköy Bölgesi Tüketicilerinin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumların İncelenmesi ..... | 69        |

|   |    |
|---|----|
| 5.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri<br>Güvenilirlik ve Geçerlilik.....                      | 71 |
| 5.4. Kadıköy Bölgesi Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeylerine Etki<br>Eden Değişkenler .....                              | 73 |
| 5.5. Kadıköy Bölgesi Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle İlgili Tercih<br>Sebeplerinin Analizi.....                                | 78 |
| 5.5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Tercih Nedenleri<br>ile Reklam Tanıtım Faaliyetleri ile İlişkisi..... | 79 |
| 5.5.2 Mağaza imajı ve özel markalı ürünler arasındaki ilişki.....   | 82 |
| 5.5.3. Tüketicilerin Mağaza imajı ile ilgili ifade dağılımı.....  | 83 |
| BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER .....  | 85 |
| EK'LER .....  | 92 |
| KAYNAKÇA.....   | 95 |



## TABLolar LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Tablo 1. Migros Özel Markalı Ürün Tablosu .....   | 35 |
| Tablo 2. Carrefour Özel Markalı Ürünler Tablosu .....   | 37 |
| Tablo 3. A101 Özel Markalı Ürünler Tablosu.....   | 38 |
| Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....                                     | 61 |
| Tablo 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Dağılımı.....  | 61 |
| Tablo 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Hal Dağılım Tablosu .....                                 | 62 |
| Tablo 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .....                           | 63 |
| Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Dağılımı .....                                       | 64 |
| Tablo 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Kişi Sayısı Dağılımı.....                                   | 65 |
| Tablo 10. Katılımcıların Alışveriş Sıklık Dağılımı.....   | 66 |
| Tablo 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alma Sıklıkları 67                      |    |
| Tablo 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Kategori Tercih Dağılımı .....                | 68 |
| Tablo 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercih Dağılımı .....                         | 69 |
| Tablo 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri..                          | 70 |
| Tablo 15. Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri .                        | 72 |
| Tablo 16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri.....           | 73 |
| Tablo 17. Medeni Hal ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri .....  | 74 |
| Tablo 18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri.....                | 74 |
| Tablo 19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri.....             | 75 |
| Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri .....       | 75 |
| Tablo 21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Kişi Sayısı ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri .....  | 76 |
| Tablo 22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri ..... | 77 |

|   |    |
|---|----|
| Tablo 23. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Alınan Ürünlerin Ne Kadarını Oluşturur ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri ..... | 77 |
| Tablo 24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tercih Edilen Özel Markalı Ürün Kategorileri ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri .....                | 78 |
| Tablo 25. Özel Markalı Ürünlerden Reklam Tanıtım Olmaksızın Haberdar Olma Oranları .....  | 79 |
| Tablo 26. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler ile Reklam Tanıtım Faaliyetleri Dağılım Tablosu .....                                | 80 |
| Tablo 27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Reklam Tanıtım Faaliyetleri ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri .....                                 | 81 |
| Tablo 28. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Reklam İhtiyacı Ve Tutum Düzeyleri .....   | 82 |
| Tablo 29. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İmajı ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri .....  | 83 |
| Tablo 30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İmajı ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri .....  | 84 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|   |    |
|---|----|
| Şekil 1. Arçelik Kurumsal Reklam Görseli .....  | 20 |
| Şekil 2. Migros Özel Markalı Ürün Görseli .....   | 36 |
| Şekil 3. Carrefour Özel Markalı Ürünler Görseli .....   | 37 |
| Şekil 4. A101 Özel Markalı Ürün Görselleri .....  | 38 |
| Şekil 5. A101 Reklam Görselleri .....   | 39 |
| Şekil 6. Bim Özel Markalı Ürün Reklam Görseli.....  | 40 |
| Şekil 7. Tüketici Davranış Model Tablosu .....  | 43 |
| Şekil 8. Tüketici Satın Alma Davranışı .....  | 57 |
| Şekil 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği .....                               | 61 |
| Şekil 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Dağılım Grafiği .....   | 62 |
| Şekil 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Hal Dağılım Grafiği .....                                  | 63 |
| Şekil 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumu Dağılım Grafiği .....                               | 64 |
| Şekil 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Dağılım Grafiği .....                                 | 65 |
| Şekil 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Kategori Tercih Grafiği .....                   | 68 |
| Şekil 15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercih Grafiği.....                             | 69 |
| Şekil 16. Özel Markalı Ürünlerin Tercih Nedenlerinde Reklam Faaliyetlerin Etkisi.....                         | 79 |
| Şekil 17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler ile Reklam Tanıtım Faaliyetleri Grafiği..... | 80 |
| Şekil 18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Mağaza İmajı Dağılım Grafiği.....        | 84 |

## KISALTMALAR

AŞ. : Anonim Şirket



# ÖZGEÇMİŞ

**Gönül Seda Çakır**

**Halkla İlişkiler Anabilim Dalı**

## **Eğitim**

|                   |  |
|-------------------|--|
| <i>Derece Yıl</i> | <i>Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı</i>                                     |
| Y.Ls.             | 2014 Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü<br>Halkla İlişkiler Anabilim Dalı |
| Ls.               | 2013 Sabancı Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi                                 |
| Lise              | 2007 Özel Atafen Koleji  |

## **İş/İstihdam**

|            |  |
|------------|--|
| <i>Yıl</i> |  |
| 2017 -2018 | Hayat Holding- <i>Tedarik Zinciri Uzmanı</i> |
| 2015- 17   | Hasel AŞ. – <i>Satış Operasyon Uzmanı</i>    |

## **Kişisel Bilgiler**

|                    |   |
|--------------------|---|
| Doğum yeri ve yılı | : İzmit, 1990                           |
| Yabancı diller     | : İngilizce (çok iyi); İspanyolca (İyi) |
| E-posta            | :gsedacakir@gmail.com                   |

## BÖLÜM 1. GİRİŞ

İşletmeler kendi etiketleri altında ürettikleri veya üçüncü parti işletmelere ürettirdikleri ürünlerini yalnızca kendi mağazalarında satışa sunmanın sağladığı avantajı, düşük operasyon maliyetiyle birlikte, fiyat avantajı elde eder. Fiyat avantajı sayesinde tüketiciler piyasada ulusal markalı ürünlerden daha ucuza ürün satın alabilmektedirler. Tüketicilere sağlanan fiyat avantajının dışında, kendi mağaza markalarını kullanarak ulusal markaların pazardaki büyük rakiplerinden olmayı başaran özel markalar, zamanla tüketicinin zihnindeki marka imajlarını olumlu yönde arttırarak tüketici ile marka sadakati oluşturabilecek ilişkiler kurmuştur.

Günümüzde, tüketiciler tarafından satın alma oranı hızla artmakta olan ve pazarda birçok market zinciri tarafından birçok ürün kategorisinde satışa sunulan özel markalı ürünlerin tüketici tarafından tercih edilme nedenlerinin, ürünler ile ilgili beklentilerinin doğru tespit edilmesi önemlidir.

Türkiye’de giderek artan indirim marketleri (A101, Bim, Şok) özel markalı ürünlerin öncülerindedir. Bim ile gelişen özel markalı ürün satışları, günümüzde A101, Şok gibi indirim marketlerinin önemli satış kalemlerindedir. Özel markalı ürünler önceleri ucuzluk ve düşük kalite algısı ile tüketicinin zihninde yer etmiş olsa da, günümüzde Migros ve Carrefour gibi büyük perakendeciler de özel markalı ürünlerini mağazalarında satışa sunmaktadırlar. Bu durum özel markalı ürünlerin pazardaki yerinin giderek arttığının göstergesidir. Ayrıca indirim marketleri, mağaza sayılarını gün geçtikçe arttırarak, tüketiciye her noktada ulaşabilmeyi hedeflemektedir. Özel markalı ürünler ulusal markalarla rekabeti gereği, büyük reklam tanıtım bütçesi olmayan ürünlerdir. Bu nedenle özel markalı ürünlerin satışları, ulusal markalar gibi ürün tanıtımı yapılmadan gerçekleşmektedir. Çalışmada özel markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünler ile reklamsız rekabet edebilmesinin nedenlerini bulmayı amaçlar.

Bu çalışmada önce marka kavramı ve markanın önemi konularından bahsedilmiş olup, markanın işlevleri, markanın stratejik unsurları, markanın imajı, marka konumlandırması gibi konular kapsamlı şekilde anlatılmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise özel marka kavramı, özel markanın Türkiye’deki gelişimi anlatılarak,



reklamın amacı ve özel markalı ürünlerin reklam çalışmalarından bahsedilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde tüketici davranışları ve tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler geniş kapsamlı anlatılmıştır. Bu araştırma tüketici davranışlarını, aylık alışveriş rutinlerini, özel markalı ürünleri tercih sıklıklarını da kapsamındadır.

Çalışmanın son bölümünde ise İstanbul ili Kadıköy ilçesi 18 yaş üzeri tüketicilerine uygulanan anket verilerinin analizi yapılarak bulgular ve yorum kısmında anlatılmıştır. Sonuç ve öneriler kısmında ise hipotezler açıklanarak, sonraki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

Bu çalışma tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme nedenlerini araştırmayı amaçlar. Özel markalı ürünler başlangıçta tüketicinin zihninde düşük kalite ve ucuz olarak imaj oluştursa da, pazar payındaki artış, özel markalı ürünlerin ulusal markalar ile rekabet edebilmesini sağlamıştır. Bu çalışma İstanbul ilinin Kadıköy ilçesindeki 18 yaş üstü tüketicilerin, özel markalı ürünlerin tercih nedenlerini araştırmayı amaçlar. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda anket uygulaması yapılarak tüketiciye ulaşılması hedeflenmiştir. Örneklem yöntemi olarak, kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü güven aralığı formülüne göre 420 olarak belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerinin analizinde tek ve çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda mağaza imajı, ürün kalitesi ve fiyat politikası tüketicilerin satın alma davranışını etkilerken, reklam/tanıtım çalışmalarının tüketicinin satın alma davranışını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

## **1.1. Problem**

Özel markalı ürünler, zincir marketlerin kendi bünyesinde sattıkları, ulusal marka ürünlere göre daha ucuz ürünler olarak tanımlanmaktadır. Mağazalar, özel markalı ürünleri müşterilerine daha fazla seçenek sağladığı için tercih etmektedir. Özel marka ürünler, tüketici ve mağaza ile kurulan ilişkileri güçlendirir. Günümüzde hemen hemen tüm zincir marketlerin birçok kategoride özel marka ürünler satışa sunmaktadır. Özel markalar önceleri birkaç kategoride satışa sunulurken, tüketicilerin satın alması üzerine pazarda yüksek talep oluşmuştur. Zamanla özel markalı ürünlerin raflardaki çeşitliliği artmıştır. Örneğin, önceleri kağıt ve süt ürünleri kategorilerinde ürün bulabiliyorken, artık

kişisel bakım ürünleri, şekerleme, deterjan gibi bir çok kategoride özel markalı ürün bulmak mümkündür.

Özel markalı ürünler uyguladıkları düşük fiyat politikası gereği, marka ürünler gibi büyük bütçeli reklam ve tanıtımı yapılan ürünler sınıfına dahil değildir. Buna karşın ürünler tüketici tarafından bilinmekte ve tercih edilmektedir. Reklam ve tanıtım olmamasına rağmen tüketicinin özel markalı ürünlerden haberdar olması ve marka ürünlerin tecrübe, kalite ve tanıtımlarına karşın tercih nedeni araştırmanın konusu olmuştur. Ulusal markalar birbirleri ile rekabet ederken, market zincirleri ulusal markalara kendi markalı ürünlerini ürettirip, tanıtım yapmadan tüketiciye ulaştırmıştır. Zamanla tüketiciler ulusal markalı ürünlerin yerine özel markalı ürünleri tercih etme eğilimi artmış ve A101, Bim, Şok, gibi indirim marketlerinde başlayan özel marka ürün akımı Carrefour, Migros gibi büyük zincir mağazalara da sıçramıştır. Yalnızca indirim marketlerinin değil, büyük market zincirleri de özel markalı ürünlerini mağazalarında satışa sunmuşlardır.

Özel markalı ürünlerin reklam tanıtım masrafı olmadığından, birçok ulusal markalı ürünlerden daha düşük fiyatlara satılmaktadır. Bu durum tüketicilerin özel markalı ürünlere tercih nedenlerinden önemli bir tanesi olmakla beraber, araştırmalar, ulusal markaların yaptığı reklam-tanıtım çalışmalarının, özel markalı ürünler ile rekabetini kolaylaştırdığını ortaya koymuştur (Lal, 1990; sf:428-445). Ulusal markalar doğru reklam çalışması yaptıklarında, özel markalı ürünlerin satış adetlerinde azalma görülebilmektedir.

Yücel'in yaptığı araştırmaya göre (2010), özel markalı ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesinin nedenlerinden biri özel markalı ürün satın aldıkları mağazanın adı ve markası olduğunu ifade etmiştir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin mağaza markasına daha yüksek düzeyde önem verdikleri ortaya çıkmıştır (Yücel,2010:104).

Bu çalışma özel markaların satışlarının reklam/tanıtım yapmamasına karşın artışının nedenlerini tüketici üzerinden araştırmaktadır. Tüketicilerin başta gelir düzeyi olmak üzere demografik özelliklerine göre özel marka tercih etme nedenlerini ortaya koymayı problem edinmiştir

## **1.2. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırma, günümüzde özel markalı ürünlerin reklam ve tanıtım yapılmadan tercih edilme nedenlerini bulmayı amaçlamaktadır. Özel markalı ürünlere olan talep gün geçtikçe artmaktadır. Bu nedenle zincir marketlerin özel markalı ürünlere verdikleri önem de aynı oranda artmıştır.

Özel markalı ürünlerin son zamanlarda tüketiciler tarafından tercih edilme nedenlerinin araştırılmasının amacı öncelikle tüketicilerin ulusal marka gibi büyük olmayan, reklam ve tanıtımı yapılmayan bu markaları neden tercih ettiklerini araştırmaktır. Tüketicinin bu markaları tercih etmelerinde fiyat, kalite, eēitim seviyesi, maēaza imajı gibi kavramların etkisini araştırmaktır. Market markaları, ulusal markalara göre fiyat avantajlı olduēundan özel markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin fiyat odaklı olduēu varsayıldıēından, araştırmada tüketicilerin tercih nedenlerinin ürünlerin düşük fiyatta olmasının etkisini bulmayı amaçlar.

Araştırmada İstanbul Kadıköy rneēinden yola çıkarak tüketicilerin özel markalı ürünlerin tercih nedenlerini sorgulamayı amaçlamaktadır.

## **1.3. Araştırmanın nemi**

Marka kavramı, gün geçtikçe önemini arttırmaktadır. Günümüzde markalar tüketiciler tarafından tercih edilme nedeni olarak birçok pazarlama faaliyeti yapmaktadır. Marka olmak ve markanın sürdürülebilir olması, tüketiciler tarafından sadakat oluşturmak, işletmelere karlılık getirmektedir. Bu nedenle işletmeler markalarının olumlu imaj ile tüketiciler zihninde yer etmesini hedefler ve bunun için gerekirse yüksek bütçeli çalışmalar, reklam ve tanıtımlar yaparlar. Marka olmak, işletmelerin uzun soluklu olmasına yardımcı olduēu gibi ve piyasada rakipleri ile rekabetini de kolaylaştırır.

Marka olmak işletmeler için yüksek önem teşkil ettiēinden, birçok işletme markalaşma kavramını kendi işletmesine taşımayı hedefler. Bunlardan biri de market zincirleridir. Ulusal markaların ürünlerini satışa sunan maēazalar, günümüzde kendi markalarını piyasaya sunarak tüketiciler ile kendi markalarını buluşturmaktadır. Önceleri zel markalı ürünler düşük fiyat ve kalite ile piyasaya sunulmuştur. Fakat zamanla tüketicilerin tercihleri ulusal markalardan özel markalı ürünlere doēru kaymış ve özel markalı ürünler artık ulusal marka gibi köklü markalar ile rekabet edebilir hale gelmiştir.

Özel markalı ürünlerin tercih nedenlerinin araştırılması, marka kavramının geçmişten günümüze değişimi ve tüketicinin satın alma davranışına etkilerini sorgulamaktır. Araştırmada, tüketim alışkanlıklarının değişimi ve tüketicilerin satın alma davranışlarını kapsamaktadır. Tüketicilerin hızla değişen tüketim tercihleri, uzun yıllardır pazarda olan ulusal markalar ile rekabet edebilen markaların kısa zamanda pazarda söz sahibi olmasına yardımcı olmuştur. Araştırma değişen pazarda özel markalı ürünlerin tercih nedenlerini araştırmakla birlikte, tüketicilerin satın alma eğilimlerinden bahsederek günümüz tüketicilerinin satın alma davranışlarının pazardaki değişime etkilerini açıklamaktadır.

Bu araştırmanın önemi, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih nedenlerini araştırarak, tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarının nedenlerini açığa çıkartmaktır. Mevcut araştırmaların az olması, özel markalı ürünlerin küresel pazardaki yerinin hızla artıyor olması ve zincir marketlerin güncel bilgiler sayesinde hızla değişen pazarda doğru strateji belirlemelerini kolaylaştırması araştırmanın önemidir.

#### **1.4. Hipotezler**

H1:Tüketicinin aylık geliri ile özel markalı ürün tercih etme eğilimi arasında anlamlı ilişki vardır.

H2:Tüketicilerin eğitim seviyesi ile özel markalı ürün satın alma eğilimleri arasında anlamlı ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin fiyat ve kalite ilişkisine verdiği önem özel markalı ürün tercih etmesine etkisi vardır.

H4: Özel markalı ürünler reklam/tanıtımı olmamasına karşın tüketici tarafından bilinmektedir.

H5:Özel markalı ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesi ile mağaza imajı arasında bir ilişki vardır.

#### **1.5. Yöntem**

Çalışmanın evrenini İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş ve üzerinde olan tüketiciler oluşturmaktadır. İstanbul ilinde yaşayan tüketicilerin hepsine ulaşmak eldeki kaynak ve imkanlar nedeniyle zor olacağından, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile verilerin toplanmasına karar verilmiştir.

Araştırmada rneklem emeklilerin ve ev hanımlarının sayısının fazla olduğu Kadıköy ili ile sınırlandırılmıştır. TUİK 2017 verilerine göre, Kadıköy ilçesinin nüfusu 458 bin ve 222 bin evli, 55 bin emekli yaşamaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>). Araştırmada evli ve emeklilerin daha çok alışveriş yaptıkları göz önünde bulundurulduğundan, veriler ışığında rneklem Kadıköy ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme yolu ile anket uygulanmasına karar verilmiştir. Hazırlanan anket 1.10.2019- 30.10.2019 tarihleri arasında İstanbul ili, Kadıköy ilçesi 18 yaz ve üzeri tüketicilere uygulanmıştır.

Anket soruları hazırlanırken Günce (2012), akır (2007), Ananıyadi (2014)'n çalışmalarından yararlanılmıştır.

## **1.6. Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmada elde edilen anket verilerinin analizinde IBM SPSS 22.0 programı ile betimsel istatistikler, hesaplanmıştır. Anketin nicel ve nitel kalitesinin lmlenmesi adına 40 kişiye n anket uygulanarak, soruların anlaşılabilirliği, sıralamasını ve anketi uygulamadan önce oluşabilecek karşılıkları önceden zebilmek amaçlanmıştır. Bu alışma sonucu ankette sorulan 'özel markalı ürünleri tercih etmeme nedenleriniz' sorusu ve 'özel markalı ürünleri tercih etmiyorsanız 6. Sorudan devam ediniz' ibaresi, tüketicilerin zihninde karışıklık yarattığı tespit edilmiştir. Bu nedenle anket formu yalnızca 'özel markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerinden oluşan sorular ile devam etmiş, özel markalı ürün tercih etmeme nedenleri' anket formundan çıkartılmıştır.

## **1.7. Sınırlılıklar**

İndirim marketleri ve büyük market zincirlerin pazar verilerine ulaşabilmek araştırmanın sınırlılıklarındandır. Hızlı tüketim mallarında araştırma verileri Nielsen gibi büyük pazar araştırma şirketleri tarafından üretici ve zincir maketler adına yapılmaktadır. Verilere gizlilik ihlali açısından kolaylıkla ulaşılmamaktadır. Bu nedenle araştırma süresince verilere ulaşmak zaman almıştır.

Özel markaları ürünlerin pazarda yeni yer bulmasına karşın, henüz bu konuda yazılan çokça kitap ve makale kaynağı bulunmamaktadır. Araştırmaya başlandığında özel markalı ürünlerin reklam ve tanıtım çalışmaları bulunmamaktaydı. Fakat günümüzde özel

markalı ürünlerine reklam çalışması yapan Bim market, hem TV hem de afiş olmak üzere kendi markalarına reklam çalışması başlatması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Ayrıca araştırma için anket uygulaması yapıldığından zaman kısıtlaması oluşmuştur. Anket sorularının tüketicilere sokakta yazılı olarak uygulanmış olup, verilerin sisteme girişi zaman almıştır.

Araştırmada tüketicilerin düşük fiyat nedeni ile özel markalı ürünleri satın aldıkları ilk varsayımdır. Tüketicilerin özel markalı ürünlerden tanıtım reklam çalışmaları olmadan haberdar oldukları araştırmanın bir diğer varsayımdır.

### **1.8. Evren ve Örneklem**

Bu araştırma İstanbul ilinin Anadolu Yakası'nda yapılmıştır. Araştırmada Anadolu Yakası'nın Kadıköy ilçesi seçilmiş olup, veriler hazırlanmış olan anket ile toplanmıştır. Anketin Anket 423 kişiye uygulanmış olup, uygulanan tüketicilerin tamamı özel markalı ürün satın alan tüketicilerdir. Anket uygulanacak tüketicilerin yaş sınırı, 18 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir. Araştırmada örneklemin ekonomik geliri ve 1.500 TL ve üzeri olarak belirlenmiş olup, eğitim seviyesi ve medeni hali gözetilmiştir.

## BÖLÜM 2. LİTERATÜR

### 2.1. Marka ve Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Marka; belirli hizmetin sunulmasında ya da benzer ürünleri ve hizmetleri diğer ürün ve hizmetlerden ayırt etmek maksadıyla kullanılan işaret ve semboller olarak ifade edilmektedir. Bu tanımla alıcılar ve satıcılar açısından marka yaratmanın temelini işaret, isim ve sembol belirleyebilmek olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, marka bir ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklılaşmasını belirli işaretlerle sağlayabilmektir (Babür Tosun, 2014: 14). Marka sembol ve ismi ile diğer markalardan ayrışır, verdiği ürün veya hizmetin tüketicinin aklında kalmasını sağlar.

Tarihte marka kavramı M.Ö 15000 yılında hayvanları birbirlerinden ayırmak için damgalamak ile başlamıştır. Yani marka bir nesneyi diğerinden ayırtmak kavramı ile ortaya çıkmıştır.

Geçmişten günümüze sözlük anlamlarıyla marka (brand) tanımlamaları şu şekilde sıralanmaktadır; eski İngilizcede ‘yakmak’, Orta çağ İngilizcesinde ‘kızgın demir ile işaretlemek’, 17. yüzyıla gelindiğinde ise ‘sahipliğin işaret olarak işlenmesi’ ve son olarak 19. yüzyılın başlarında ‘bir kurumun belli bir isimle ürettiği ürün’ anlamlarını almıştır (Rivkin ve Sutherland, 2011:53).

Marka kavramı tarihte ticaretin başladığı zamanlara dayanmaktadır. Ticaretin gelişmesiyle birlikte bazı ürünler taşıdıkları özellikleri sebebiyle insanlar tarafından aranılır olmaya başlamış ve kolay ayırt edilmesi için bazı belirli işaretler koyma zorunluluğu meydana gelmiştir. Okuryazar kitlenin az olması bu işaretlerin semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur. Güney Fransa’daki Lascaux mağarası duvarlarında bulunan M.Ö. 5000’li yıllarından kalma bizon resimleri tarihte, ilk marka izleri olarak gösterilmektedir (Perry ve Winstom, 2003:22,23).

Marka kavramının tarihçesi çok eski yıllara dayanmaktadır. Ticaretin yeni geliştiği MÖ yıllarında, satıcılar ürünlerini ayırtmak için markalaşmaya başvurmuştur. Satıcılar ürünlerini sembol, işaret veya seslendirme yolları ile ayırtmaya çalışmışlardır.

Amerikan Pazarlama Birliği’nin yaptığı tanıma göre marka; satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini belirlemeye ve bunları rakip mal veya hizmetlerden ayırt edici mark, işaret iz, sembol veya şekil olarak tanımlanmaktadır (Wood, 2000: 662-669).

Genel itibari ile marka bir işletmenin ürettiği ya da sağladığı mal ve hizmetlerin diğer işletmelerin mal ya da hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan kelime, harf, sayı, renk, logo ve çizime aktarılabilen tüm işaretleri kapsar (Yıldız, 2008: 15). Marka, üreticinin veya satıcının malını tanıtan, rakip mal ve hizmetlerden ayırmak için tasarlanan her türlü isim, terim, sembol, işaret, şekil veya bunların birleşimi olarak ifade edilmektedir (Mucuk, 2010: 31; Yıldız, 2008:16).

Günümüzde marka kavramı sadece mal ve hizmetten sağlanan fonksiyonel fayda ile sınırlı kalmamaktadır, sembol, şekil olmaktan çıkıp tüketicin markaya verdiği değerler kümesidir. Bu nedenle marka hem kurum kimliğini yansıtan, rakip mal ve hizmetlerden ayıran hem de tüketicinin duygusal istek ve ihtiyaçlarına cevap veren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gökçe, 2007:3-4).

Schultz (2003) “markayı yaratanların kim olduğunu, neyi, nerede ve nasıl yapmak istediklerini anlattıkları bir özettir. Markanın içinde ortaya çıkartanların misyonu, hedefleri, değerleri, verdiği sözler ve gerçeği barındırır (Capital;2003). Marka tüketicie yalnızca ürün hakkında bilgi vermemektedir. Aynı zamanda işletmenin gelecekte hedeflediği başarılarını ve bu başarıya erişmek için izleyeceği yol haritası hakkında da bilgi vermektedir. Marka, ürünün satışını hedeflemekle birlikte onu üreten kurumda akılda kalmasını ve ürünün işletme ile anılmasını da bekler.

Marka ürün hakkına bilgi verir, algı oluşturur. Üründen ayırır ve marka üründen daha geniştir. Ürün fabrikada üretilen nesnedir marka ise tüketicinin zihninde oluşturulan algı ve değerdir. Günümüzde marka ürünün özelliklerine göre tüketici ile iletişim kurabilen önemli bir pazarlama unsuru olarak tanımlanabilir (Aktuğlu, 2015:15). Marka pazarlama faaliyeti açısında olmazsa olmazlardandır. Pazarlama faaliyetleri tüketicinin zihninde yalnızca ürünün özelliklerini değil imaj ve değer oluşturmayı da hedefler. Satın alma davranışını gerçekleştiren müşteriye bir konumlandırma olgusunu zihinde yaratır.

Marka anlam itibariyle sıradan ürünler arasındaki farkını ortaya koymaktadır. Marka yaratmak için öncelikle o markayı kıymetli hale getirmek gerekmektedir. Marka olmak sıradan bir ürün ya da hizmetin market raflarında yer almasından ziyade tüketicinin öncelikli tercihleri arasında girme ve zihinlerinde yer alma işidir (Yıldırım ve Başar, 2013: 36). Marka kavramı ürünün veya hizmetin özellik ve kalitesi gibi kavramları tüketicinin zihninde yer ettirmeyi amaçlamasının yanı sıra, yarattığı algı ile tüketici



tarafından tercih edilmeyi amaçlar. Marka, tüketicinin ürünün veya hizmetin sağladığı fayda ya da kalitesine bakmaksızın tercih edilmesini amaçlar.

## 2.2. Marka Kavramı

Tüketiciler için bir ürünü tanımanın en pratik yolu markalardır. Tüketici isteklerine göre oluşturulan bir marka tüketiciler ile duygusal bağ kurarak markayı değerli hale getirir. Akılda kalıcı, tüketici zihninde kolayca yer alabilen ve verdiği sözleri yerine getirebilen bir marka tüketicilere kendini tanıtmaya imkânı yakalar (Dereli ve Baykasoğlu, 2007; Turkel,2010).

Marka kavramı artık günlük yaşantının bir parçası konumundadır. Markalar bireylerde öyle kalıcı etkiler bırakırlar ki tüketiciler onları bir mal, ürün olarak görmekten ziyade kendilerinden bir parça olarak görmektedirler. Elbette ki bu kavram işletmeler ve toplumlar için de geçerlidir. İşletmeler hedeflerine ulaşmak için markaları kullanırlarken toplumlar için de gelişmişliğin sembolü olarak nitelendirilebilmektedirler (Akyüz, 2009).

Tüketiciler için bir ürünü tanımanın en pratik yolu markalardır. Tüketici isteklerine göre oluşturulan bir marka tüketiciler ile duygusal bağ kurarak markayı değerli hale getirir. Akılda kalıcı, tüketici zihninde kolayca yer alabilen ve verdiği sözleri yerine getirebilen bir marka tüketicilere kendini tanıtmaya imkânı yakalar (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 63; Turkel, 2010).

- Marka, işletmelerin reklamını yaparak tanınırlığını artırır. Markaya ait kimlik ve imaj sayesinde tüketici zihninde yer alır ve hızlı pazar konumlandırması sağlar.
- Markanın kolay söylenmesi ve hatırlanması sayesinde marka tanınırlığını artırır. Bu sayede tercihlerin yönünü belirler ve marka sadakatini sağlar.
- Tüketicilerin markaya duyduğu güven sayesinde ekonomik ve psikolojik riski azaltır. Marka tescili sayesinde üreticiyi, garanti sayesinde de tüketiciyi korur
- (Fettahlıoğlu, 2008: 61; Yıldız, 2008: 11).
- Ünlü markalar diğer markalarla karşılaştırıldığında kalite, güven ve konfor
- açısından daha güçlü bir imaj sunar (Kotler, 2006: 86).

Marka kavramı tüketiciye yönelik çalışmalardır ve neticeleri tüketicilerin marka ile yarattığı etkileşim işletmeler için önemlidir.

### 2.2.1. Marka ve Tüketici İlişkisi

Global pazarda birçok ürün, marka ve işletme yer almaktadır. Tüketiciler satın alma eylemi sırasında kendisine fiziksel ve duygusal açıdan daha fazla fayda sağlayacak markayı tercih etmelidir. Markaların tüketiciler açısından önemi şöyle sıralanabilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011; Akyüz, 2009; Öztürk, 2013);

1. Marka, kolay erişim avantajına sahiptir.
2. Marka, tüketiciyi tatmin eder.
3. Marka, tüketiciye güven verir.
4. Güçlü markaların riski minimumdur.
5. Tüketicide değer, saygınlık, statü katar.
6. Tüketici ve işletme arasında köprü işlevindedir.
7. Marka, tüketiciye imaj ve güven sağladığı için rakipleriyle kıyaslanma olasılığı azalır.

Tüketiciler açısından markaların önemi verilen yedi madde yardımıyla açıklanabilmektedir. Marka kavramı her ne kadar işletmelerle özdeşleşmiş durumda olsa da aslında bireyler hatta şehirler de artık birer marka durumundadır. Bu durum da tüketici istek ve ihtiyaçlarının çok fonksiyonlu bir biçimde cevaplandırılmasının ispatı niteliğindedir.

Markalar yalnızca bireylere değil toplumları da etkilemektedir. Markalar toplumlara hem olumlu hem de olumsuz fikirler sunabilmektedirler. Reklam unsurunu hatalı kullanan markalar toplumun olumsuz fikir ve yorumlarına maruz kalacaklardır. Reklam ve yanıltıcı ambalajlamalar hatalı kullanıldığı takdirde gereksiz maliyet oluşturacaklardır. Ancak buna karşılık ürün kalitesinde sürekli iyileşmeye giderek ve fiyat kararlılığı sağlayarak toplum nezdinde olumlu bir itibar edinebileceklerdir (Ak, 2009).

Bir toplum ekonomik açıdan ne kadar gelişmiş ise piyasaya o kadar hâkim ve marka konusunda başarılıdır. Yani markaların toplumlar için oldukça faydalı olduğu söylenebilir.

Markaların toplum açısından önemi;

1. Ülke imajını olumlu etkiler,
2. Ürün kalitesinin gelişimini etkiler,

3. Vatandaşların kendine olan güveni olumlu etkilenir,
4. İstihdam ve milli gelir seviyesinde artış gözlemlenir,
5. Uluslararası pazara giriş destek görür.

(İslamoğlu ve Fırat, 2011; Akyüz, 2009);

Markalar günümüzde gelişmişliğin de bir göstergesi niteliği taşımaktadır. Bir ülke ne kadar gelişmiş ise bünyesinde o kadar fazla küresel marka barındırmaktadır. Bazı markaların değerinin birçok ülke bütçesini aştığı bilinmektedir.

### **2.2.2. Marka ve İşletme İlişkisi**

Marka kavramı tüketiciyi etkileme ve taraf olma konusunda işletme ismi ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkilidir. Marka, tüketicilerin ürüne bağlılığını sağlayarak üreticinin satış hacmini genişletir. Bu etki sayesinde işletmeler yeni ürünlerini de rahatlıkla piyasaya sürebilme kolaylığına sahip olacaktır (Ak,2009).

Marka işletmeyi temsil ettiği için işletmeye birçok avantaj sağlayacaktır. Marka olgusunun işletme açısından önemi;

#### **1. Marka, pazara girecek olan rakipleri önleyebilir:**

Mevcut pazarda bir markanın var olması nedeni ile yeni oluşturulacak markalar pazara girmekten çekinebilir. Pazar payını mevcut markanın aldığını hesaba katıldığında, yeni markanın rekabet etmek için güçlü bir giriş yapması veya mevcut markadan ayrılmak için daha gelişmiş ürün ile piyasaya girmesi gerekebilir. Bu nedenle, yatırım yapmadan önce bu gibi riskler göz önünde bulundurulur.

#### **2. Güçlü markaların pazar payları yüksektir:**

Markalar güçlerini satıştan yani elde ettikleri kardan alır. Güçlü markalar pazarda rakiplerini zorlar, bu nedenle Pazar paylarını rakiplere bırakmamak adına çalışmalar yaparlar.

#### **3. Küresel pazara girebilirler:**

Marka, rakiplerinden ayrışmanın en önemli unsurudur. Markalar yalnız iç piyasada değil küresel pazarda da varlık gösterebilir, dünya çapında markalar ile rekabet edebilir.

#### **4. Tüketicinin işletmeye bağlılığını sağlar:**

Marka, yarattığı olumlu imaj ve sunduğu hizmet ile tüketicinin zihninde yer eder. Ürün veya hizmetten memnun kalan tüketici, ihtiyacı anında daha önce tercih ettiği markayı satın alacaktır. Bu da marka sadakatini oluşturur.

#### **5. Tutundurma faaliyetlerinde ve talep yaratmada etkilidir:**

Ürün veya hizmet pazarda satışa sunulduğunda, promosyon ve tanıtım çalışmaları yapılır. Bu faaliyetlere tutundurma çalışması denmektedir. Ürünün tüketiciyle buluşmasını, denenmesini ve satılmasını amaçlar. Denenen ürünün tüketici tarafından tercih ilk ihtiyaç durumunda tercih edilmesini sağlar.

#### **6. Yüksek fiyat uygulayabilirler:**

Markalar uyguladıkları strateji, marka konumlandırması, kalite ve imajı gereği, piyasada yüksek fiyat ile ürün satışa sunabilirler. Bu fiyatlandırma, kalite maliyeti veya tüketicinin zihninde oluşturulacak algı yani konumlandırma gereği yapılabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011; Akyüz, 2009; Öztürk, 2013).

Verilmiş olan beş madde işletmelerin güçlü hale gelmesinin neticelerini açıklamıştır. Güçlü işletmeler ekonomik değerleri ve gelirleri ile saptanabilmektedir. Bu yüzden hem dünya açısından hem de ülkeler açısından değerli olan markalar tespit edilmektedir. Gelir düzeyi artan işletmeler daha değerli olarak algılanmaktadır.

### **2.3. Marka ile İlgili Temel Kavramlar**

Marka kavramının akılda kalıcı, güçlü ve etkili olması gereklidir. Markanın akılda kalması için marka stratejisinin en başından planlanıp ürünle bağlantılı marka yaratılmalıdır.

Kotler (2007)'e göre iyi bir markada olması için; söylenişi kolay, kısa anlaşılan, başka ürünler ile karıştırılmayan ürünler olması gerektiğini ifade etmiştir. Firma adının farklılaştırılmış bir çeşidinin marka olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Marka isminde özel isimler, yer isimleri, ulusal veya uluslararası isimlerin olmamasının gerekli olduğunu ifade etmiştir. Marka yasalara uygun aldatıcı olmayan, ayırt edici özellikte olan, dikkat çekici olan yapıda olmalıdır.

#### **2.3.1. Marka Kişiliği**

Markanın tanımlanmasına yardımcı olan müşterileri ile yakın ilişki kurmayı sağlayan ve müşteri algılarını kolaylaştıran, insani özelliklerin (yaş, cinsiyet, mutlu, samimi, sıcakkanlı, komik, heyecanlı, güçlü, zevkli vb.) marka ile özdeşleştirilerek markayı ifade eden ve tüketiciye marka hakkında fikir veren bir kavramdır (Öztürk, 2010: 21; Aaker,2010:85).

Marka kişiliği, marka kimliği kavramıyla birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Nasıl ki insan kişiliğinde insanı diğerlerinden ayıran özellikleri belirtilmekte ise marka kişiliğinde de markanın kendine özgü, diğer markalardan ayıran özellikleri belirtilmektedir. Bütün markaların bir karakteri, kişiliği bulunur. (Yıldırım ve Başar, 2013: 46) Yani marka kişiliği, tüketicinin insani özellikleri bir markaya yüklemesidir. (Yüksel ve Yüksel,2005:85)

Marka kişiliği dost, özgür, tutkulu, güvenilir enerjik, samimi vb. gibi insani özellikleri bünyesinde barındırmasının yanında tüketici ile olan danışman ya da arkadaş görüntüsüdür. Marka kişiliği marka ismi yaratır. (Küçükaslan ve Ural,2006:26) Marka kişiliğinin en önemli etkilerinden biri de tüketici profiline kendini marka kişiliği ile özdeşleştirilmesi olarak değerlendirilebilir. (Özden,2013:8).

Marka kişiliği, tüketiciler tarafından markaya yüklenen kişilik özellikleridir. İnsanların kimlik arayışlarına, tatmin edilmemiş duygularına savunma mekanizması oluşturur (İslamoğlu, 2011: 35). Örneğin güçlü bir kişiliğe sahip olduğunu göstermek isteyen bir birey tercihini Harley-Davidson' dan yana kullanabilir (Aaker, 2010: 86). Dove markasının, samimi ve duru bir kişiliği vardır, Harley Davidson ise kural tanımazlığı ve asiliği temsil eder. Coca Cola marka kişiliği itibariyle orijinal ve geleneksel bir kişiliği, Pepsi, genç ve heyecan verici bir kişiliği temsil etmektedir (Leventoğlu, 2012;56).

### **2.3.2. Marka İmajı**

Marka imajı ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılan bir kavramdır. O yıllarda Olgilvy marka imajı kavramının ürünlerin fonksiyonel etkisiyle değil de daha çok yüklendikleri anlam ile satıldıklarını açıklamıştır. (Yıldırım ve Başar, 2013: 57)

Genel olarak marka imajı marka ile ilgili en iyi bilinen, en eski ve en kapsayıcı kavramlardan biridir. Marka imajı, marka ile ilgili diğer elemanların hemen hepsini

içermekte ya da etkilemektedir (Samadov, 2013:22). Marka imajı üretici tarafında değil tüketici tarafında oluşmaktadır. Tüketicinin zihninde marka imajı oluşurken çeşitli uyarıcılar etkili olmaktadır. Üreticiler, imaj oluşturma çalışmalarında tüketicilerin, yaş, eğitim, gelir durumu gibi bireysel özelliklerinin yanında, reklam ve bilgilendirme hizmetleri ve bu hizmetlerin hangi yolla tüketicilere ulaştırılacağına üzerinde dikkatle durmaktadır.

Marka imajı, marka ile doğrudan ve dolaylı olarak yaşanan deneyimler ile bir markanın olumlu-olumsuz noktaları, güçlü-zayıf yönlerinin algılarının zihinde birleştirilmesi sonucu zaman içerisinde oluşmaktadır. Markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılaması ve tüketicinin marka hakkında önceki deneyimleri marka imajının oluşmasında etkilidir. Bunlar ile birlikte markanın sembolü ve logosu hakkındaki düşünce, markanın ismi vb. etkenlerde marka imajını etkileyen unsurlardandır (Perry ve Wisnom, 2004:39-40).

Marka imajını edinilmiş farklı marka duygu ve bağlantılarını esas alarak bir markanın nasıl algılandığı ve nasıl ifade ile ilgili tüketici zihninde oluşan çağrışımlar şeklinde tanımlamak mümkündür. Marka imajı, tüketici deneyimi sonucu oluşan markaya anlam ve değer katan unsurların tümüdür. Tüketicinin zihnindeki markanın genel resmidir (Ak, 2009:5).

Günümüz rekabet koşullarında sadık müşteri kitlesine ulaşabilmek için bir markanın sadece teknik özelliklerini anlatmak yetersizdir (Yılmaz, 2011: 45). Marka imajı kelimeler ve sloganlar ile tüketiciye yönlendirebilir (Selvi, 2007: 21). Yapılan araştırmalarda eğer bir marka belirli kişilik özelliklerini taşıyorsa ve bu özellikler tüketicinin kendi imajı ile aynı değerleri taşıyorsa o zaman tüketici aynı markayı öncelikli olarak tercih edebilmektedir (Yılmaz, 2011: 48). Marka imajı, hedef kitlenin marka hakkındaki algılarından, dolaylı veya dolaysız tecrübelerinden oluşmaktadır. Tüketicinin algıları değiştikçe markanın imajı da değişmektedir (Perry ve Wisnom III, 2004: 15-16). İmaj, tüketici tarafından oluşturulur. Tüketicinin markayla ilgili zihinsel tasarıları ve algılarıdır. Kimlik işletmenin gerçeği, imaj tüketicinin algısıdır. Kimliği şirket oluştururken imaj tüketici tarafından oluşturulmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 94-96).

Marka kimliği ve imajı kavramları çoğu zaman anlam bakımından karıştırılıp aynı anlamı içeriyorlar gibi algılansa da aslında birbirlerinden çok farklı kavramlardır. Bir

işletme istediği kadar iyi bir kimlik oluştursun, eğer tüketicinin zihninde bu mükemmel kimlik yapısının olumlu bir karşılığı yoksa başarısız olduğu anlamını taşıyacaktır. Kimlik işletme tarafından oluşturulurken, imaj tüketici algılaması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle başarılı kimlik yapılarının hedef kitlelerde olumlu imaj olarak karşılık bulması önem taşımaktadır. Bunun için de markaların kimlik yapılarıyla hedef kitlelerine aktardıklarının, marka performansı ile uyuşması gerekmektedir (Hatipoğlu, 2010: 28).

İmaj oluşturmanın en başarılı örneği Volkswagen'in Tosbağa arabaları olmuştur. Bilinen güçlü, kocaman motorlara sahip, pahalı, fazla yakıt tüketen otomobillere karşı Tosbağa; küçük, ekonomik, çirkin ve güvenilir bir imaj oluşturmuştur. Tosbağa otomobil kullanıcılarının genç ruhlu, geleneklere bağlı kalmayan özgür ruhlu birey olarak algılanmasını sağlamıştır (Yılmaz, 2011: 48).

Bu nedenle marka imajı müşteri tatmini ve sadakatini içeren satın alma süreci sonrasında belirleyici bir faktör haline gelmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2009: 23).

### **2.3.3. Marka Sadakati**

Tüketiciler satın alma kararı verirken çoğu zaman kendi istek ve ihtiyaçlarını tatmin edici düzeydeki markaları satın alırlar ve genelde sürekli aynı markanın mal ve hizmetlerini tercih ederler. Bir markanın sürekli tercih edilmesi marka sadakatini (bağlılığını) oluşturur (Öztürk, 2010:12).

Müşteri sadakati oluşturmak ve bu sadakatin sürdürülebilirliğini sağlamak günümüz pazarlama koşullarında markalar için oldukça zorlayıcı etkiler barındırmaktadır. Müşteri portföylerindeki çeşitlilik ve müşterilerin satın alma davranışlarında birden çok faktörün etkili olması marka sadakati sağlamada işletmelerin üzerine düşen görevleri arttırmaktadır. Alternatif ürün ve hizmetlerin çokluğu, tüketicilerin bunlara hızlı ve kolay ulaşımı marka ve müşteri arasında uzun yıllar sürecek ilişkileri kurmayı zorlaştırmaktadır.

Bir tüketici gerçekleştirdiği satın alma davranışında her defasında aynı markayı tercih ediyorsa bu marka sadakatinin oluşmasına sebep olmaktadır. Marka sadakati zamanla oluşmakla birlikte bilinçli bir eylem olarak gerçekleşmektedir (Çakırcı, 2013: 27). Sadakat yaratmadaki amaç sadece içinde bulunulan zamanda ve o ana özgü satışı gerçekleştirmek değildir. Gelecek dönemlerde tüketicinin aynı markayı satın almasını sağlamak da marka sadakati oluşturmada temel amaçtır (Karpaz Aktuğlu, 2011: 37). 44

Tüketicilerin bir markanın sunduğu özelliklerden etkilenmesi sadakati artırmaktadır. Bu aynı zamanda marka ve tüketici arasındaki ilişkinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Uztuğ, 2008: 33-34). Bunun en büyük nedeni bir marka ile olan öz uyumluluk arttıkça, marka sadakati ve o markayla işlevsel uyumun da artmasıdır. Bir marka ile olan öz uyumluluk arttıkça, özdeşleşme ve kişinin marka ile ilişkinin kalitesi de artmaktadır (Kressmann vd., 2006: 955-964).

Aaker (2009)'a göre, markadan memnun olan bir müşteri markayla ilgili düşüncelerini olumlu yönde inşa etmektedir. Oysa işletmelerin sıklıkla yaptıkları hataların başında marka sadakatine gereken önemi göstermeyip markalarına sürekli yeni müşteriler kazandırma çabalarıdır. Aslında var olan müşteriyi etkilemek ve onu elde tutmak hem daha kolay hem de daha az maliyetli bir durumdur. Sürekli yeni müşteri peşinde koşup eldeki müşteriyi gözden kaçırmak işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca rakip işletmeler için de sadık bir müşteriyi kendine çekmek, yeni bir müşteri kazandırmaktan daha zordur. Sadık müşterisi olmayan bir marka, rakiplerine karşı savunmasız kalmaktadır (2009: 35-36). Boztepe Taşkiran göre ise (2017: 41), marka sadakati ürünün fiyat unsurundan bağımsız olarak ele alınabilmekte; tüketicinin markaya karşı algısının sonucunda meydana gelmektedir. Benzerlerine göre yüksek fiyattaki bir ürünün tekrar tekrar tercih edilmesi tüketicinin markaya verdiği değeri ve markayı diğer rakiplerinden farklı algıladığını göstermektedir. Eğer tüketici fiyatının yüksekliğine rağmen her defasında aynı ürünü satın alıyorsa bu marka ile arasında kurulan duygusal ilişkinin bir sonucudur.

Bu açılardan bakıldığında işletmeler tarafından marka sadakatinin geliştirilmesindeki temel amaçların başında aynı özelliklere sahip birden fazla marka arasında tercih açısından sıkıntı yaşayan tüketiciye, tanıdığı bildiği markayı seçtirmeyi sağlamaktır. Bu seçimler de tüketiciye sunulan güven, kalite, hizmet ve profesyonel bir şekilde düzenlenen sadakat programları sayesinde meydana gelmektedir. Olumlu bir müşteri deneyimi çoğu zaman marka iletişim faaliyetlerinden daha etkili olmaktadır. Markalar tüketici tarafından bir kez tercih edildiğinde, tüketicinin marka deneyiminden memnun kalması sonucunda her defasında aynı markayı tercih etmesi ve markaya sadık hale gelmesi başarısına ulaşılabilir. Bu başarıya ulaşılabilir.



Marka sadakati, bir ürünü kullandıktan sonra memnun kalan müşterinin tekrar o ürünü talep etme durumu olarak tanımlanmaktadır. Marka sadakati kavramı bir markanın tek seferlik tercih edilmesinden ziyade rutin olarak tekrar tekrar tercih edilmesiyle değerlendirir (Babür Tosun, 2014: 65). Marka sadakati tüketicinin aynı markayı tekrar alma davranışını göstermeye yönelik o markaya inancının gücü anlamına gelir (Ural, 2009: 68). Yapılan araştırmalar tüketicilerin markaya olan sadakatin duygusal bir eylem olduğunu ve duygusal bağ olduğu sürece sadakatin var olacağını göstermektedir.

Aynı markayı sürekli tercih eden tüketiciler, o markanın kalite veya özelliklerine dayalı değerler seti ile duygusal bağ oluştururlar (www.turkpatent.gov.tr). Bir marka yaşam kalitesini ve süresini arttırmak istiyorsa bunu tüketiciler ile duygusal bağ kurarak sağlayabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 25). Marka sadakati, marka değerini oluşturur ve bu değer ölçülmesine yardımcı olur.

Bir tüketicinin bir markayı tekrar tekrar talep etmesi için iki güdü bulunmaktadır. İlki, müşterinin bir ürüne ya da hizmete olan yakınlığı ve bağlılığı, ikinci güdü ise müşterinin o ürünü satın alma aşamasında sunulan tekliften sağladığı fayda olarak nitelendirilebilir. İkinci güdünün tatmini yalnızca o süre için geçerli olmakta satın alma aşamasında teklif değişirse güdü sona ermektedir. Ancak ilk güdü sadakat ile ilişkili olduğundan ve tüketicinin kendisini özel hissettiğinden kolayca sonlanması mümkün değildir. Zaten işletmeler çalışmalarını asıl birinci güdüye yönelik yapmaktadırlar (Hançer, 2003: 1-2).

Marka sadakati yaklaşımları, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak üç grupta incelenmektedir.

**Davranışsal yaklaşım:** Tüketicinin markaya karşı tekrardan satın alma kararı vermesi davranışsal marka yaklaşımı denmektedir. Bu yaklaşımda tüketicinin bir markayı satın alma sayısı ve sıklığı gibi ölçütler esas alınmıştır (Demir, 2011: 269).

**Tutumsal Yaklaşım:** Bu yaklaşımda markayı satın almasa dahi diğer tüketicilere öneren, markayla duygusal bir bağ kuran tüketicinin yaklaşımına tutumsal yaklaşım diyebiliriz (Babür Tosun, 2014: 56).

**Karma Yaklaşım:** Davranışsal ve tutumsal yaklaşımın birleşiminden oluşan karma yaklaşımda, tüketicilerin seçimleri, satın aldıkları miktarları, beğenileri aynı önemi taşımaktadır (Babür Tosun, 2014: 56).

Markalar vaadi ve logosu ile satın alma davranışına yönettikleri tüketicilerin, ürün veya hizmeti sadece bir sefere mahsus tercih etmelerini hedeflememektedirler. Ürün veya hizmeti kullanan tüketicilerin birden çok aynı ürün ve hizmeti tercih etmeleri marka sadakatini oluşturur. Markaların tüketicilerin her ihtiyaç duyduğunda kendi markalarını tercih etmeleri, yapmış oldukları marka kampanya çalışmalarının meyvesi olarak kabul edilir. Bu nedenle marka sadakati oluşan tüketiciler her ihtiyaç duyduklarında aynı marka ürünü satın alma eğilimi gösterdiklerinden, markaların hedefledikleri satış ve karlılığa ulaşmaları için büyük bir basamaktır.

Tüketicilerin tekrar tekrar aynı markayı tercih etmesinin nedenleri yalnızca markaların vaatleri, kampanya ve sloganları değil, aynı zamanda psikolojik nedenler de olabilir. Tüketiciler marka ile kurdukları duygusal bağdan ötürü de ürün veya hizmeti tekrar tekrar tercih edebilir.

#### **2.4. Marka Konumlandırma**

Konumlandırma, işletmenin kârını büyütmede tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti doğru ya da istenen biçimde akıllarına getirmesi amacıyla bir grup tüketicinin ya da pazar bölümünün zihinlerinde doğru yer bulması anlamına gelir (Keller, 2013: 79). Konumlandırma işlemi marka inşa etmeyle ilgili bir konudur. Markanın konumlandırmasına göre marka kimliği, marka kişiliği ve marka vaadi oluşturulur (Öztürk, 2012: 41).

Konumlama teorisi temelinde üç konu vardır. Bunların biricisi bilginin oldukça yüksek düzeyde kullanıldığı çevrede yaşamamızdır. İkincisi ise insanları bilgi yığınlarına karşı bir savunmasının olmasıdır. Sonuncu ise geliştirilen bu savunma sistemlerini yıkarak bilgi gerekli, gereksiz bilgi yığından kurtulmanın tek yolu ise basit, sade olan ve müşteri odaklı mesajların verilmesidir (Saruhan, 2012: 23). Marka konumlandırma, tüketicilerin karşı karşıya kaldığı bilgiler toplamından, tüketicinin zihninde istenilen imajın yerleştirilmesi amacıyla yapılan çalışmalar kümesidir.

Marka konumlandırmada başarılı olmayı sağlayacak anahtar noktalar ise, açık, tutarlı, güvenilir ve rekabet edebilir olmasıdır (Çakırer, 2013: 38).

Açıklık: Hedeflenen pazarın zihnini karıştırmayacak şekilde net, anlaşılır bir şekilde konumlandırılmalıdır.

Tutarlılık: Marka ile ilgili verilen mesajın istikrarlı olması gerekmektedir.

Güvenilirlik: sağlam bir konumlandırma için, dürüst ve gerçekçi olunmalıdır.

Rekabet edebilirlik: markalaşmada hangi özellik ön plana çıkarılacaksa o özelliklerin güçlü, ve rakiplerden farklı olması gerekmektedir.

Marka konumlandırma tüketicinin zihninde oluşturulacak algıyı hedeflerken, işletme açısından rekabet ve hedeflerin gerçekleşmesini sağlar.

Konumlandırma, ürünler gibi yöneticilerin de üzerinde durdukları bir konu olmuştur. Singapur'un beyingücü başkenti, finans başkenti, tıp başkenti, Hindistan'da Bangalore şehrinin yazılım şehri olarak konumlandırmaya çalışması örneklerden bazılarıdır (İlgüner ve Asplund, 2011: 19). Marka konumlandırma markaların sürdürülebilirliği ve uzun yıllar başarı sağlaması için önemli olduğundan, şirketlerin üst düzey yöneticileri tarafından belirlenmektedir. Marka ile ilgili yapılacak en ufak bir yanlış mesaj markanın imajını zedeleyip markaya zarar verebileceği gibi, doğru mesaj ve konumlandırma firmaları satış, kar ve başarıya götürür. Bu nedenle marka konumlandırma yönetici/müdür gibi işletmelerin vizyonunu belirleyen merciler tarafından belirlenir.

Eğer müşterilerin algılamaları durumuysa; konumlandırma da bir şirketin marka aracılığı ile müşteriye sunduğu süreç olarak tanımlanabilir. Aktarılan mesajlar basit reklamlardan ziyade, pazarlama sürecindeki iletişim şeklinin en açık halidir (Akdeniz Ar, 167: 2007).

Marka konumlandırma, yalnızca ürün veya hizmetin mesajı, sağladığı fayda, vaadi, imajı değil aynı zamanda markanın arkasındaki işletmenin de imajıdır. Günümüzde marka konumlandırma işletmelerinde kendi tanıtımlarını yaparak oluşmaktadır. Örneğin, yapılan kurumsal reklamlar, ürünü değil işletmelerin yapısı, sağladıkları fayda anlatılmaktadır. Örneğin Arçelik markası 2017 yılında fabrikalarının bulunduğu ülkelerin, çalışan sayısının, sektörde buldukları yılı, ülkeye sağladıkları faydayı anlattıkları bir TV reklam filmi yayınlamıştır. Bu reklam filmi ürün tanıtımı içermezken, işletmenin büyüklüğü, güvenilirliği, allerdiği ödül ve sağladığı fayda hakkında tüketicinin zihninde yer etmeyi amaçlamıştır.

### **Şekil 1. Arçelik Kurumsal Reklam Görseli**



**Kaynak:** <https://www.arcelik.com.tr/reklam-filmleri>

Günümüzde marka konumlandırma giderek önem kazanmıştır. Her gün birçok markanın ürün ve hizmeti piyasaya sunulurken, markaların sürdürülebilir olması, marka için hedeflenen konumlandırmadan geçmektedir. Tüketicilerin zihninde oluşturulan konumun olumlu olması tüketiciyi ürün veya hizmeti satın alma davranışına götürürken, yanlış konumlandırma, ürün veya hizmetin hedeflenen satışlara ulaşamamasına yol açabilir. İyi ve doğru konumlandırma, markayı karlılığa götüreceği gibi, iç ve dış piyasalarda fırsatlarının artmasını da sağlar.

#### **2.4.1. Marka Kimliği**

Marka kimliği, bir markanın bireyselliğini ön plana çıkararak diğer markalardan farklılaştırılmasıdır. Bir markanın kendisine yüklediği imaj, o markanın planlanan kimlik unsurlarıyla oluşur. Başka bir ifadeyle marka kimliği marka imajının gerçekleşmesine hizmet etmektedir. Kimlik, pay sahipleri ve marka arasında iletişim kuralı ve bu iletişimin sağlıklı bir şekilde geliştirilmesine destek olmalıdır. Bunun yanı sıra marka ise çevresel değişimlere ayak uydurmalı ve pay sahiplerinin beklentilerini karşılamalıdır. Kimlik, bir ürün ya da hizmetin değerini, kalitesini ve sahip olduğu anlamının tanımlanmasını sağlayan unsurların bütünüdür. (Babür Tosun, 2014: 53)

Marka kimliği, bir işletmenin mal veya hizmetini marka adı, logo, renk, tasarım, ses, mesaj gibi unsurlarla oluşturmasıdır. İşletmeler, bu unsurlarla varlıklarını uzun yıllar sürdürmeyi hedeflemektedirler. Bu unsurlara yeni unsurlar eklenebilmekte ya da işletmeler tarafından gerekli görüldükleri zamanlarda bu unsurlar değiştirilebilmektedir (Perry ve Wisnom III, 2004: 12,14-15). Toplum içerisinde nasıl ki her birey birer kimlik taşır, işletmeler de tıpkı bireyler gibi kimlik taşımaktadırlar. Bireyin kendini anlatmasını ve diğer insanlardan farklılığını sağlayan kimlik, işletmeler için de hedef kitlelerine

kendini anlatmayı ve rakiplerinden farklılaşmayı sağlamaktadır. Günümüz koşullarında artık her marka, insanlar gibi birer kimlik taşımaktadır (Boztepe Taşkıran, 2017: 15). Bu kimlik yapısı doğrultusunda ürün ve hizmetlerin birbirlerinden ayırt edilmesi, hem pazarda hem de hedef kitlelerin zihninde farklı bir yere konumlanması mümkün hale gelmektedir.

Marka kimliği, bir insanın kimliğine benzer şekilde, marka için, yön, amaç ve anlam sağlar. Kişisel, işlevsel veya duygusal düzeydeki faydaları barındıran değerler önermesi oluşturarak, marka ile müşteri arasında ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır (Aaker, 2016: 84). Markanın gelişimini, devamlılığını sağlaması için temel olan kimlik, tüketicilerce farkındalığını yükseltip daha yüksek düzeylerde tercih edilmesini sağlayacaktır. Marka kimliği ile marka imaj düzeyi arasında ne kadar güçlü bir ilişki olursa, oluşturulan marka o denli güçlü ve başarılı olacaktır (Çakırer, 2013: 20). Markanın güçlü bir kimliğe sahip olması da tüketicinin zihninde daha kolay yer etmesini sağlamaktadır.

Marka kimliğini Aaker (1996) tarafından hedef tüketici ile kurulan ilişki ile ortaya çıkan marka ile ilgili çağrışım düzeyleri olarak tanımlamaktadır. Marka kimliği aslında işletmenin tüketiciye vermek istediği mesajdır. Marka kişiliği; marka kimliğinin önemli bir bileşeniyken, marka kimliği; marka imajı ve diğer bileşenleri de bünyesinde barındıran daha geniş bir kavramdır (Dölerslan, 2012: 4). Diğer taraftan marka imajı, markanın tüketici tarafından nasıl algılandığıyken; marka kimliği marka sahibinin söz konusu markayı nasıl tanımladığıdır (Şahin, 1998: 238).

Marka kimliği konusunda yapılan araştırmaların çoğunda, marka kimliği oluşturmanın planlanması gereken bir süreç olduğu vurgulanmıştır. Aaker (1996) tarafından geliştirilen Marka Kimliği Planlama Modeli de marka imajı oluşturmak için marka kimliğini planlamaya yönelik bir süreç ortaya koymakta ve bu modelde marka, stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır.

Aaker (1996) marka kimliğini; marka stratejisi geliştirenlerin belirlediği marka çağrışımları kümesi olarak tanımlamaktadır. Aaker (1996) çağrışımların markanın temsil ettiği müşterilere verilmiş bir söz olarak tanımlamıştır (Aaker, 2016: 84). Geliştirilen marka adı, kişiliği, sembol, logo, slogan, renkler ve ambalaj marka kimliğini oluşturmada etkili olurken markanın hatırlana bilirliğini de kolaylaştırmaktadır.

Marka kimliği, markanın diğer markalardan ayrılmasını sağlayan unsurlardan oluşur. Bunlar; marka adı, logosu, ambalajı, karakteri, sembolü, şarkısı, markayı temsil eden kişi ya da kişiler ve işaretidir. Marka kimliği çalışmalarının amaçları doğrultusunda tüm unsurlarda aşağıdaki altı temel kriter bulunmalıdır. Bunlar; (Ural, 2009: 63)

- Hatırlanabilen olma
- Anlamlı olma
- Hoşlanılan olma
- Başka kùltùrlere aktarılabilme
- Değişimlere Uyarlanabilme
- Koruma Sağlayabilme

Günümüzde gelişen teknoloji ve artan rekabet koşulları yüzünden ürünler arasındaki fark giderek azalmakta olduğundan marka kimliği kavramının önemi arttığı gör÷lmektedir.

## **2.5. Marka Yönetimi**

Tüketicilerin zihinlerinde kalması istenilen ürün bilgisinin oluşturulması, ürünlerin planlamasının yapılması, üretim sürecinin yönetilmesi olarak tanımlanabilir.

Marka yönetimi ile üreticiler istedikleri farklılıkları elde ederek, rekabet açısından üstünlük elde etmeyi amaçlarlar. Tüketici tarafından farkındalığı yüksek olan marka, bilinen, tercih edilen ve markanın duygusal olarak kendisini müşteriye bağlaması marka yönetiminin etkin olarak yapılması ile mümkündür (Doğanlı, 2006: 58). Markalama sürecinde en zor ve en önemli görevlerden biri marka yönetimidir. Marka yönetimi, tüketiciyi, markayı ve marka sahiplerini düşünerek hareket etmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle marka yönetiminde bölümler arasında işbirliğinin sağlaması ve denge kurulması gerekli olabilmektedir (Çetin, 2014: 6). İşletme içerisindeki bölümlerden başlayarak tüketicinin beklentilerinin göz önünde bulundurulması ve ürün-pazar arasındaki ilişkinin etkin bir biçimde yürütülmesidir. Mevcut ve potansiyel tüketici araştırmaları, marka imajı, marka konumlandırması, işletme ile ilgisi bulunan her birimin çıkarlarının gözetilmesini de gerektirmektedir (Çetin, 2014: 7). Marka yönetimi ile, işletmeler farklılaşarak pazara hakim olmayı ve markaya bağlı tüketicileri oluşturmayı amaçlamaktadır.

## 2.6. Markaların Stratejik Unsurları

Marka işletmenin en büyük iletişim aracıdır. Markasında ya da markalarında sorunları olan işletmelerin tüm departmanları da sorun sahibidir. Dolayısıyla yine işletmeyi bir şemsiye gibi tümüyle saran markanın yaşadığı sorunlar yine tüm işletmeyi zora sokacaktır. Bilindiği gibi işletmeler birer açık sistemdir. Açık sistemler basitçe girdi, süreç ve çıktı aşamalarının sırasıyla yerine gelmesi ile çalışır. Markada oluşacak herhangi bir sorun işletme sisteminin bir alt sistemi olan çıktı sürecini tamamıyla bozabilir. Bundan dolayıdır ki marka stratejik bir öneme sahiptir. Strateji işletmelere uzun dönemli yol haritası belirleme ile ilgilidir. Markanın bu stratejik süreçten ayrı kalması düşünülemez.

Etkili marka stratejisi, etrafında tüm davranış, eylem ve iletişimlerin sıralandığı merkezi birleştirici bir fikir verir. Ürün ve hizmetler üzerinde işe yarar ve zaman içinde etkili olur. En iyi marka stratejileri o kadar farklılaşmıştır ve güçlüdür ki rekabetin yönünü değiştirir (Wheeler, 2009: 12).

Başarılı işletmeler, sağlam bir iş modeli üzerine kurulur ve açık bir iş stratejisi ile sürdürülür. Markalar, iş stratejisinde belirlenen iş hedeflerine ulaşılmasını kolaylaştırmak için tasarlanmıştır. Markalar, hissedarların bağlanması, anlamlı ve sürdürülebilir ilişkilerin geliştirilmesi, farklılaşmayı arttırmak ve hatta değişim için mükemmel bir araç olmasına rağmen kendileri içinde bir son değillerdir. Her ne kadar genellikle marka stratejisi, iş stratejisinin çeşitli hissedar gruplar için ne anlama geldiğini belirginleştirmeye yardımcı olsa da; iş stratejisi, marka stratejisinin hangi stratejik parametreler içinde çalışacağını tanımlayacaktır (Buttinger – Vallaster, 2008: 128).

Bir marka stratejisinin amacı, markanın iç ve dış fırsatlarını arttırmaktır. Marka stratejisi taktiksel ve tepkili olmaktansa stratejik, vizyon sahibi ve ileriye yönelik olmalıdır. Her marka başarı için kendi stratejik hedefini bulmalıdır ve bu, bir marka stratejisi oluştururken gerekli en önemli şeyler olan, benzersiz ve amaca uygun bir marka kimliği ve marka vizyonu şeklinde olmalıdır. Marka vizyonu, markanın tüm potansiyelini ortaya çıkarmayı başarabilecek, özelleştirilmiş marka stratejisi sayesinde oluşur. Marka yöneticileri kısa dönemden ziyade uzun döneme odaklanmalıdır. Eğer markanın performansı için üç aylık satış rakamları esas alınıyorsa; büyük ihtimalle marka stratejisi stratejik olmak yerine taktiksel olacak ve markanın gelecekteki büyümesini ve gücünü sürdürmek için gerekli vizyona sahip olmayacaktır (Heding – Knudtzen, 2009: 15).

Marka stratejisi, bir ürün ya da hizmetin tüketicinin hafızasında en faydalı şekilde organize edilip sınıflandırılması maksadı ile uygun marka elemanlarının birleştirilmesi anlamına gelmektedir. Yani bir ürünün marka denkliği ve değerinin maksimize edilmesi için kullanılacak marka öğelerinin sınıflandırılması çalışmalarıdır. Markalama stratejisi yoluyla marka adı, renk, logo, karakter gibi marka unsurlarının hangi açıdan kullanılmasına karar verilmesi aşamasıdır. Bir başka ifadeyle ürünlere yeni, birleşik veya mevcut markaların uygulanmasına karar verilmesidir. (Babür Tosun, 2014: 67)

Markanın stratejik işlevleri aşağıdaki gibi gruplanabilir (Blythe, 2001: 145):

- **Sahiplik işareti:** pazarlama faaliyetlerinin kim veya kimler tarafından yapıldığını ve entelektüel sermaye düzeyinin korunmadığı zamanlarda ürünün formülü veya bileşenlerinin korunmasına imkan tanır.
- **Farklılaştırma:** ürünü güçlü bir şekilde müşteriye taşımayı sağlayan ürünün farklı imajı olarak tanımlanabilir.
- **İşlevsel araç:** İşlevsel olarak markanın kalite algısı ve tüketicinin üründen beklediği potansiyel olarak ifade edilir.
- **Sembolik:** sembolik olarak markanın değerlerini tüketicilere iletmeyi mümkün kılmaktadır. Bu konuda markalı olarak üretilen giysiler örnek olarak verilebilir. Normal olarak görülen bir giysi tasarımcını ifade eden bir çıkartmanın eklenmesi ile katma değer kazanacaktır.
- **Risk azaltıcı:** tüm satın alma süreçleri riskler taşımaktadır. Ürünler her zaman beklentilerin aksine düzgün çalışmayabilir. Üretici firmalar ise her zaman bu aksaklıkları düzeltebilecek durumda olmayabilir. Güçlü olan markayı satın alan tüketiciye üretici tarafından güvence verilmiş olabilir. Akıllı firmalar bu riskleri önceden görüp buna karşı çözüm yolları aramaktadırlar.
- **Kısayol aracı:** Markalar tüketiciler tarafından hafızada bilgi etkilenmesi şeklinde çalışmaktadırlar. Bu durum markanın başka ürünlere genişletildiği zamanlarda görülebilir. Mevcut marka ile ilgili görüşler yeni ürün veya markalara dönüştürülür.
- **Yasal araç:** Üreticilere yasalar çerçevesinde belirli yasal imkanlar ve koruma şansı vermektedir. Ambalaj, isim hakkı gibi korumalara rağmen ürün hakları



bazı durumlarda korunamamaktadır. Güçlü düzeydeki markalaşma entelektüel sermayenin korunabilmesine de yardım edebilir.

- **Stratejik araç:** Markanın oluşumundaki öğelerin belirlenip yönetilebilir. Bu şekilde markanın temsil ettiği katma değerlerin oluşturulması konusunda yardımcı olur.

Marka değerini arttıran marka stratejileri en doğru stratejiler olarak kabul edilmektedir. Hangi marka stratejisinin nasıl kullanılacağı ile ilgili olarak marka ürün matrisi ve marka hiyerarşisi yaklaşımları kılavuzluk etmektedir.

**Marka ürün matrisi;** Kullanılacak markalama stratejisinin belirlenmesini sağlayan, yol gösterici bir araçtır. Satılacak tüm ürün ve markaların grafikte gösterilmesidir. Bu matriste markalar satır, markalara ait olan ürünler sütunlarda gösterilmektedir. Aralarında bağlantı olan ve bir sınıf içerisinde yer alan ürünler ürün hattını, aynı şekilde bir marka çatısı altındaki ürünler ise marka hattını oluşturmaktadır. Marka portfolyosu ise belirli bir ürün sınıfındaki bütün markaları ve marka hattını kapsamaktadır. Matrisin satırları marka hattını göstermektedir. Her bir sütun ise marka hattıdır. Sütunlar ise marka portfolyosu ile ilişkilidir. Buna göre matrisin sütunlarının işletmenin pazara sunduğu markaların nitel ve nicel özellikleri belirten marka portfolyoları ile marka ürün ilişkilerini belirttiği söylenebilir. (Babür Tosun, 2014: 68) Diğer bir ifadeyle marka genişleme stratejisini ortaya koymaktadır. Marka genişleme stratejisi; bir işletmenin aynı marka çatısı altında sattığı farklı ürünlerin adet ve niteliğiyle alakalıdır. Şüphe yoktur ki bir markayı genişletmek yeni bir marka yaratmaktan daha az risk taşır. Bu açıdan marka genişletme stratejisi şirketler açısından önem taşır. Marka stratejisinin derinliği ise; bir işletmenin çok sayıda markasının olmasını ifade etmektedir. (Ural, 2009: 25)

**Marka Hiyerarşisi;** Bazen işletmeler ürünü bir tane marka adıyla kısıtlamak istemez. Ürünlerin diğerlerinin devamı olduğunu belirtmek ister. Bir işletme ürünlerinin farklı marka elemanlarıyla gösterilme sayısına marka hiyerarşisi denilmektedir. Yani bir ürünü eski marka elemanları, yeni marka elemanları veya birleşiminden oluşan marka isimleriyle gösterir. Örneğin, Mercedes, Mercedes A serisi gibi. (Ural, 2009: 24-25) Genel kabul edilen görüşe göre marka hiyerarşisi; işletme markası, aile markası, bireysel marka ve farklılaştırıcı olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Marka stratejisi, ürün ile markayı tüketicinin zihninde en uygun şekilde bağdaştırmayı hedefler. Ürünün markalama stratejisinde sahiplik işareti, farklılaştırma, işlevsel araç, sembolik, risk azaltıcı, kısayol aracı, yasal araç ve stratejik araç kullanılmaktadır. Bu stratejiler marka değerinin artmasını sağlamakla birlikte her markaya kullanılması uygun olmayabilir. Bu durumda hangi marka stratejisinin nasıl kullanılacağı konusunda marka hiyerarşisi ve marka ürün matrisi yaklaşımlarından yararlanılmaktadır.

Marka kavramı MÖ yıllarına dayanmaktadır. Önceleri bir satıcının ürününü diğer satıcınınkinden ayırma ihtiyacı olarak kullanılsa da, marka kavramının kapsamı ve önemi günümüzde artmıştır. Ürün ve üretici sayısı arttıkça markalar, tüketicilerin zihninde algı oluşturmaları ve yer etmesi için çalışmalar yapmışlardır. Uyguladıkları strateji ve konumlandırma ile markalar, tüketici tarafından tercih edilmiş, zamanla tüketicilerin sadakatini kazanarak, karlılıklarını artırmayı hedeflemişlerdir.

## **BÖLÜM 3. ÖZEL MARKA (PRIVATE LABEL) VE ÖZEL MARKALARIN GÜNÜMÜZDEKİ YERİ**

Özel marka, perakendecilerin kendi mağaza markalarının ile yalnızca kendi market zincirlerinde satışa sundukları ürünlerdir. Bu ürünler perakendeciler tarafından ürettirilip, ambalajlatılır ve kendi markalarının adı verilerek satışa sunulur.

Özel marka perakendecilerin ulusal markalarla rekabet etmek ve ulusal marka pazarından pay almak için oluşturdukları markalar olarak ifade edilmektedir. Market markası olarak da bilinen bu markalar perakendecinin kendi satış noktalarında satılan tüketim mallarıdır (Dhar ve Hoch, 1997; 208).

Özel Marka Üreticileri Birliği (PLMA) yaptığı tanımında özel markalı ürünler, perakendeci markası ile satılan ürünler olduğunu ifade etmiştir. Geliştirilen marka perakendecinin ismi olabileceği gibi perakendecinin yarattığı başka bir isimde olabilir. Başka bir tanıma göre üretim yapan bir kuruluşun ürettiği ürünlerin, iç ve dış talepleri müşterinin istekleri doğrultusunda kendi markası ve dizaynı ile üretmesine özel markalı ürün üretimi denir. Diğer bir deyişle reklam masrafları olmayan, tüketicinin ekonomik olarak çıkarlarının korunması üretilmiş kaliteli aynı zamanda ekonomik ürünlere özel markaları ürünler denmektedir (Pala ve Saygı, 2005: 73).

Özel markalı ürünler reklam ve tanıtım yapılmaksızın tüketici tarafından bilinmekte ve tercih edilmektedir. Reklam ve tanıtımların her mecradan (cep telefonu, internet reklamları, Tv reklamları, gazete dergi reklamları, afişler vb...) tüketicilere ulaşırken, reklam ve tanıtım olmayan bu market markalı ürünlerin günümüzdeki yerinin giderek artmıştır. Günümüzde büyük perakendeciler ve yerel zincirler dahi özel markalı ürün satışı yapmaktadırlar. Özel markalı ürünler yalnızca ülkemizde değil, dünyada da giderek tercih edilmektedir. Ülkemizde marketlerde temizlik, kâğıt ve gıda kategorilerinde özel markalı ürün bulabiliyorken, dünyada yalnızca marketlerde değil, kişisel bakım mağazalarında da özel markalı ürünler satılmaktadır. Bu da günümüzde özel markalı ürünlerin öneminin giderek arttığını göstermektedir.

### **3.1. Özel Marka Kavramı ve Gelişimi**

Türkçe literatürde, “Özel Marka”, “Market Markası”, “Perakendeci Markası”, “Mağaza Markası”, “Aracı Markası”, İngilizce literatürde ise “Private Brands”, “House

Brands”, “Own Brands”, “Own Label”, “Retailer Brands” gibi farklı adlandırmalar, benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Çalışmanın geri kalan kısmında, en genel ifade olduğu düşünülen “Özel Marka” ifadesi kullanılacaktır.

Özel markalar genellikle pazar liderinden daha düşük bir fiyatla pazara sürülürler ancak bu durum özel markaların pazarda bulunabilecek en ucuz alternatifler olduğu anlamına gelmez. Özel markalı ürünler, bir markası olmayan, ambalajı genellikle renksiz olan ve üzerinde üretim bilgileri yer almayan jenerik markalı ürünlerle karıştırılmamalıdır (Keller, 2008: 222). Özel markalar, düşük fiyat politikası ile ulusal markalar ile rekabet etmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle özel markalı ürünlerin ambalajları sadedir.

Jenerik markalı ürünler fiyat konusunda ileri seviyede hassas olan tüketici grubuna hitap etmektedir ve fiyatları genellikle özel markalardan %20 civarında daha düşüktür. Bununla birlikte jenerik ürünler üzerlerinde bir marka bulundurmamaları ve kimin tarafından üretildikleri de anlaşılamadığı için perakendeciye mağaza bağımlılığı sağlayabilme becerisi bakımından özel markalar kadar başarılı değildir (Dick Jain ve Richardson, 1995: 16). Özel markalı ürünler, fiyat hassasiyeti (price sensitive) olan tüketicilere hitap eder fakat jenerik markalı ürünler kadar düşük bütçeleri olduğu söylenemez. Her ne kadar yola jenerik markalı ürünlerden çıkılsa da özel markaların, marka sadakati yaratmak amacı vardır. Bu nedenle ürünlerin üzerinde markaları bulunmaktadır.

### **3.2. Özel Markalı Ürünlerin Gelişimi**

Günümüzde zincir mağazaların önemli bir uygulaması olan özel markaların geçmişi pek çok iniş ve çıkışlarla doludur. Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk özel markalı ürünler Great Atlantic ve 1863 yılında kurulan Pacific Tea Company tarafından satışa sunulmuştur. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, bir dizi özel markalı ürün başarıyla piyasaya sürülmüştür. 1950’lerde gelişmiş kitle pazarlama uygulamalarını kullanan büyük ölçekli işletmelerin rekabetçi baskısı altında ezilen özel markalı ürünler tüketicilerin gözünden giderek gözden düşmüştür. Özel markalı ürünlerin müşteriye çekici gelmesinin en önemli nedeni bu ürünlerin düşük maliyetli ve dolayısıyla düşük fiyatlı olmasıdır (Keller, 2008: 222).

Özel markalı ürün satışları kişi başına düşen harcanabilir gelir ile sürekli olarak yüksek bir ilişki göstermiştir. 1970’lerdeki ekonomik durgunluk döneminde piyasaya

sürülen düşük maliyetli, düşük kaliteli ve oldukça basit ambalajlı jenerik ürünler sürekli daha ucuz ürün arayışı içerisindeki tüketiciler üzerinde oldukça yüksek bir başarı elde etmiştir. Takip eden ekonomik kalkınma döneminde jenerik ürünlerin düşük algılanan kalitesi yüzünden birçok tüketici tekrar ulusal ve özel markaları satın almaya başlamıştır. Bu durum karşısında perakendeciler kalitelerini geliştirmeye ve özel markalı ürün seçeneklerini artırmaya başlamıştır. Bu dönemden itibaren özel markalı ürünler üretici markaları karşısında ciddi rakipler haline gelmiştir (Keller, 2008: 222).

Özel markalı ürünlerdeki ani patlama, özel markalı ürün stratejilerinde önemli değişiklikler meydana gelmesine neden olmuştur. Özel marka pazarının oluşturduğu pastadan daha büyük pay elde etme çabası içerisinde bazı işletmeler, özel markalara emsalsiz rekabetçi üstünlüğü veren stratejileri terk edebilmektedirler. Bazı özel markalı ürün üreticileri ise ürün ve ambalaj kalitesini artırma ve dağıtım ağını genişletmek suretiyle özel markalarla müşterilere sundukları avantajları artırmaya çalışmaktadır.

Benzer bir şekilde perakendeciler ürünlerinin reklamlarını ve müşteri odaklı satış tutundurma çabalarını artırmaktadır. Özel markalar eskiden olduğu gibi düşük kalite kötü ambalaj ikileminden sıyrılıp daha çok ulusal markalara benzer ürünler üretme eğilimi giderek artmaktadır (Halstead ve Wart, 1995: 38)

1980'li yılların sonlarında özel markalı ürünler düşük fiyatlı, kötü ambalajlı, oldukça düşük kaliteli ve pazarlama faaliyetlerinde pek dikkate alınmayan ürünlerdi. Bu dönemde özel markalı ürünler ancak ekonomik durgunluk dönemlerinde tercih edilirdi.

Günümüzde perakendeciler yüksek kaliteli ve üretici markalarıyla rekabet eden markalar yaratmaktadır. Özel markaların bu rekabeti sağlayabilmesinde yönetim, satış gücü ve pazarlama maliyetleri gibi önemli giderler açısından üretici markalarına göre çok daha avantajlı olması önemli bir etkidir. Yine, perakendecinin kendisi tarafından üretilmesinden dolayı elde ettiği lojistik avantajlar bu markaların giderek daha başarılı hale gelmesini sağlamıştır (Aaker, 1995: 26)

Türkiye'de son yıllarda ortaya çıkan markalar kendi işletmelerine ait özel markalı ürün fikrine inanmadılar, Fakat son yıllarda yüksek miktardaki ciroları önemli ürünler haline dönüşen özel markalı ürünler, başta üreticiler ve perakendeciler olmak üzere tüm paydaşlar bazında oldukça ilgi çekmektedir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında özel markalı ürün rekabeti savaşları başlamıştır (Aydın ve Say, 2008: 17).

### 3.3. Özel Markanın Türkiye’deki Gelişimi

Özel markalar konusunda dünyadaki birçok ülkenin benzer süreçler izlediği söylenebilir. Ancak her ülke bu süreçte aynı seviyede değildir. Örneğin Türkiye’nin, İngiltere’nin 20-30 yıl önce olduğu seviyede olduğu söylenebilir. Burada Türkiye’nin geliştirmekte olan ülkeleri İngiltere’nin de gelişmiş ülkeleri temsil ettiği düşünülebilir.

Özel marka sürecinin başlangıcında her iki taraf için de fiyat en önemli konuydu. Ancak günümüzde gelişmiş ülkelerde fiyat hala önemli bir unsur olmakla birlikte ürünün imajı ve kalitesi gibi boyutlar da aynı ölçüde önem kazanmıştır. Türkiye için bu hareket henüz başlangıç evresindedir ve fiyat hala en önemli unsurdur. Gelişmiş ülkelere benzer aşamaların Türkiye’de de benzer şekilde yaşanacağı tahmin edilebilir. Diğer ülkelerdeki Özel Marka süreçlerinin geçirdiği aşamalar incelendiğinde Türkiye’de bu konuda önemli bir potansiyel olduğu söylenebilir (Aydın ve Say, 2008: 18).

Türkiye’de uygulamaların Migros tarafından başlamıştır. Özel markalı ilk ürünler sabun, krem, zeytinyağı, deterjan çeşitleri olmuştur. Migros zeytinyağı üreticisi olan ECE markasına zeytinyağı üretirmiş ve kendi markası ile satışa sunmuştur. 1980’li yılların ortalarına kadar özel markalı ürün uygulamaları sadece Migros Marketlerde olmuştur. Ülkemizde 1985 sonrası ise serbest ekonomi, reklam harcamalarının yükselmesi, sanayileşme hamlesi sonucunda özel markalı ürün üretimi ve tüketimi giderek yaygınlaşmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Türkiye 1990’lı yılların başından itibaren modern ve çağdaş perakende noktalarıyla tanışmıştır. Metro Cash&Carry, Türkiye’deki ilk mağazasını 1990 yılında açmıştır. Metro’nun Türkiye’de mağaza açması perakendeciliğin gelişmesi açısından bir dönüm noktası olarak görülebilir. Sonraki dönemde, bunu fırsat bilen yerel ve müstakil zincirler, İsmar şemsiyesi altında birleştiler. İşte bu şemsiye altında birleşen işletmeler, az miktarda da olsa “İsmar” markalı ürünler yapmaya başlamışlardır. Bu yerel marketlere, bu gücü verenin Metro’nun özel markalı ürünlerindeki başarısı olduğu söylenebilir.

Carrefour’un da 1994 yılında Türkiye’ye gelmesi, iç pazardaki özel marka pazarını çok olumlu etkilemiştir. İşin asıl önemli tarafı, tüketicilerin özel markalı ürünleri benimsemesi olmuştur. Zira o dönemde perakendeciler özel markalı ürünlerde kaliteden taviz vermemek konusunda oldukça çabalıyorlardı. Tedarikçiler de daha çok kazanma hırsıyla kaliteyi bozmak gibi bir yanlışın içine düşmemeye çabalamaktaydı. Tüm bu

anlayış tablosu, pazarı oldukça büyütülmüştür. Ancak 1995 yılına gelindiğinde tüketiciler BİM ve ŞOK ile tanışmıştır. 2 büyük oyuncunun indirim marketleri (discount markets) pazarında faaliyette bulunması, özel marka pazarının daha hızlı gelişmesine neden olmuştur. Tüketicideki bu ürünlere karşı oluşan olumlu imaj, indirim marketleri (discount markets) mağazalara yaramıştır. Diasa 1998 yılında; Gima 1997 yılında özel markalı ürün pazarına girmiştir. Ürünlerinin çoğu market markalı ürünlerden oluşan indirim marketler sayesinde pazar yeni tedarikçilerle tanışmıştır. KOBİ'ler bu üretim sayesinde daha da güçlenmiştir. Özel marka pazarı en hızlı 2001 yılında büyümüştür. Bilindiği üzere Türkiye bu dönemde ciddi anlamda büyük bir krizle karşılaşmıştır. 2001 krizi, bu ürünlere olan talebi yüksek derecede arttırmıştır. Dev ulusal ve uluslararası markalar, özel markalı ürünler karşısında Pazar payı kaybettiler. Hatta birçok dev marka, fiyatlarını çok büyük oranda geriye çekmek zorunda kalmıştır. Benzer şekilde Almanya'da da özel marka pazarının ve indirim marketlerin doğması, 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. O dönemde alım gücü düşen Alman halkı, çareyi bu ürünlerde bulmuştu. Bu da o dönemde Aldi gibi perakendecilerin oldukça güçlenmesini sağlamıştır.

Türkiye'de özel markalı ürünler düşük fiyatlı, düşük kaliteli olarak ortaya çıkmıştır. Özel markalı ürünler çok güvenilmeyen ürünler olarak algılanmıştır. Özellikle gıda ürünlerinde ucuzluk algısı öne çıkmış, kalite ise göz ardı edilmiştir. Buna 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin de etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenden dolayı özel markalı olan gıda içerikli ürünler Türk pazarında gereken etkiyi gösterememiştir. Son yıllarda düşük fiyat, düşük kalite uygulamalarından vazgeçildiği görülmüş ve özel markalı ürünlerde kalite düzeylerinin yükseltilmesi planlanmıştır. Böylelikle özel markalı ürünlere duyulan güveni artmıştır. Dünyada farklı birçok ülkede özel markalı gıda ürünleri yüksek kalitede ve oldukça düşük fiyatlara bulmak mümkündür.

Türkiye yaptığı hatayı düzeltip, üretilen özel markalı gıda ürünlerin üretim, satış ve tüketim konusundaki kalite fiyat ilişkisinin iyi değerlendirmesi ve bu oranların iyi bir şekilde dengelemesi oldukça önemlidir (Pala ve Saygı, 2004: 75-76 ).

Başarısının tek başına perakendeciye bağlanmaması gereken bu özel markalı ürünlerin aynı zamanda üretici ve tüketici ile birlikte yönetilmesi önemlidir. Tüketiciler markalara yönelik tutumların ve satın alma eğilimlerinin tahmin edilerek pazarlama politikalarının tekrardan gözden geçirilmesi oldukça önemlidir. Rekabette avantaj

sağlanabilmesi açısından kullanılan markalar, azalan müşteri sadakatinin düzeltilmesi açısından oldukça değerlidir. Türkiye perakendecilik sektörü son yıllarda yaşadığı değişimlerle, özel markaları ürünler konusunda gelişmeler yaşamıştır. Sektör sadece fiyat olarak değil aynı zamanda kalitenin de geri planda tutulduğu markaların zamanla tüketici tarafından daha yüksek düzeylerde tercih edileceğini ve cirolarında buna bağlı olarak önemli düzeyde artacağını düşünmektedir (Schneider, 2004: 19).

### **3.4. Reklam ve Reklamlarda Özel Markalı Ürünler**

Aktuğlu(2014)'ya göre ;' Reklam mal ve hizmetin tanıtımının yanı sıra kuruluşları kitlelere tanıtarak, kuruma ait imajın olumlu algılanmasını sağlamak ve potansiyel kitleleri kurum altında toplamak amacıyla da kullanılır. 'Reklam firmanın satışlarının artması, firmanın imajının ve markaya bağlılığının oluşturulması ve tüketiciyi ikna etmesi gibi pek çok amacın başarılmasını destekler.' Reklam aslında yalnızca kurumun satışlarının artmasını değil, aynı zamanda tüketicinin zihninde algı oluşturmak ve imaj yaratmak için de yapılmaktadır. Bu mesaj ürünün ve kurumun tüketiciye ilettiği satın alma davranışını gerçekleştirmesi için ikna etmeye çalıştığı bir mesajdır.

Özel markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünler kadar fazla reklam ve tanıtım çalışması bulunmamaktadır. Günümüzde Bim Dost süt için Tv reklam kampanyası yapmıştır. Diğer market zincirleri (Migros, A101, Şok, Carrefour) özel markalı ürünler satışa sunmakta olmalarına karşın reklam kampanyası yapmamaktadırlar. Bu durum özel markalı ürünlerin satışında reklam ve tanıtım önemini ortaya koymaktadır. Perakendeciler, kendi mağazalarının reklam filmlerini Tv, radyo ve internet üzerinden yaparak, marka imajı ile tüketiciyi mağazalarına çekmeyi amaçlamaktadır. Bu tanıtımlarda, market sayısı, ürünlerin fiyat bilgileri gibi bilgiler paylaşmaktadır.

#### **3.4.1. Reklamın Amacı**

Reklam ve tanıtım faaliyetleri, markaların ürünlerini tüketiciye tanıtmak, ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek ve tüketiciyi satın alma davranışına sevk etmek amacıyla yapılmaktadır.

Kotler (1982)'e göre reklamın amaçları 4'e ayrılır.

**Bilgi vermek:** yenilenen mevcut ürünün ya da ilk kez pazara sunulacak bir ürün veya hizmet hakkında ilgi vermek



**İkna Etmek:** tanıtımı yapılan ürün ya da hizmet hakkında verdiği bilginin tüketici tarafından tercih edilmesini, satın alınmasını sağlamak

**Hatırlatmak:** ikna edilen tüketici üzerinde tekrar ürünü satın alma davranışının oluşmasını sağlamak.

**Pekiştirmek:** satın alma davranışı gösteren tüketiciye doğru tercih yaptığını inandırmak, ikna etmek (Elden, 2013:180).

Reklam, tanıtım, bilgi vermek, tekrar hatırlanmak ve ikna ederek ürünü sattırmayı amaçlar. Firmalar reklam ve tanıtımlar sayesinde satış hedeflerine daha kolay ulaşmayı amaçlamakla birlikte, ürünün tüketici tarafından ilk satın alınmasını sağladıktan sonra, satın alma davranışının yinelenmesini de hedefler. Bir başka deyişle marka sadakati sağlamayı amaçlar.

### **Temel Satış Vaadi (Unique/ Selling/ Proposition)**

Reklamcı Reeves'in stratejisine göre, her ürünün kendine özgü, rekiplerinden ayırt edici bir özelliğinin var olduğunu ve bu nedenle her ürünün kendine ait satış vaadi (önerisi) olduğunu ortaya sürmesiyle temel satış vaadi kavramı ortaya çıkmıştır (Batra, Myers ve Aaker, 1996:448-449). Bu kavramın ana fikri, ürünlerin kendine özgü özelliklerinden ortaya çıkılarak reklam kampanyalarının bu özellik üzerinden yapılabileceğidir.

Bu strateji üç kavram üzerine oturtulmuştur.

**Unique:** Reklamı yapılacak ürünün sadece üründe olup, rakip markalarda olmayan özellik ya da özelliklerinin ortaya çıkarılması için yapılan reklam çalışmasıdır.

**Selling (Satış) :** Reklam kampanyasını izleyen tüketicinin ürünü satın alma ihtiyacı uyandırmasını hedefler. Kampanyada verilen mesajın tutarlı ve güçlü olması gerekmektedir.

**Proposition(Vaat, Teklif):** Ürünü kullandıktan sonra, tüketicinin elde edebileceği faydayı anlatmasıdır. Rakip ürünlerin kullandıktan sonra edinilemeyecek yararların, bu üründe olduğuna tüketiciyi ikna etmeyi amaçlar. Ürünün sağlayabileceği fayda ile ilgili vaatte bulunur (Elden, 2004:125).

Reklam, tanıtımı yapılacak ürünlerin rakiplerinden ayıracak özelliklerini anlatıp tüketiciyi satın alma davranışına yönlerecek bir çalışma olduğu gibi, aynı zamanda sağlayacağı faydayı vurgulayıp, tüketicinin ürünü satın alması için ikna etmelidir.

### 3.4.2. Reklam ve Özel Markalı Ürünler

Günümüzde reklam çalışmaları hizmet ve ürünler özelinde yapılmaktadır. Zincir mağazalar kendi kampanya, yenilik ya da kendilerini hatırlatmak için reklam çalışmaları yapmaktadır.

Nielsen 2017 raporuna göre günümüzde zincir mağazalar hızla artış göstermektedir. Özellikle indirim marketleri olarak bilinen Bim, A101 ve Şok marketlerinin mağazalarının artışından bahsedilmiş. 2016 ile 2017 yılı kıyaslandığında ulusal zincirlerin (Migros, Carrefour) %1, indirim marketlerinin %16 ve lokal zincirlerin (bakkal ve yerel marketler) %4'lük mağaza sayısı artışı kaydettikleri belirtilmiş (<https://www.nielsen.com/tr/tr/press-releases/2017/report-on-retail-trends/>).

İndirim marketlerinin satış oranlarının artması, hızla mağaza açması pazarda önemli bir yeri olacağına işaret etti. Satış politikası olarak kendi mağaza markalarını fason olarak üretirip satan bu mağazalar, reklam tanıtım yapmadan mağaza zincirlerini arttırdılar. Mağazaların kendi oluşturdukları markalı ürünlerinin görselleri aşağıdaki gibidir. Kuru gıda, şekerleme, hijyen, temizlik gibi birçok kategoride market markalı ürün bulunmaktadır.

**Tablo 1. Migros Özel Markalı Ürün Tablosu**

| MİGROS ÖZEL MARKALI (PL) ÜRÜNLER |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| KATEGORİ                         | MARKA ADI                  |
| Kağıt Grubu                      | Mare                       |
| Deterjan Temizlik Ürünleri       | Migros                     |
| Süt ve Süt Ürünleri              | Migros/ Anadolu Lezzetleri |
| Şekerleme/ Bisküvi/ Çikolata     | Migros                     |

|                                     |                           |
|-------------------------------------|---------------------------|
| Kahve / Meşrubat                    | Migros                    |
| Kişisel Bakım/ Bebek Bakım Ürünleri | Minies                    |
| Kuru Bakliyat                       | Migros/Anadolu Lezzetleri |

**Kaynak:** <https://www.migros.com.tr/arama>

Yukarıda bulunan tablo, Migros AŞ'nin özel markalı ürünlerini göstermektedir. Ürünlerin kategorileri ile incelediğimizde birçok kategorinin Migros markalı olduğunu görmekteyiz. Migros üst segment olarak belirlediği Anadolu Lezzetleri olarak isimlendirdiği bir başka özel markalı ürün daha tüketicilere sunmaktadır. Bu ürünler markanın adında da belirtildiği gibi Anadoluda üretilen özel ürünlerdir. Migros bu ürünleri yalnızca 3M olarak belirlediği mağazalarda satışa sunmaktadır. Bu ürünler yörelerinde ünlü olan Anadolu bölgelerindeki üreticilerden temin edilmektedir. Örneğin Anadolu lezzetleri markalı kuru fasulye, İspir'de üretilip, markanın adı altında Migroslarda satılmaktadır. Fiyatı özel markalı ürünlerin aksine, ulusal markalardan da yüksek olabilmektedir.

## Şekil 2. Migros Özel Markalı Ürün Görseli



**Kaynak:** <https://www.migros.com.tr/anadolu-lezzetleri-ispir-kuru-fasulye-750-g-p-f9896>

Carrefoursa Aş. özel markalı ürünleri kendi markası ile pazara sunan bir diğer perakende zinciridir. Özel markalı ürünlerin gelişmesiyle pazarda rekabet edebilmek adına kendi mağaza markası ile etiketli bir çok kategoride ürünü tüketiciye sunan Carrefour'un özel markalı ürün kategorileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

**Tablo 2. Carrefour Özel Markalı Ürünler Tablosu**

| CARREFOUR                           | ÖZEL MARKALI (PL) ÜRÜNLER |
|-------------------------------------|---------------------------|
| <b>KATEGORİ</b>                     | <b>MARKA ADI</b>          |
| Kağıt Grubu                         | Carrefour                 |
| Deterjan Temizlik Ürünleri          | Carrefour                 |
| Süt ve Süt Ürünleri                 | Carrefour                 |
| Şekerleme/ Bisküvi/ Çikolata        | Carrefour                 |
| Kahve / Meşrubat                    | Carrefour                 |
| Kişisel Bakım/ Bebek Bakım Ürünleri | Carrefour                 |
| Kuru Bakliyat/Konserve              | Carrefour                 |

**Kaynak:**<https://www.carrefoursa.com/tr/>

Carrefoursa AŞ. tüm kategorilerdeki özel markalı ürünlerinin kendi market adını vermiştir. Carrefour aynı zamanda Bio Organik markası ile organik ürünlerde piyasaya sunmaktadır. Günümüzde organik ve doğal ürünlere tüketicilerin satın alma eğilimi arttığından, özel markalı ürünlerin de organik seçeneği bulunmaktadır.

**Şekil 3. Carrefour Özel Markalı Ürünler Görseli**



**Kaynak:**<https://www.carrefoursa.com/tr/carrefour-bio-organik-yumurta-10-lu-p-30259863>

**Tablo 3. A101 Özel Markalı Ürünler Tablosu**

| A101 ÖZEL MARKALI (PL) ÜRÜNLER      |   |
|-------------------------------------|---|
| KATEGORİ                            | MARKA ADI                               |
| Kağıt Grubu                         | Mistral/Luci/LaBelle/Mendiva            |
| Deterjan Temizlik Ürünleri          | Çiçeğim/Bioned/Brid/Wind/Clean&Fun      |
| Süt ve Süt Ürünleri                 | Ahir/Birşah/Bozbeyi/Milkino             |
| Şekerleme/ Bisküvi/ Çikolata        | Vince/PıtPıt/Xroll/Kekspır/Hürmet/Samba |
| Kahve / Meşrubat                    | Bi/ Keyfe/Cafex                         |
| Kişisel Bakım/ Bebek Bakım Ürünleri | Soffia/Dear Body/Denta/Ritm             |
| Kuru Bakliyat/Konserve              | Bendo/Yöremce/Dorbi/Nimet/Galle         |

**Kaynak:** <https://www.a101.com.tr/markalar>

A101 Marketler zinciri özel markalı ürünlerine kendi belirlediği marka isimlerini vermiştir. Aynı kategoride farklı markalı ürünü bulunmaktadır. Migros ve Carrefour gibi organik ürün satışı bulunmamakla birlikte, mağazalarında kendi markalı ürünlerinin dışında ulusal markalı ürünler de satışa sunmaktadır. Kağıt kategorisinde Mistral, deterjanda Çiçeğim markası, Soffia bebek bezi markası, Vince ve Samba cips ve çikolata markasıdır. Görselleri şekil de belirtilmiştir.

**Şekil 4. A101 Özel Markalı Ürün Görselleri**



**Kaynak:** <https://www.a101.com.tr/markalar>

Günümüzde A101'in 9000 mağazası bulunmaktadır. Firmalar ürünlerinden çok kendi mağazalarının ve markalarının büyüklüğü ile ilgili TV reklamları yayınlamaktadır. 2018 Yılında A101 marka imajı için mağaza zincirlerinin adetleri ile ilgili televizyonlarda reklam filmi yayınlamıştır. Reklamın sloganı '7000 Mağazası olunca ürünler ucuz oluyor'dur. Reklam filmlerinde ürünlerin ucuz olduğu vurgulanmış olup, mağaza sayısı belirtilerek, tüketicinin zihninde olumlu marka imajı oluşması hedeflenmiştir.

2019 Yılı itibariyle A101 mağaza sayısını 9000 adet olarak yükseltmiş ve 2018 yılında yayınladığı '9000 Mağaza olunca ürünler ucuz oluyor' sloganını revize ederek tekrar yinelemiştir. Bir yılda 2000 mağaza açarak hızla büyüdüğünün mesajını vermiş, her ilde ve ilçede bir mağazası olduğunu belirterek marka gücünü göstermiştir.

**Şekil 5. A101 Reklam Görselleri**



**Kaynak:** <https://www.a101.com.tr/reklam-filmleri>

Tüketicinin zihninde olumlu imaj oluşturma hedeflenmiştir.

Bir diğer özel markalı ürün satan mağaza Bim marketler zinciridir. Özel markalı ürünleri ile ilgili reklam filmlerini TV'de yayınlayan tek indirim marketidir. 2018 Yılında kendi markası olan Dost Süt için reklam filmi yayınlamış, ürünün sağlıklı ve doğal olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca reklamda fiyat/kalite performansından da bahsederek, ürünün sadece Bim marketlerde satıldığı yinelenmiştir.

## Şekil 6. Bim Özel Markalı Ürün Reklam Görseli



**Kaynak:** <https://www.bim.com.tr/Categories/622/bim-reklam-filmleri.aspx>

Özel markalar, ulusal markalı ürünler gibi uzun soluklu, ve ürün odaklı reklam filmi vermek yerine, fiyat kalite performansından yola çıkarak kendi mağazalarını tanıtmaya yoluna gitmişlerdir. İndirim marketlerinin hemen hemen her ürün grubunda kendi markalı ürünleri olmasına karşın, yalnızca birkaç adedinin tanıtımını yapabilmişlerdir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri çok büyük reklam bütçelerinin olmayışıdır. Aksi durumda, ulusal markalara karşı fiyat avantajı sağlayamazlar.

## BÖLÜM 4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA EKSENİNDE ÖZEL MARKA

### 4.1. Tüketici ve Tüketim Kavramı

Karabulut'a (1989) göre tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.

Geleneksel toplumdaki modern topluma, modern toplumdaki postmodern topluma geçiş, dönemler halinde birbirini takip etmiş, hem bireysel hem toplumsal alanda farklı etkiler yaratmıştır. Bu etkiler tüketici üzerinde de görülmektedir. Geleneksel toplumda tüketici, var olan ve ancak farkında olduğu mal ve hizmetlerle yetinmek durumundayken, modern toplumda tüketici kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve kitlesel üretimin mümkün hale gelmesiyle birlikte, daha kısa sürede farkında olduğu mal ve hizmetlerden tüketebilmenin hayat standardını yükselteceği düşüncesini benimseyerek, tüketim faaliyetini gerçekleştirmiştir. Modernizmin önerdiği rasyonalite ve kalıplaşmış standartlardan bir süre sonra sıkılan tüketici, günümüzde kalıpların dışına çıkmak istemekte ve daha serbest bir tüketici profili çizmektedir. Bu durum postmodern durum olarak ifade edilmektedir. Postmodernizm de beraberinde, yeni tüketici kavramını ortaya çıkarmaktadır (Torlak vd., 2006: 11-12).

Tüketim kelimesine sözlük anlamı olarak bakıldığında ilk anlamında “tüketme işi, üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşıtı” olarak yer almaktadır. Tüketici ise tüketim işini gerçekleştiren taraf olarak belirtilmektedir. Bir süreç olarak ele alındığında tüketim bireylerin her türlü ihtiyacını tatmin etmek amacıyla bir ürünü elde etmek amacıyla çeşitli faaliyetleri gerçekleştirmek, ürünü satın almak, kullanmak anlamına gelmektedir (Odabaşı, 2013: 16).

Tüketicilerin mal veya hizmetleri hangi nedenlerle alıyor olmaları, niye kullanmayı tercih ettiklerini anlamak pazarlama stratejilerini oluşturmada yön gösterecek en önemli noktalardır. Tüketici pazarlarında pazarlama stratejileri tüketicilerin üzerinde olumlu etkiler bırakmak ve tüketicide satın almayı tekrar etme düşüncesi uyandırmak için tasarlanmaktadır (Odabaşı ve Gülfidan, 2013: 25). Ürün ve marka deneyimi tüketicinin gelecek satın alma davranışlarına yön vereceğinden pazarlamacıları tüketim olgusuna odaklanma durumunda bırakmaktadır.



Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için pazarlama verileri yetersizdir. Tüketicilerin davranışlarının kaynağına inmek için, tüketicilerin satın alma motivasyonlarına ve ihtiyaçlarını analiz etmek gerekmektedir. Satın alma süreci yalnızca ihtiyaç değil aynı zamanda psikolojik bir süreçtir (Tayfun ve Yıldırım, 2010: 44-45).

#### **4.2. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Günümüzde birçok sebep ile ürün veya hizmet satın alınmaktadır. Bazen marka bağlılığı, bazen ihtiyaç bazen de meraktan ürün tercihi yapılabilmektedir. Tüketim kavramı bu nedenle çok geniş bir kavramdır. Pazarlama akademisyenlerince “aşama modeli” geliştirilerek tüketicinin satın alma karar süreci aşağıdaki aşamalarla açıklanmıştır.

Pazarlama akademisyenleri “aşama modeli” geliştirerek tüketicinin satın alma karar sürecini açıklamıştır. Bu aşamalar; ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma, satın alma sonrası tüketiminin değerlendirilmesidir. Satın alma işlemi aslında satın almadan çok daha uzun zaman önce başlar, satın alma sürecinden çok daha uzun bir süre sonrasında da etkilerini gösterebilir (Kotler, 2000:178-179).

**Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması;** Tüketicinin bir ihtiyacının ortaya çıkması, satın alma davranışının ilk adımıdır. Bu ihtiyaç içsel veya çevresel faktörlerden ötürü ortaya çıkabilir (Kotler ve Scheff, 2006: 86).

**Bilgi Arama ve Alternatiflerin Belirlenmesi;** tüketicilerin, ortaya çıkan sorunu çözmek adına yaptığı araştırmalardır (Stokes ve Lomax, 2007: 121). Tüketiciler, satın alacakları ürün hakkındaki belirsizliği azaltmak adına araştırma yoluna girerler. Konu ile ilgili, eski satın aldıkları ürünleri düşünebilir ya da satıcıdan yeni alacakları ürün ile ilgili ikna edici bilgi almak isteyebilir, alışverişe aile veya arkadaşları ile gidebilirler (Erdem, 2006: 116).

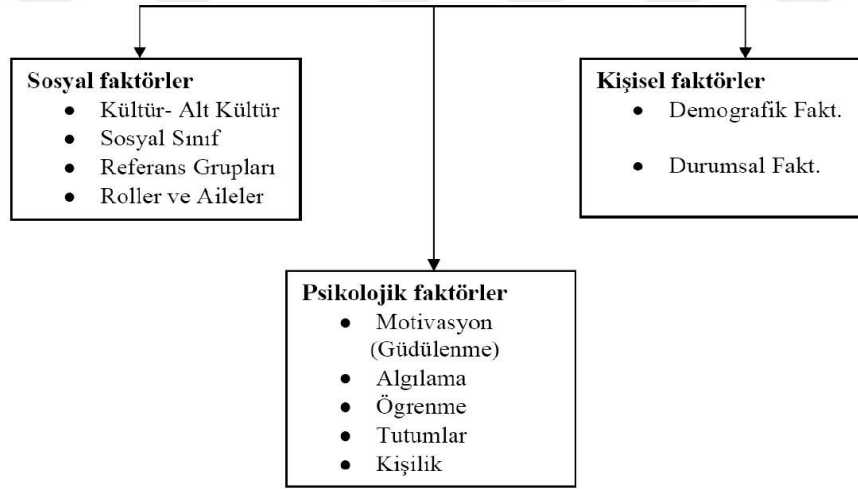
**Alternatiflerin Değerlendirilmesi;** tüketicilerin, topladığı ve hatırladığı bilgiler ile birbirine rakip olan birkaç marka seçeneğini değerlendirdiği aşamadır (Blythe, 2001:43).

**Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma;** Tüketici sıraladığı alternatifleri eledikten ve birkaç marka arasında kaldıktan sonra, araştırma yaptığı ürünlerden birini satın alma davranışına denir (Blyte, 2006: 23).

**Satın Alma Sonrası Tüketiminin Değerlendirilmesi;** Tüketicinin satın alma davranışından sonra, ürün hakkındaki yorumudur. Ürünle ilgili değerlendirmesi olumlu ya da olumsuz olabilir.

Tüketici davranışını inceleyen modeller genel olarak değerlendirildiğinde, Mucuk (2001)'un da belirttiği gibi tüketici satın alma davranışı başlıca üç faktörden etkilenmektedir: Sosyal, kişisel ve psikolojik. Bu faktörler Şekil 3.1'de gösterilmiştir.

**Şekil 7. Tüketici Davranış Model Tablosu**



**Kaynak:** Mucuk, İ. 2001, Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 13. basım, İstanbul

#### 4.2.1. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailelerden oluşmaktadır.

**Referans grupları,** “bir kimsenin tutum ve davranışlarına dolaysız (yüzyüze) ve dolaylı olarak tesir eden bütün gruplardan oluşur” (Kotler, 2000, s.163). Birey, yaşamı boyunca birçok değişik gruba üye olabilmektedir. Her grubun kendine has inançları, tutumları, değerleri ve normları vardır ve bireyin davranışları tüm bunlardan etkilenmektedir. Genel olarak grup türleri şu şekildedir:

*Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar:* Biçimsel gruplar, “açıkça saptanmış bir takım amaçları gerçekleştirmek için belirli görevleri yürütmek üzere meydana getirilmiş gruplardır” (Gönüllü, 2001, s.193). İşyerlerinde ortaya çıkan hiyerarşik yapılar biçimsel gruplara örnek verilebilir. Biçimsel Olmayan Gruplar, “Biçimsel grubun üyeleri kendi bireysel ihtiyaçlarını ve duygularını tatmin etmek amacıyla çeşitli ilişkiler geliştirdiklerinde oluşurlar” (Gönüllü, 2001, s.193). Biçimsel olmayan grup, biçimsel grubun içinden çıkmaktadır (Arıkan & Odabaşı, 1992, s.76).

*Birincil ve İkincil Gruplar:* Birincil gruplar, “yüz yüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur” (Odabaşı & Barış, 2007, s.231). Aile, dostlar, arkadaşlar bu grubu oluşturmaktadırlar. İkincil gruplar ise “ grup üyelerinin birbirlerine karşı oldukça resmi olduğu ve birbirleri ile temaslarının daha az ve devamlı olduğu grup türüdür” (Kotler, 2000, s.164). Meslek grupları, sendika grupları gibi oluşumlardır.

*Üyelik ve Sembolik Gruplar:* Üyelik grupları, bireyin üyesi olduğu ve faaliyetlerine devam ettiği gruptur. Sembolik grup ise, “bireyin üyesi olmamasına rağmen grubun değerlerini, tutumlarını ve davranışlarını benimseyerek bir üyesi gibi hareket ettiği grup türüdür” (Shiffman & Kanuk, 1997, s.321).

Gruplar, bireyin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemekte, bireye yeni davranışlar, yeni hayat tarzları sunmaktadır. Özellikle aile ve arkadaşlar gibi bireyin yakın çevresinden ürün ve markalarla ilgili tavsiyeler ve deneyimler bireyin bu ürünleri ve markaları tercih etmesinde etkili olmaktadır (Türkiye Tüketici Profili ve Bilinç Seviyesi Araştırması, 2014). Bu nedenle pazarlamacıların grup liderlerini belirleyip onun seçimleri yardımıyla tüm gruba ulaşmaya çalışması gerekebilmektedir (Kotler, 2000, s.165).

Ayrıca, ürün ve markaların tanıtımında konusunda uzman ya da tanınmış kişilerden yararlanılmasının da etkili olduğu araştırmalarla desteklenmektedir (Erkal, 2013; Ulu, 2007).

**Aile**, toplumu oluşturan en önemli yapıtaşdır ve toplumsallaşma aile içerisindeki etkileşimle başlamaktadır (Arıkan & Odabaşı, 1992, s.73). Aile bireyleri, aldıkları kararlarda ve gösterdikleri davranışlarda ailelerinin etkisi altında kalabilmektedirler. Kişisel ürünlerin ya da ailenin tümünün kullanımı için satın alınacak ürünlerin satın alma

kararlarında da bu durum genellikle değişmemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar için aile bilgi edinilmesi gereken ana hedef gruplarından birini oluşturmaktadır.

Ailenin yaşam döngüsü, ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin belirlenmesinde oldukça önemlidir. Çünkü aile yaşam döngüsünün her bölümünde ihtiyaçlar, istekler ve bireylerin rolleri değişebilmektedir. 2013 yılında yapılan bir araştırma altı dönemli bir aile yaşam döngüsünün Türkiye'deki aile yapısını temsil ettiği sonucuna ulaşmıştır (Özdemir, Torlak & Vatandaş, 2013) Bu dönemler şu şekildedir:

- Çocuksuz evliler
- İlk çocuğu okul öncesi dönemde olan aileler
- En büyük çocuğu ilköğretim çağında olan aileler
- Yetişkin çocuklu aileler
- Çocuklar evden ayrılan baş başa kalmış eşler
- Eşi ölmüş ve yalnız kalmış kişiler

Aynı araştırmanın sonuçlarına göre ailelerin tüketimleri ve satın alma kriterleri her dönemde belirgin farklılıklar göstermektedir. Örneğin, yetişkin çocuklu ailelerin eğitim giderleri diğerlerine oranla daha yüksektir.

Aile araştırmaları konusunda pazarlamacıların üzerinde hassasiyetler durması gereken bir diğer nokta ise aile bireylerinin satın almadaki rolleridir. Bu roller, başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın almacı ve kullanıcı olarak beş grupta incelenmektedir (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1996, s.275). Bu roller, üründen ürüne ve aileden aileye değişebilmektedir (Shiffman & Kanuk, 1997, s.354).

Yapılan araştırmalar, toplumsal hayattaki değişimlerin aile içindeki rollerin değişmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Çalışmalar, kadınların ve çocukların satın alma sürecindeki rollerinin arttığını (Çakıcı & İyitoğlu 2012) ve özellikle çocukların tüm aileyi ilgilendiren karar alma süreçlerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. (Labrecque & Ricard, 2001) .

**Statü**, “belirli bir gruba toplumun öteki üyeleri tarafından yüklenen toplumsal onur ya da saygınlık” olarak ifade edilmektedir (Giddens, 2012, s.1073) ve kelime anlamı makam, mevki, pozisyonudur (Türk Dil Kurumu, 2015).

**Rol**; “statünün dinamik yönünü temsil etmektedir ve belirli statü ya da toplumsal konumlara atfedilen toplumsal beklentileri ortaya koymaktadır” (Ceylan, 2011, s.99).

Birey, yaşamında birden fazla role sahip olabilmektedir. Örneğin bir kadın evinde anne rolünderken, işyerinde ise moda tasarımcısı rolünde olabilir. Bireylerin sahip oldukları statüler ve roller, satın alma davranışlarını yönlendirmektedir. Bireyler, var olan, kendisinden beklenen ya da benimsediği rolleri ifade eden ve statülerini yansıtan ürün ve markaları tercih etmektedirler (Eser vd., 2011, s.299). Yapılan bir araştırmada, Türkiye’de prestijli ürünleri tercih etme oranı % 40 iken, sosyal statü azaldıkça bu oranın da düştüğünü göstermektedir (Ipsos Türkiye’yi Anlama Kılavuzu, 2012)

**Kültür;** Kültürün tüketici davranışlarında karşımıza çıkan en gelişmiş tanımı; insan davranışlarını şekillendiren ve insanlar tarafından yaratılan fikirlerin, değer yargılarının, davranış ve diğer anlamlı tüm sembollerin nesilden nesile aktarılan bileşimidir (Gün, 1997). Kültürel farklılıkların varlığı söz konusu olsa da bir kültürün küresel olarak diğer kültürlerden üstün olduğunu söylemeye yeter bir sebep değildir (Usunier, 1996:9).

Emik ve etik yaklaşım, farklı açılardan ele alınmalıdır. Etik yaklaşım ise farklı bir kültüre dışardan bakışı olarak ifade edilirken, aynı zamanda o kültürdeki davranışların evrensel normlara uygunluk bakımından değerlendirmeyi amaçlar. Emik yaklaşım ise, davranışların sadece o kültür içindeki kavramlar ile açıklar (Pike, 1999). Emik yaklaşımlar kültür değerlendirme konusunda içerden bakış olarak ifade edilir. Emik yaklaşımın temel alındığı kültür, bütün olguların görüntülenebildiği bir “lens” olarak tanımlanabilir. Ayrıca bununla beraber insan davranışlarının “mavi kopyası” (blueprint) şeklinde ifade edilebilir (McCracken, 1988:73).

İnsanların içinde yaşadığı kültür, hayatlarının her alanında düşüncelerini etkileyen, davranışlarını belirleyen ve düzenleyen temel unsurlardan biridir. Bu nedenle kültür, insanların tüketim alışkanlıklarında ve davranışlarında da önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacılar, ürün tasarlarlarken kültür değişimlerine ve kültür farklılıklarına dikkat etmeleri gerekmektedir (Tek, 1999, s.198).

**Hofstede’nin Kültür Boyutları;** Hofstede, kültürler arası değişkenliği dikkate alarak kültürü; bireycilik-toplulukçuluk, güç mesafesi, erillik-dişillik, belirsizlikten kaçınma derecesi olarak dört boyutta ele almaktadır. Daha sonra bu boyutlara, “Konfiçyüsçü dinamikler” olarak adlandırılan beşinci boyut da ilave edilmiştir (Hofstede ve Bond, 1988:5).

Güç mesafesi, bir toplumda bireylerin fiziksel ve entelektüel kabiliyetlerine göre homojen bir biçimde dağılmadıklarını göstermektedir. Güç mesafesinin büyük olduğu kültürlerde, hiyerarşi söz konusuysen bilgi ve saygının gücün kaynağı olarak kabul edildiği düşük güç mesafesi olan kültürlerde değer eşitliği vardır.

Bireycilik ve toplulukçuluk boyutu, bir toplumdaki bireylerin bir grupta olan etkileşim düzeyiyle ilgilidir. Bireyciliğin ön planda tutulduğu kültürlerde, her birey kendi çıkarlarıyla ilgili ve bağımsızdır. Toplulukçuluğun ön planda olduğu kültürlerde ise birey, kendi çıkarlarını grubun çıkarlarına göre uyarlayıp, kendini grubun üyelerine bağımlı hissederek grup normlarına göre davranır.

Erillik ve dişillik boyutunda Hofstede'e göre erillik, bir toplumda kendine güvenme, para kazanma, rekabetçi ve materyalist eğilimlerin ön planda olduğu kültürleri ifade etmektedir. Dişillik ise, insana verilen önemin, başkalarına karşı duyarlı olmak gibi değerlerin ön planda olduğu kültürleri ifade etmektedir.

Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir toplumdaki bireylerin belirsizlik içeren durumlara ve ortamlara karşı olan tepki dereceleriyle ilgilidir. Belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan kültürlerde bireyler, bilgiyi iletme becerileri yüksek olup başka insanların içsel özelliklerine karşı duyarlıdır. Fakat belirsizlikle baş edemeyen kültürlerde bireyler, belirsizlikten kaçınma ve risk almama eğilimi gösterirler. Bu bireyler, yaşamı daha güvenli hale getirmek amacıyla yazılı ve biçimsel kuralları arttırmaya çalışırken farklı düşünce ve davranışlara da karşı çıkıp onları değiştirme eğilimi gösterirler.

Türkiye, belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu ülkelerden birisidir. Belirsizliğe karşı toleransın yüksek olduğu ülkelere ABD, İngiltere vb. ülkeler örnek verilebilir (Sargut, 2001:181). Daha sonra eklenen, "Konfiçyüsçü dinamikler" olarak adlandırılan beşinci boyut, batılı insanların kısa dönemli değerlendirmeleriyle Asyalı insanların uzun dönemli değerlendirmelerini birbirinden ayırt etmek için kullanılmıştır. Hofstede, bu boyutu; gerçeği aramak yerine "toplumun erdemi arayışı" olarak ifade etmede kullanmıştır. Söz konusu boyut, ivedilik duygusuyla ilişkilidir (Hofstede ve Bond, 1988).

Singh, tüketicilerin yenilikçi ve taklitçi davranışları belirlemek amacıyla ulusal kültür ve yeni ürün adaptasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hofstede'nin kültür boyutlarının kullanıldığı araştırmanın sonucunda güç mesafesinin küçük, belirsizlikten

kaçınma derecesinin düşük ve erillik özelliği taşıyan kültürlerin yenilikçiliğe açık oldukları ortaya çıkmıştır. Buna karşın güç mesafesinin büyük, belirsizlikten kaçınma derecesinin güçlü ve dişillik özelliği taşıyan kültürlerin yeni ürünlerin uyarlanması gerektiği kanaatinde oldukları ifade edilmektedir (Singh, 2006:185).

Hall'un Kültür Boyutları; Edward T. Hall, farklı kültürlerin yönelimlerini anlamada; yüksek ve düşük bağlamlı kültürler ile tek zamanlı ve çok zamanlı kültürler olmak üzere kültürün iki boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Yüksek ve düşük bağlam kavramı, temel olarak bilginin nasıl iletilişiyle yani iletilme şekliyle ya da iletişimle ilgilidir. Bütün "bilgi hareketleri"nin yüksek ya da düşük olarak şekillenebildiğini öne sürmüştür. Yüksek bağlamlı kültürlerde, bireysel davranış ve konuşmanın anlamı duruma göre değişiklik göstermekle birlikte jest, mimik gibi sözsüz mesajlar da önemli ve anlamlıdır. Yüksek bağlamlı kültürlerde, kişilerin değerlerine ve toplumdaki statüsüne önem verilmektedir.

İletişimde bilgidен çok iletişimde bulunan kişinin kim olduğu ve geçmişi de önemlidir. Japonya ve Suudi Arabistan gibi yüksek bağlamlı kültürlerde kişinin verdiği söz, bir nevi borç senedi gibidir (Keegan ve Green, 2003:147). Düşük bağlamlı kültürlerde mesaj sözlü olup açık ve kesindir. Bu tür kültürlerde koşullar, sözcüklerin ve davranışların anlamını değiştirmeye izin vermez. Düşük bağlamlı kültürler, etnik çeşitliliğe sahip çok kültürlü ülkelerde etkindir. ABD, Kanada ve Avustralya gibi ülkeler düşük bağlamlı kültürlerle örnek olarak verilebilir (Aydın, 2003:47).

Hall'un ikinci kültür sınıflandırması, kültürün zaman boyutuyla ilgilidir. Açıklanmak istenen husus, kültürlerin zamanlarını nasıl planladıklarına dair yönelimleri temel alan çok zamanlılık (polychronic) ve tek zamanlılık (monochronic) anlayışıdır. Çok zamanlılık anlayışında, aynı anda birçok iş yapılabilen, birçok işe zaman ayrılmaktadır. Çalışma hayatında zamansal anlamda çok katı kurallar yoktur, esnekliklere sahiptir. Tek zamanlılık anlayışında ise, tek bir iş üzerinde odaklanılır, aynı anda birçok işe yer yoktur ve her şeyin vaktinde dakik olarak yapılması söz konusudur. Çok zamanlılık anlayışına, Fransa ve Afrika ülkeleri; tek zamanlılık anlayışına da ABD ve Almanya örnek olarak gösterilebilir (Hall, 1984).

Yüksek ve düşük bağlamlı kültürler tüketici davranışı açısından değerlendirildiğinde; bilginin kaynağı, değerler, tüketim örüntüleri, satın alma davranışı

ve yeni fikir, ürün ve hizmetlere yönelim gibi faktörlerde farklılıklar ortaya çıkacaktır. Yüksek bağlamlı kültürlerde tüketim, başkalarının etkisi altındadır ve kişiler arası ilişkiler ve fikir liderleri tüketim tercihlerinin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında geleneksel değerler ve kültürel etkenler de önemlidir. Buna karşı düşük bağlamlı kültürlerde kitle iletişim araçlarının etkisi fazladır. Bununla beraber yüksek bağlamlı kültürlerde tüketiciler bilgiyi ağızdan ağza iletişim yoluyla ve başkalarından edinirlerken düşük bağlamlı kültürlerde bilgi arayışı vardır ve kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Samlı, 1995:45). Hall'un kültür sınıflamasının ampirik verilere dayanmıyor olması yetersiz olduğu yönüdür.

**Alt Kültür;** “nüfusun toplum genelinden kültürel kalıp bakımından ayırt edilebilir olan herhangi bir parçasıdır” (Giddens, 2012, s.1051). Alt kültürü oluşturan gruplar, bölgesel, dinsel, ırksal ve ulusal ortak özellikler taşıyabilirler. Alt kültür, bireylerin giyimlerini, eğlence ve yeme içme alışkanlarını ve yaşam tarzlarını etkilemektedir (Tek, 1999, s.199). Pazarlamacılar programlarını geliştirirken alt kültürleri de göz önünde bulundurmaları gerekir zira bu gruplar uygulanan pazarlama tekniklerine farklı şekilde tepki verebilmekte ve tüketici tercihlerini ait oldukları alt kültüre göre yapabilmektedirler.

**Sosyal Sınıflar;** bir toplumun sosyal, ekonomik veya diğer nedenlerden dolayı birden çok tabakalara bölünmesi olarak tanımlanabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s.193). Sosyal sınıfların temel belirleyicilerini, gelir, meslek, eğitim, aile temeli ve refah düzeyi oluşturmaktadır. Sosyal sınıflarda genellikle hiyerarşik bir sıralama vardır ve aynı sınıf içerisinde yer alan bireyler benzer davranış biçimlerine sahiplerdir (Arıkan & Odabaşı, 1992, s.76). Sosyal sınıflar, sosyo-ekonomik statüye göre A ile E arasında gruplandırılmakta ve A grubundan E grubuna doğru gidildikçe gelir, eğitim düzeyi ve meslek statüsü gibi değişkenler düşüş göstermekte ve tüketim alışkanlıkları değişmektedir (Eyüboğlu, 2015). Bireyler yaşamları boyunca farklı sosyal sınıflara geçiş yapabilirler (Eser vd., 2011, s.296). Farklı sınıflardaki bireyler birbirlerinden yaşam tarzları, giyimleri, konuşma şekilleri, boş zaman değerlendirmeleri ve diğer özellikler bakımından ayrılmaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacıların, ürün ve ürün çeşitleri, fiyat, satış artırıcı yöntemler, iletişim kanalları vb. konularda toplumda bulunan sosyal sınıfları göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.



### **4.2.1. Kültürel Öğeler**

Cateora, kültürel öğeleri; maddi kültür, sosyal kurumlar, din, dil ve estetik bileşenler şeklinde ele almaktadır (Cateora, 1990:95).

#### **4.2.1.1. Maddi Kültür**

Maddi kültür, insan eliyle yapılan ve doğada saf haliyle bulunmayan her türlü araç, gereç ve teknolojiyi kapsamaktadır ve doğrudan bir toplumun ekonomik faaliyetlerinin organizasyonu ile ilgilidir (Czinkota ve Ronkainen, 1990:47). Maddi kültür, talep seviyesini, talep edilen ürünlerin kalitesini ve çeşitlerini, işlevsel özelliklerini ve dağıtımını da etkiler. Bazı ülkelerde elektrikli dış fırçasına kadar çok farklı işlevleri olan elektrikli araçlar satılmasına rağmen, bazı ülkelerdeki elektrik sorunları ya da elektrik olsa bile harcanabilir gelir seviyesinin düşük olması, elektrikli araçların kullanımını ve talebini sınırlayabilir (Cateora, 1990:74). Pazarlama programı da maddi kültürden etkilenir. Örneğin, televizyon, dergi ve gazetelerin bulunabilirliği, reklam ve araştırma ajanslarının olup olmadığı gibi etkenler reklam stratejisini etkileyecektir (Aydın, 2003:72).

#### **4.2.1.2. Sosyal Kurumlar**

Sosyal kurum, eğitim ve politik yapılar, sosyal ilişkilerle ilgili olup uyumlu ve refah içinde yaşamın sağlanmasında insanların eylemlerini organize eder. Sosyal kurumların en temel birimi olan aile farklı kültürlerde farklı şekillerde tanımlanır.

Batı ülkelerinde ebeveynler ve çocuklardan oluşan çekirdek aile geçerlidir. Ortadoğu'da ise kardeşler, kuzenler, amcalar ve dayılar gibi üyelerden oluşan genişletilmiş aileler bulunmaktadır. Aile geleneksel değerlere sahipliği ile değil ailedeki bireylerin bir birlerine olan bağlılıklarının gücü ile kültürden kültüre farklılıklar göstermektedir. Ortaya çıkan bu farklılıklar pazarlama konusunda farklı uygulamaların geliştirilmesine neden olacaktır. Örneğin, sıkı ilişkileri olan ailelerin olduğu kültürlerde tutundurma kampanyaları aile üyesi düzeyinde değil aile düzeyinde gerçekleştirilmektedir (Cateora, 1990:76).

Bu ürün çeşidi açısından da düşünülebilir. Ailenin bütününe hitap eden ürünlerde tüm aile bireylerinin etkisi söz konusudur. Örneğin televizyon satın alımı söz konusuysa evin babası netlik, çözünürlük dercesi, pc ile uyumu gibi teknik özelliklere önem verirken, anne konumundaki kişi estetik açıdan daha göze hoş gelen bir ürünü seçebilir. Bunun

yanında çocuklar ebata önem vermenin yanında film izlerken ve oyun oynarken oluşan ses efektleri performansı en iyi olan ürünü kendilerine yakın bulabilir ya da üç boyutlu izlenebilen televizyonlar çocukların hayal dünyası ile bütünleştiği için tercih nedeni olabilirler. Televizyon genellikle ortak kullanımda olan bir ürün olduğu için birbirleriyle sıkı ilişkileri olan ailelere hitap eden tutundurma kampanyaları tüm aile bireylerini etkileyebilecek nitelikte olmalıdır. Diğer yandan kültürün nesilden nesile aktarılmasında önemli bir işlevi olan eğitim, bireyleri esas alır. Bir kültürdeki eğitim sisteminin yapısı kadar tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama kararları açısından önemlidir. Bununla birlikte bir ülkedeki eğitim düzeyi ve bunun cinsiyete göre dağılımı ile okur-yazarlık oranı da pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, karmaşık ürünleri kullanım kılavuzlarını ve etiketleri okuyarak kolayca anlayabileceklerdir. Buna karşı eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler ya da okur-yazar olmayan tüketicilerin kullanım kılavuzunu okuyarak anlamaları zor olacaktır. Bir hipermarket ya da süpermarkete giden eğitimi orta ve üstü olan bir tüketicinin bir konserve ürün alacağını varsayalım. Öncelikle fiyatı bir kenara koyarak; bu kişi bugüne kadar edinmiş olduğu enformatik donanımı neticesinde önce ürünün markasına bakar. Daha sonra içerik kısmından üretiminde ne tür maddelerin kullanıldığına, katkı maddesi içerip içermediğine, kanserojen olduğu defalarca tekrarlanan sitrik asit barındırıp barındırmadığına, yine kanserojen olduğu sürekli yinelenen E 330 maddesini içerip içermediğine önem verir.

Çevre bilinci gelişmiş bir birey ise ambalajının doğada dönüştürülebilir olup olmadığına dikkat eder, bunun yanında toplumsal bilinci açık bireyler sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan markalara yakın durur ve daha sonra fiyatı da düşünme mekanizmasına dahil ederek seçimini yapar. Eğitim düzeyi ortanın altı ve düşük olarak sınıflandırmada yer alan bir bireyin davranışı ise daha önceden kullanıp memnun kaldığı, o ürünün reklamlarında oynayan kişiyi kendisine yakın görme derecesi, çevresinde kulaktan duyma o ürüne ait doğru-yanlış sözler, direkt fiyata duyarlı olma vb. derin bilgi gerektirmeyen bir satın alma davranışı gerçekleştirir. Pazarlama stratejileri açısından tüketicinin eğitim durumu son derece önemlidir. Ancak firma bunu tüketicinin eğitim düzeyinin düşüklüğü veya bir anlık dikkatsizliğinden yararlanarak kısa vadeli kar elde etmeye yönelik olarak konumlandırmamalıdır. Örneğin bir yoğurt firması fiyatı sabit tutarak gramajı azaltarak tüketiciyi yanıltmamalıdır. Süt ve süt ürünlerinde tanınan bir

firma 1500 gramlık yoğurdun fiyatını sabit tutarak 1250 grama düşürmüştür. Ambalaj boyutu da dikkat çekecek kadar değişmediğinden tüketici yanılmaktadır. Nasıl ki ürün fiyatı düştüğünde ambalaj üzerinde “yeni fiyat, indirimli fiyat, özel fiyat vb.” dikkat çekecek şekilde ibarelere yer veriliyorsa, gramaj değişikliğinde de “artık yeni gramajıyla, küçüldük vb.” ibarelerle tüketici yanılmadan uzaklaştırabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri ile firma kendisini uzun vadeli kılabilir.

Kültürel öğelerden bir diğeri olan politik yapı, toplumdaki dengenin sağlanmasında etkin rol oynarken ekonomik yapıyı ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkiler. Hükümetlerin yerli ekonomiyi korumada ithalata getirdikleri kısıtlamalar yabancı şirketlerin pazara girişini de engelleyebilecektir. Çalışanların haklarını korumada, çalışma koşullarını iyileştirmede ve sosyal yaşamı düzenleyen kurum olarak sendikaların da tüketici davranışı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Örneğin Türkiye’ de bir firma bünyesinde işçi sendikaları oluşumunu engellediği için büyük çapta müşterisini kaybetmiştir. Sendikalar, Almanya’da mağazaların kapanış saatlerinin düzenlenmesinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Hafta içi her gün saat 18:30’ da kapanan mağazalar Cumartesi günü saat 14:30’ dan sonra ve pazar günü tüm gün kapalıdır. Bu yüzden Almanya’da katalogla satış çok gelişmiştir (Usunier,1996).

#### **4.2.2. Kişisel Faktörler**

Yaş ve yaşam dönemler, yaşam stili, ekonomik koşullar, meslek, kişilik ve sağlık gibi faktörleridir.

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bireysel faktörler; demografik ve durumsal özellikler olarak ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 2010: 80).

##### **4.2.2.1. Demografik Faktörler**

Marka tercih etme düzeyini etkileyen demografik özellikler cinsiyet, yaş, eğitim, gelir olarak sayılabilir.

Yaş değiştikçe, bireyin eğitim düzeyi ve kazancı değişmektedir. Buna bağlı olarak harcama yapısı aile tipi değişir ve tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları farklılaşır. Hedef kitleyi oluşturan özelliklerin değişmesi hem arz düzeyini hem de talebi değiştirebilir. Yaş bireyin hangi tür mallara, model ve stille yöneleceğinde konusunda etkilidir. Yaş gereksinimi ve ihtiyaçları farklılaştırır ve belirli bir ihtiyacı giderecek markaları seçme konusunda da etkilidir.

Yaş genel olarak yaşam sürecini ve evreyi de belirler Mesela 15-20 yaş arasındaki bireyler bilgisayar, spor ürünleri, giysiler gibi mallara ilgi duyar. fakat 20-30 yaş arası alıcılar ise yeni bir aile kurduklarından ötürü ev eşyalarına olan talepleri daha yüksektir (Islak, 1997: 47).

Bireyler cinsiyetleri yaşadıkları toplum içinde cinsiyete dayalı oluşan değer yargılarına uygun olarak marka tercih etme eğilimlerine sahiptirler. Erkekler ve kadınlar satın alma alışkanlıkları bakımından da bir birlerinden oldukça farklıdır. Kadınlar için otomobil alımlarında renk ve kullanım kolaylığı erkekler için ise otomobilin daha çok teknik donanımı, güvenlik, yakıt gibi konular belirleyici olabilmektedir (Tenekecioğlu, 1994:90).

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Mesleğini icra eden bir doktor ile öğretmenin kullandığı araç ve gereçler farklıdır dolayısıyla bu araçlara olan ihtiyaçları da farklıdır. Diğer yandan, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de çeşitlenir (Cemalcılar, 1998:55).

Meslekler bireye yüklenmiş olan statü ile bağlantılıdır. Eğitim ile meslek, bireyin satın alma davranışına etki eden önemli bir konudur. Tüketicinin eğitim düzeyi ve sahip olduğu iş gelir düzeyi ile orantılıdır. Eğitim düzeyi yüksek olan bireyler iyi işlere ve hali ile yüksek gelire sahip olabilir. Ama bazı durumlarda tam tersi de olması beklenebilse de genel olarak eğitim, meslek ve gelir genelde birbirine bağlı olarak incelenebilir (Karaosmanoğlu, 1995:29).

Harcanabilir düzeylerde olan gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. Talebin satın alma gücüyle desteklenmiş olması gereği göz önünde bulundurulursa harcanabilir gelir kavramı bu açıdan önemlidir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Dikkat edilmesi gereken asıl nokta, aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Özellikle pazarlama araştırmalarına dayalı olarak yapılan ve kişilere uygulanan anketlerde her ne kadar neyin araştırılıp ölçülmek istendiğine göre değişiklik gösterse de genellikle gelirle ilgili sorular aile gelirini öğrenmeye yöneliktir. (Monroe, 1986:42).

Bu sayılan faktörlerin yanında yaşam tarzı ve medeni durum da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Yaşam tarzı fikri ilk

olarak Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber araştırmalarında bu kavramı, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır (Kesiç ve Rajh, 2003:162).

Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seğerler. Gündelik yaşamımızda karşımıza çıkan yaşam tarzı ile ilişkili pazarlama stratejileri ve konumlandırma bu doğrultuda geręekleřir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağlı olmayan yetişkin ya da genę bekarlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altındadırlar ve her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Yeni evli çift aşamasında ise daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Aynı zamanda bir eve sahip olmayan çocuklu aileler kendi evlerini satın alma çabası içerisindeyimdirler.

#### **4.2.2.2. Durumsal Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlarıdır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Örneğin bir markete gıda ürünleri alma niyetiyle giren bir tüketici, temizlik maddelerindeki cazip indirimden faydalanmak için temizlik ürünleri de alabilir. Ya da belirli bir markanın ürünü alma niyetiyle gidip tadım, tanıtım etkinliklerinden etkilenerek satın alma niyetiyle gittiği markayı değil de etkisinde kalınan markayı tercih edebilir. Bu noktada markanın ne derecede müşteri sadakati yarattığının önemi karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici bilinci, kültür, teknoloji ve rekabet ortamındaki hızlı değişimin etkisi, kişisel gelişmedeki hızlı değişme sonucu tüketicilerin satın alma davranışları farklı kavramlardan etkilenmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, gerek imalatçılarını gerek satıcılarını yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını arttırmaya yöneltmiştir. Diğer yandan da tüketiciler daha küçük pazar bölümlerine ayrılmıştır.

Pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılması, pazarlama yöneticilerinin başarılı olabilmesi ve işletmenin sürekliliğinin sağlanması için tüm faktörler göz önünde bulundurularak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen şartlara uyum sağlayabilen esnek firma yapısına sahip olunmalıdır.

### **4.3. Tüketici Satın Alma Davranışında Değişen Eğilimler**

Zamanla değişen teknoloji, tüketim kalıpları, demografik özellikler, tüketici tercihleri ve yaşam tarzları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Sheth vd., 1998:2-3). Modern çağın getirdiği değişiklikler toplumun tüketim alışkanlıklarını da etkilemektedir. Geçmişte kullanılan, ihtiyaç olarak görülen, tüketici tarafından tercih edilen ürünler, günümüzde daha az tüketilmekte ya da tercih edilmemektedir. Tüketicilerin yaşam tarzı değiştikçe, tüketim tercihleri de değişmiştir. Örneğin; eskiden sofralarda kâğıt peçete kullanımı pek tercih edilmez, kumaş peçete kullanılırdı. Fakat günümüzde kâğıt peçete sofralarda kullanıldığı gibi mutfak, banyo gibi birçok yerde ihtiyaç haline gelmiştir.

Günümüz koşullarına göre oluşan tüketici davranışları aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir (Kenneth vd., 2004:80-82).

#### **4.3.1. Kültürel Değerler ve Tutumlarda Değişiklik**

Değerler, bireylerin çocukluk çağında oluşmaya başlar ve yaşamı boyunca devam eder. Bu süreçte televizyonda dilin bozulması, intihar girişimleri vb. çeşitli çevresel etkenlerle değişim gösterebilmektedir. Pazarlamacılar öncelikle değişimleri gözlemlemeli, buna dayalı olarak ürün ve hizmetlerini uyumlaştırmalı, son olarak da hedef kitlenin değişen değer ve tutumlarına uygun pazarlama stratejileri geliştirerek değişen değer sistemine kendilerini uyumlamalıdır.

#### **4.3.2. Zaman Baskısı**

Günümüz koşullarında yoğun iş hayatı tüketicileri olumsuz etkileyebilmektedir. Zaman baskısı nedeniyle her ihtiyacı karşılamaya yönelik mağazaların bulunduğu alışveriş merkezlerinin sayısında artışlar olmuştur. Ürün bazında değerlendirmemiz gerekirse mikrodalga fırın, mutfak robotu, yıkama süreleri minimuma indirgenmiş çamaşır ve bulaşık makineleri vb. malların satışında artışlar yaşanmaya başlanmıştır. Bunlara ek olarak zaman baskısı altındaki tüketicilerin satın alımları incelendiğinde hazır çorba, dondurulmuş gıdalar, konserve yiyecek vb. kısa sürede hazırlanabilen yiyecek maddelerinin satın alma içerisinde büyük bir paya sahip olduğu gözlenmektedir.

#### **4.3.3. Kozalaşma**

Yoğun iş hayatı ve yoğun trafikten sonra eve gelen tüketici bir daha dışarı çıkacak enerjiyi ve zamanı bulamadığından dolayı havuz, sauna, uydu sistemi, büyük ekran

televizyon vb. donanımlarla evini eğlence ve dinlenme yerine dönüştürmeye başlamıştır. Rezidans ve site tipi evlere olan talep bunlara dayalı olarak artmıştır.

#### **4.3.4. Bedensel ve Ruhsal Tatmine Yönelme**

Çağımızın başlıca sorunlarından biri olan stres, tüketici satın alma davranışını da etkilemiştir. Tüketiciler stresle baş edebilmek için eskiden alışveriş yapmayı, lüks mallar almayı tercih ederlerdi ancak bu alışkanlıkların yerini hafta sonları şehir dışına çıkmak, terapi, spa salonlarına gitmek almıştır.

#### **4.3.5. Sosyalleşme**

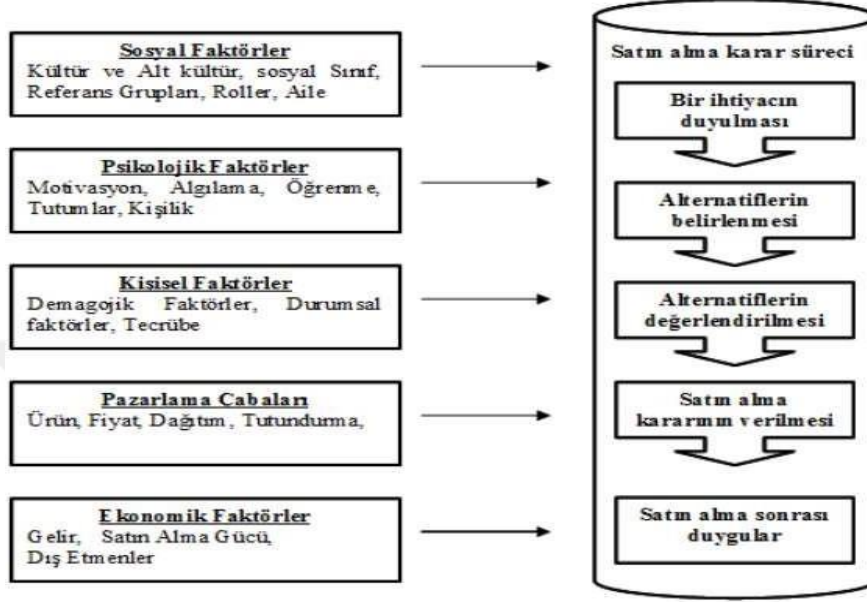
Tüketicilerin satın almada yaşadıkları deneyim, bir sonraki satın almayı direkt olarak etkileyeceği için firmalar müşterilerin yaşam boyu değerlerini göz önünde bulundurarak öncelikle müşterilerini bilgilendirmelidir. Ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketiciye satın alımı yaptırmaya yönelik cazip imkanlar sunulmalıdır. Firma ile müşteri sürekli etkileşim halinde olarak hem firma daha iyiyi elde etmek için müşterilerinden geribildirim alır hem de müşteriler memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini firmaya bildirerek etkin bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş olurlar. Satın alma sonrası hizmetler de satın almanın bir parçası görülerek gerekli ilgi gösterilerek gerçekleşmelidir. Tüketicinin ürüne yönelik sahip olduğu ön deneyim ile satın alma esnasında yaşanan fiziksel deneyim örtüşmelidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmadığı firmaların gelecekte yerini alması düşünülemez.

#### **4.4. Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Tüketicilerin marka konumlandırma analizlerinde belirleyici ve ayrıcalıklı etken oluşları, artan rekabet ortamındaki perakendecilerin tüketicilere yönelik araştırma, değerlendirme, ürün tercihlerine yönelik bilgi edinme sistemi geliştirmelerini gerekli kılmıştır. Markalara yönelik yapılan tüketici pazarını anlamlı bir şekilde bölümlendirme özel markalar için de yapılmaktadır. Pazarlamacılar tüketicileri, promosyona duyarlı, sık satın alan, yeni ürün kullanan ve özel marka kullanan gibi ekonomik anlamda ve pazarlama anlamında önemli dilimlere ayırmaya çalışmışlardır (Burger ve Scott, 1972:219-222). Bu da tüketicilerin detaylı bir şekilde incelenmesiyle olanaklıdır. Zevk ve tercihleri değişen koşullar neticesinde sürekli yenilenen tüketicinin gerçek anlamda

tanınması ve bu doğrultuda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir (Kaşıkçı, 2002:53-54).

**Şekil 8. Tüketici Satın Alma Davranışı**



**Kaynak:** Kaşıkçı;E.(2002) Para Mosyon Pazarlamının 7 P'si; Kariyer Yayıncılık

Müşteri akış yönü ve raf dizilişi de özel markalı ürünlerde satın almayı etkileyen diğer önemli faktörlerdir. Bu doğrultuda özel markalı ürünler tüketicilerin kolaylıkla görebileceği ve uzanabileceği göz hizasında olmalıdır. Göz hizasındaki ürünlerin daha fazla satılma ihtimali sebebiyle özel markalı ürünler, raflara bu şekilde yerleştirilmelidir. Örneğin çocuklara yönelik özel markalı ürünler alt raflarda yer almalıdır. Bilinen ve satış hacmi yüksek olan ulusal markalı ürünler ile, özel markalı ürünlerin aynı rafta yer alması veya özel markalı ürünlerin ürün kategorisinde lider ulusal markalı ürünün yanında veya sağında yer alması; (%90 oranında bireylerin sağ elini kullandıkları düşünüldüğünde) tüketicilerin ulusal ve özel markalı ürünler arasında daha kolay karşılaştırmalar (örneğin fiyat karşılaştırması) yapmasını sağlar. Dolayısıyla rekabet ortamında perakendeciler özel markalı ürünlerini mağaza içinde doğru şekilde yerleştirmelidir (Hoch, 1996:91; Nogales ve Suarez, 2005:336-337).

Perakendeciler özel markalı ürünlerin satın alımını, alışverişlerinde daha fazla özel markalı ürün satın alan tüketicilere yönelik çekilişler düzenleyerek, özel indirimler



yaparak, paket üstü promosyon (bantlama) ve paket içi promosyonlar anında verme olarak adlandırılan tüketicilere ürünün yanında ürünün fiyatının altında bir takım hediye ürünler vererek (Örneğin, özel markalı nescafe satın alana süt tozu bedava verilebilir böylece satın almayı hızlandırırken aynı zamanda özel markalı diğer ürünü de deneterek kaliteye dair algılanan riski düşürülebilir), günlük gazetelere verilen insert'ler gibi farklı uygulamalar yaparak (A.B.D.'de bazı insert'lere şampuan, krem gibi deneme ürünlerinin ilişitirildiği de bilinmektedir ve bu uygulamaya Türkiye'de de rastlanılmaktadır) (Tıǒlı ve Pirtini, 2006:7-8) arttırabilir.

Daha önceden ulusal markalar arasında görülen rekabet, ekonomik koşulların ve tüketici tercihlerinin değişmesi ile beraber özel markalara kaymıştır. Artan rekabetin bir getirisi olarak düşük fiyatlarla süren rekabete kalite üstünlüğü de eklenerek özel markalı ürünler ile tüketiciler için yeni bir tercih alanı yaratılmıştır. Bu durum, özel markalı ürünlerin paylarındaki artışta görölmektedir. Özel markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip olduğu varsayımı ile hareket eden perakendeciler, bütün ürün gruplarında veya belirli ürün gruplarında güçlü özel markalar geliştirerek hem tüketicinin gözünde rakiplerinden ayrı bir noktada konumlanmaya çalışmışlardır hem de ortak özelliklere sahip benzer hedef kitlelerin ayrı segmentlerine hitap etmişlerdir. Ayrıca, ulusal markalara göre çok daha fazla sayıda kategoride üretildikleri için özel markalarının, şemsiye markanın imajından faydalanarak tercih edilme şansı daha yüksektir. Özel markalı ürünlerin ilk yıllarında görülen, sadece fiyata dayalı olan stratejiler artık geçerliliğini kaybetmiştir.

38 ülkede yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, her beş tüketiciden dördünün özel markalı ürünlerin diğer markalara karşı iyi bir alternatif olduğunu düşündüğünü göstermektedir. (AC Nielsen, 2005b).

Özel markalarının gelişim süreci (Dunne ve Narasimhan 1999; Burt 2000), başarısında etkili olan faktörler (Hoch ve Banerji, 1993; Dhar ve Hoch, 1997) ile stratejik ve ekonomik önemi (Burt, 2000; Berges-Sennou vd., 2004) konularının bulunduğu çalışmalar genellikle 1990'lı yıllarda görölmeye başlanmıştır. Aynı dönemde, ulusal ve jenerik markaların özel markalarla karşılaştırılmaları (Bellizzi vd.,1981; Cunningham vd., 1982; Steiner, 2004) ve özel markalara karşı geliştirilebilecek rekabet stratejileri (Quelch ve Harding, 1996; Hoch, 1996; Ashley, 1998) konularının da yer aldığı

çalışmalar yapılmıştır. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici ölçeğindeki çalışmalarda ise, tüketicilerin perakendeci tercihlerini etkileyen demografik ve sosyoekonomik özellikleri, tüketicilerin özel markaları algıları ile bu algılarını etkileyen risk algısı, fiyata duyarlılık, fiyat - kalite ilişkisi, mağaza imajı, mağaza sadakati gibi faktörlere yer verilmiştir.



## BÖLÜM 5. BULGULAR VE YORUM

Verilerin analizi konusunda; Tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin test edilmesi amacı ile Alpha analizi kullanılmıştır. Elde edilen boyutlardaki cinsiyet ve medeni duruma göre tutum düzeyleri arasındaki farkın analizinde t testi kullanılmıştır. Yaş, eğitim, gelir, alışveriş sıklığı, alışverişte tercih edilen ürünler, ailedeki birey sayısı ve alışverişteki ağılıkları ile özelliklere göre tutum düzeylerinin farklılığı Varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. Farklı olan gruplar için Tukey testi uygulanmıştır. Ayrıca özel markalı ürünler için mağaza imajı ve reklama ihtiyaç olma düzeylerine göre tutum düzeylerinin farklılığını görmek için Varyans analizi (ANOVA) testi ve fark yaratan grupların tespiti için Tukey testi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizler IBM SPSS 22.0 paket programı yardımı ile yapılmıştır.

İndirim marketlerinin ulusal markalarla rekabet amaçlı satışa sundukları özel markalı ürünler, önceleri pazarda düşük kalite ve ucuz fiyatlı olarak konumlandırmıştı. Amaç, pazarda fiyat hassasiyeti olan tüketiciler tarafından tercih edilmesiydi. Günümüzde özel marklı ürünlerin gün geçtikçe tüketici tarafından tercih oranları artmaktadır.

### **5.1. İstanbul İli Anadolu Yakası Kadıköy Bölgesi Tüketicilerinin Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan Kadıköy bölgesi tüketicilerinden cinsiyet, yaş, medeni hal, aylık gelir ve alışveriş sıklıkları gibi demografik bilgileri talep edilmiştir. Anketlerin veri analizi yapıldıktan sonra elde edilen veriler tablo ve grafik yardımları ile aşağıda belirtilmiştir.

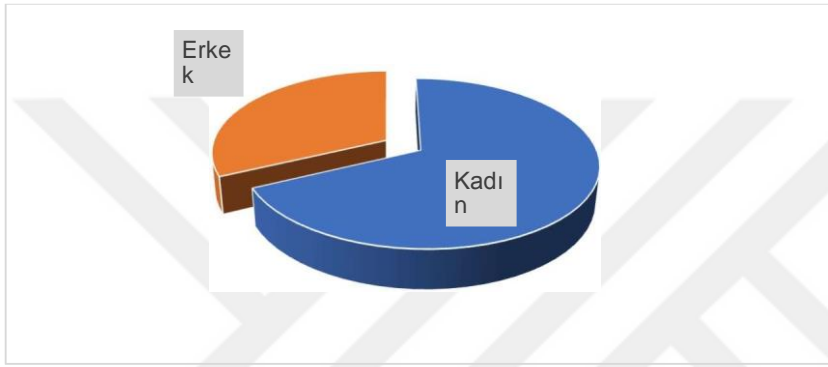
#### **5.1.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan Kadıköy Bölgesi tüketicilerinin cinsiyet dağılımı; %68 kadın ve %32 erkektir. Araştırmaya katılan 423 tüketicinin 286'sı kadın, 137'si erkektir. Araştırmada, kadın erkek dağılımının örneklem içinde eşit olması hedeflense de, genelde kadınlar eve alışveriş yaptığından ankete katılan katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmuştur. Kadın erkek dağılımı eşit olmamasına karşın birbirlerine yakındır. Tuik 2019

verilerine göre Kadıköy ilçesinin nüfusu 638 bin, kadın erkek dağılımı ise 251 bin kadın, 205 bin erkek olarak belirtilmiştir ([http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059)).

**Tablo 4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

| Cinsiyetiniz  | n   | %   |
|---------------|-----|-----|
| <b>Kadın</b>  | 286 | 68  |
| <b>Erkek</b>  | 137 | 32  |
| <b>Toplam</b> | 423 | 100 |



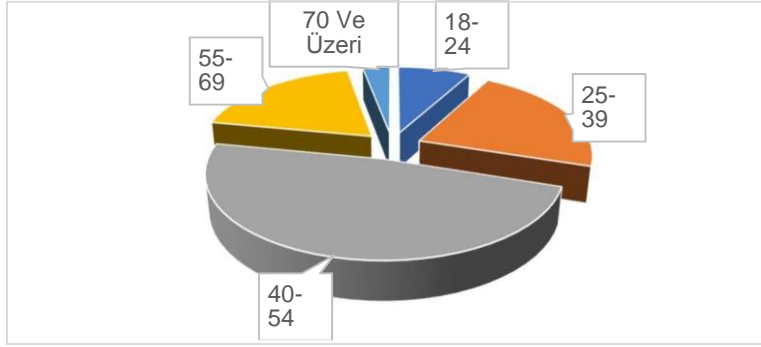
**Şekil 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği**

### 5.1.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Dağılımı

Ankete katılan Kadıköy Bölgesi katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, % 8 oran ile (33 kişi) 18-24 yaş aralığında, % 22 oran ile (93 kişi) 25-39 yaş aralığında, % 48 oran ile (204 kişi) 40-54 yaş aralığında, % 19 oran ile (80 kişi) 55-69 yaş aralığında ve %3 oran ile (13 kişi) 70 yaş ve üzerinde oldukları tespit edilmiştir.

**Tablo 5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Dağılımı**

| Yaş Aralığı        | n   | %   |
|--------------------|-----|-----|
| <b>18-24</b>       | 33  | 8   |
| <b>25-39</b>       | 93  | 22  |
| <b>40-54</b>       | 204 | 48  |
| <b>55-69</b>       | 80  | 19  |
| <b>70 Ve Üzeri</b> | 13  | 3   |
| <b>Toplam</b>      | 423 | 100 |



**Şekil 10. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş Dağılım Grafiği**

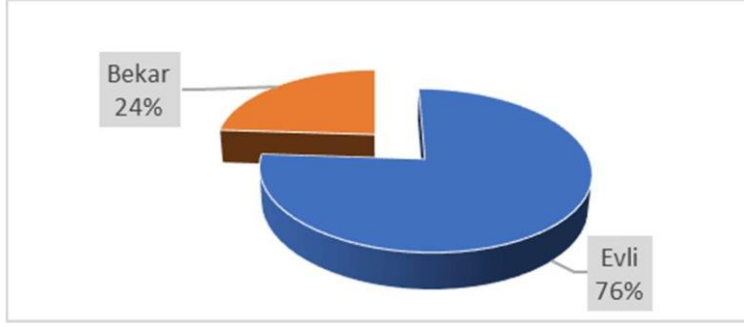
Yukarıdaki tablo ve şekilde görülebileceği gibi, araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu 45-54 (204 kişi %48 oran ile) yaş arasındadır. 70 yaş ve üstü en düşük orana sahipken, 25-39 ve 55-69 yaş aralığında olan katılımcıların sayıları da birbirlerine yakındır. Araştırmaya 18-24 yaş aralığında olan tüketicilerin araştırmaya katılma oranlarının daha yüksek olması beklenirken, daha düşük çıkmasının nedenin alışveriş sıklıklarının az olmasından kaynaklı olduğu söylenebilir.

### 5.1.3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Haline Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumları ile ilgili dağılım aşağıdaki tablo ve şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Hal Dağılım Tablosu**

| Medeni Haliniz | n          | %          |
|----------------|------------|------------|
| Evli           | 323        | 76         |
| Bekar          | 100        | 24         |
| <b>Toplam</b>  | <b>423</b> | <b>100</b> |



**Şekil 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Medeni Hal Dağılım Grafiği**

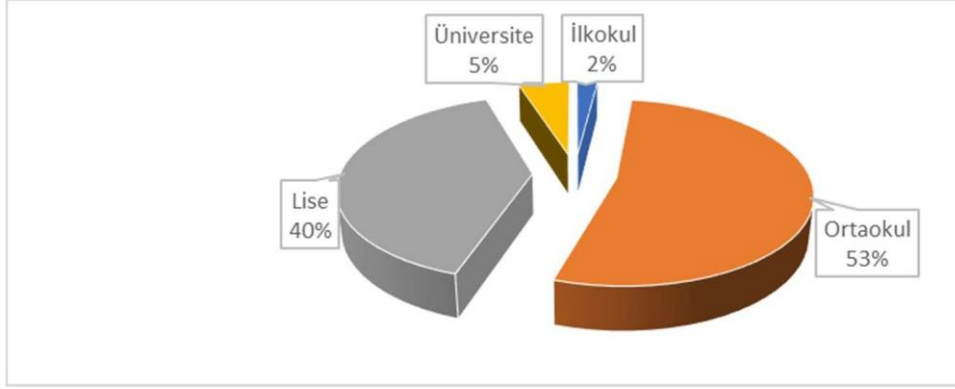
Araştırmaya katılan 423 katılımcının %76'sı evli, %24'ü ise bekadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, evli tüketicilerin daha fazla alışveriş yapmaya ihtiyaç duyduğu söylenebilir.

#### **5.1.4. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeylerinin %2 ile ilkokul, % 53 ile ortaokul, %40 ile lise ve %5 ile üniversite olduğu görülmektedir.

**Tablo 7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

| Eğitim Durumu | n          | %          |
|---------------|------------|------------|
| İlkokul       | 9          | 2          |
| Ortaokul      | 222        | 53         |
| Lise          | 170        | 40         |
| Üniversite    | 22         | 5          |
| <b>Toplam</b> | <b>423</b> | <b>100</b> |



**Şekil 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim Durumu Dağılım Grafiği**

Tablo ve şekillerde belirtildiği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun ortaokul (222, %53 oranla) ve lise (170, %40 oranla) mezunu kişilerden oluşmaktadır. Üniversite mezunu olan katılımcıların sayısı 22, ilkokul mezunu katılımcıların sayısı ise 9'dur.

### 5.1.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Gelir Dağılımı

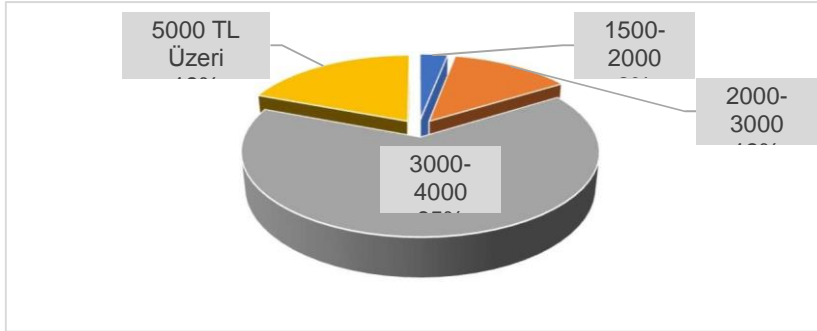
Katılımcıların aylık gelir düzeyleri %3 ile 1500-2000 TL, % 13 ile 2000-3000 TL, % 64 ile 3000-4000 TL ve % 19 ile 5000 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Tc. Aile ve Çalışma Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın verilerine göre 2019 yılında aylık net asgari ücret 2.020 TL olarak belirlenmiştir

([https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/3278/2019\\_onikiay.pdf](https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/3278/2019_onikiay.pdf)).

**Tablo 8. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Dağılımı**

| Aylık Gelir (TL) | n          | %          |
|------------------|------------|------------|
| 1500-2000        | 14         | 3          |
| 2000-3000        | 55         | 13         |
| 3000-4000        | 272        | 64         |
| 5000 TL Üzeri    | 82         | 19         |
| <b>Toplam</b>    | <b>423</b> | <b>100</b> |

**Şekil 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir Dağılım Grafiği**



Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir dağılımı incelendiğinde, yaklaşık asgari ücret ile geçinen tüketiciler (55 kişi) ve aylık geliri asgari ücretten biraz daha yüksek olan (3000-4000 TL) 272 tüketicinin, özel markaların fiyat politikalarından dolayı ürünlerini tercih ettikleri düşünülmektedir.

Yukarıdaki şekil ve tablolarda da belirtildiği gibi katılımcıların aylık gelir dağılımı %65 oranla 3000-4000TL aralığında yoğunlaşmıştır.

#### **5.1.6. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Halkı Sayısı**

Araştırmaya katılan tüketicilerin hanelerinde % 6 oran ile tek, % 27 ile 2 kişi, % 46 ile 3 kişi, % 17 ile 4 kişi ve % 4 ile 5 kişi ve üzerinde sayıda kişinin yaşadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin hane halkı sayı dağılımlarını incelediğimizde, %46 oranla en yüksek hane halkı sayısının ‘3 kişi’ (194 kişi) olduğunu görmekteyiz. İkinci en yüksek hane halkı sayısı %27 oran ile ‘2 kişi’dir.

**Tablo 9. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Kişi Sayısı Dağılımı**

| Hanedeki Kişi Sayısı | n          | %          |
|----------------------|------------|------------|
| 1 Kişi               | 27         | 6          |
| 2 Kişi               | 116        | 27         |
| 3 Kişi               | 194        | 46         |
| 4 Kişi               | 71         | 17         |
| 5 Kişi ve Üzeri      | 15         | 4          |
| <b>Toplam</b>        | <b>423</b> | <b>100</b> |



**Tablo 10. Katılımcıların Alışveriş Sıklık Dağılımı**

| Alışveriş Sıklığı      | n          | %          |
|------------------------|------------|------------|
| <b>Haftada 4-5 Kez</b> | 22         | <b>5</b>   |
| <b>Haftada 1-2 Kez</b> | 185        | <b>44</b>  |
| <b>15 Günde 1</b>      | 193        | <b>46</b>  |
| <b>Ayda 1 Kez</b>      | 23         | <b>5</b>   |
| <b>Toplam</b>          | <b>423</b> | <b>100</b> |

### **5.1.7. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Sıklıkları**

Araştırma verileri incelendiğinde, tüketim alışkanlığına sahip tüketicilere geleneksel alışveriş yapan tüketiciler denmektedir. Mağazaya gittiklerinde ne alacaklarına karar veren, ürünlerin tazeliği ve mağazada bulunurluğuna göre o anda karar veren bu tüketici grubu ailesine en taze ve sağlıklı ürünü satın almayı amaçlar.

Araştırma sonucunda katılımcıların %46'sı 15 günde 1 (185 kişi) %44'ü (193 kişi) haftada 1-2 kez, %5'i (23 kişi) haftada 4-5 kez ve %5 ile (22 kişi) ayda 1 kez alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Kişi sayıları gözetildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun ayda en az 2 kere market alışverişini yaptıkları söylenebilir.

### **5.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercih Sıklıkları**

Kadıköy bölgesi tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme sıklıkları ile ilgili bilgileri incelediğimizde, 166 kişinin (%39 oranla) her alışverişte özel markalı ürün tercih ettiği görüşmüştür. 115 Kişi (%27 oranla) çoğu zaman, 83 kişi (%83 oranla) bazen ve 59 kişi (%14 oran ile) ara sıra alışverişlerinde özel markalı ürün tercih ettiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu hemen hemen her alışverişinde özel markalı ürün tercih etmektedir. Bu veriler ışığında özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilme oranlarının geçtiğimiz yıllara oranla arttığını söyleyebiliriz.

**Tablo 11. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alma Sıklıkları**

| Özel Markalı Ürünlerin Tercih Sıklığı | n          | %          |
|---------------------------------------|------------|------------|
| Her Alışverişte                       | 166        | 39         |
| Çoğu Zaman                            | 115        | 27         |
| Bazen                                 | 83         | 20         |
| Ara Sıra                              | 59         | 14         |
| <b>Toplam</b>                         | <b>423</b> | <b>100</b> |

### 5.2.1. Özel Markalı Ürünlerin Kategori Dağılımı

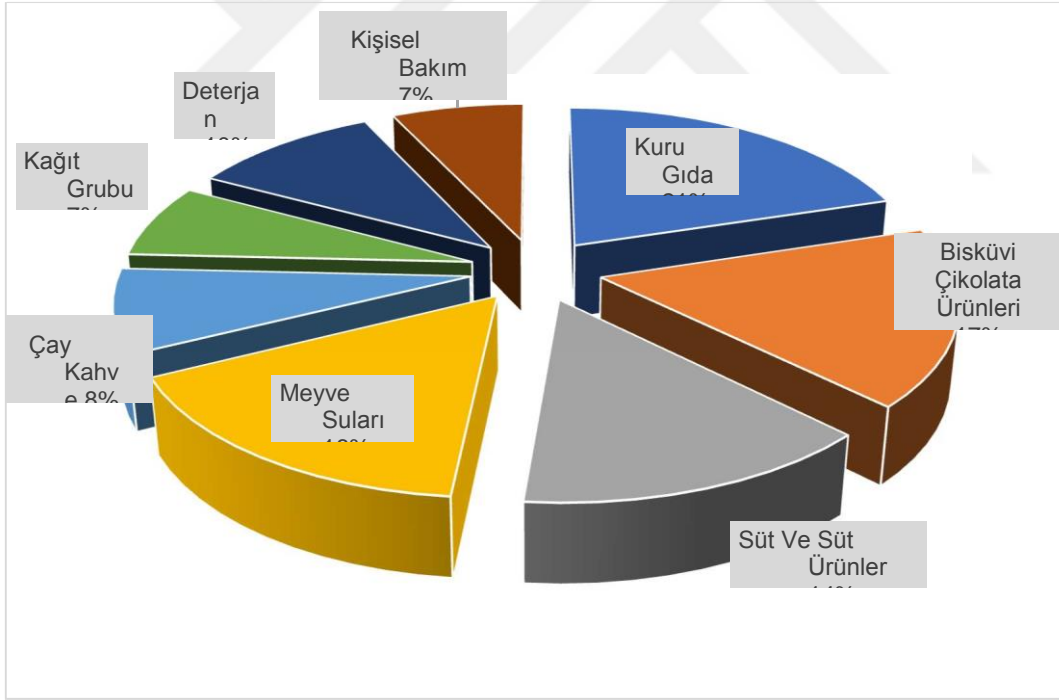
Araştırmaya katılan tüketiciler özel markalı ürünlerden % 20 ile kuru gıda, % 17 ile bisküvi çikolata, %14 ile süt ve süt ürünleri, % 16 ile meyve suları, % 8 ile çay ve kahve, % 7 ile kağıt gurubu, % 10 ile deterjan, % 7 ile kişisel bakım ürünlerini ağırlıklı olarak tercih ettikleri görülmüştür. Bu dağılım kategoriler arasında çok büyük farklılıklar olmadığını, tüketicilerin hemen hemen her kategoride ürün tercih ettiğini söyleyebiliriz. Özel markalı ürünlerin en fazla kuru gıda, bisküvi çikolata, süt ve süt ürünleri kategorilerinde tercih edildiği görülmektedir. Deterjan ve kağıt gurubu ürünlerinin ise diğer kategorilere oranla daha az tercih edildiği söylenebilir.

Özel markalı ürünlerin yeni satışa sunulduğu kişisel bakım ürünleri kategorisi ise yeni gelişen bir kategoriye göre tüketici tarafından önümüzdeki yıllarda daha çok tercih edilebileceği söylenebilir. Önceleri A101 ve Bim marketlerde satışa sunulmaya başlanan özel markalı kişisel bakım ürünleri, günümüzde Şok, Migros ve Carrefour'da da satışa sunulmuştur. İlk olarak bebek bezi ve hijyeni ped ürünleri ile piyasada bulunurken, günümüzde, bebek mendili, alt açma örtüsü gibi kategorilerde de satışa sunulmuştur.

Kağıt grubu ise geniş yelpazede satışa sunulmasına karşın, diğer kategorilere oranla daha az tercih edilmiştir. Perakendeciler kağıt grubunu, peçete, mendil, tuvalet kağıdı, havlu kağıt kategorilerinde raflarında satışa sunmalarına karşın, tüketici tarafından beklenen oranda tercih edilmediği söylenebilir.

**Tablo 12. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Kategori Tercih Dağılımı**

| Özel Markalı Ürün Kategorileri | n          | %          |
|--------------------------------|------------|------------|
| Kuru Gıda                      | 83         | 20         |
| Bisküvi Çikolata Ürünleri      | 74         | 17         |
| Süt Ve Süt Ürünler             | 58         | 14         |
| Meyve Suları                   | 69         | 16         |
| Çay Kahve                      | 34         | 8          |
| Kağıt Grubu                    | 31         | 7          |
| Deterjan                       | 44         | 10         |
| Kişisel Bakım                  | 30         | 7          |
| <b>Toplam</b>                  | <b>423</b> | <b>100</b> |



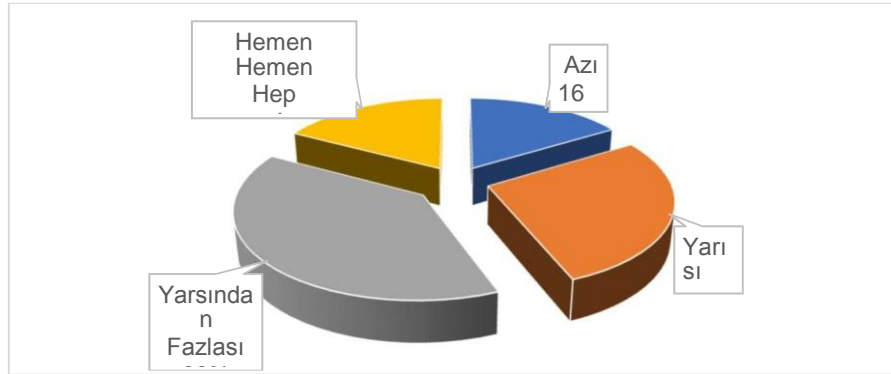
**Şekil 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Kategori Tercih Grafiği**

### 5.2.2. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Tercih Miktarı

Kadıköy bölgesinde tüketicilere uygulanan anketlerde, katılımcılara alışverişlerinde özel markalı ürün tercih etme sıklıkları sorulmuştur. Katılımcıların %39'u alışverişlerinde satın aldıkları ürünlerin yarısından fazlasının özel markalı ürün olduğunu belirtmiştir. Yine ankete katılanların %17'si alışverişlerinde tercih ettikleri ürünlerin hemen hemen hepsinin özel markalı ürünlerden oluştuğunu belirtmiştir. Ankete katılanların büyük çoğununun alışverişlerinde özel markalı ürünleri tercih ettiği söylenebilir.

**Tablo 13. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercih Dağılımı**

| Özel Markalı Ürün tercih sıklığı | n          | %          |
|----------------------------------|------------|------------|
| Azı                              | 69         | 16         |
| Yarısı                           | 117        | 28         |
| Yarısından Fazlası               | 164        | 39         |
| Hemen Hemen Hepsi                | 73         | 17         |
| <b>Toplam</b>                    | <b>423</b> | <b>100</b> |



**Şekil 15. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Tercih Grafiği**

### 5.3. Kadıköy Bölgesi Tüketicilerinin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumların İncelenmesi

Katılımcıların özel markalı ürünlere karşı tutumları ile ilgili 15 ifadeden oluşan ölçeği değerlendirdikleri ve tutum düzeylerine göre en yüksek düzeyden en düşük düzeye kadar olan ifadeler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Buna göre katılımcıların en yüksek puan verdikleri ifadenin “Özel Markalı Ürünlerin Kaliteli Olması” olduğu ve ortalama puan değerinin  $4,50\pm 1,01$  olduğu görülmüştür. “Özel Markalı Ürünlerin Güvenilir Olması” ifadesinin ortalama puanının  $4,41\pm 0,90$  olduğu ve yüksek puanlı ikinci ifade olduğu görülmüştür. “Özel Markalı Ürünlerin Ucuz Olması” ortalama puanının  $4,27\pm 0,91$  olduğu ve yüksek puanlı üçüncü ifade olduğu görülmüştür. “Özel Markalı Ürünlere Her Zaman Ulaşabilirim” ortalama puanının  $4,27\pm 0,85$  olduğu ve yüksek puanlı üçüncü ifade olduğu görülmüştür.

**Tablo 14. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| <b>İfadeler</b>   | <b>X</b> | <b>s.s.</b> |
|---|----------|-------------|
| <b>Özel Markalı Ürünlerin Kaliteli Olması</b>                     | 4,50     | 1,01        |
| <b>Özel Markalı Ürünlerin Güvenilir Olması</b>                    | 4,41     | 0,90        |
| <b>Özel Markalı Ürünlerin Ucuz Olması</b>                         | 4,27     | 0,91        |
| <b>Özel Markalı Ürünlere Her Zaman Ulaşabilirim</b>               | 4,27     | 0,85        |
| <b>Özel Markalı Ürünlerin Çeşidi Çok Fazladır</b>                 | 4,15     | 0,87        |
| <b>Özel Markalı Ürünler Fiyatına Göre Performansı Başarılıdır</b> | 4,14     | 0,90        |
| <b>Özel Markalı Ürünler Lezzetli/Kalitelidir</b>                  | 4,12     | 0,96        |
| <b>Özel Markalı Ürünler Beklentilerimi Karşılıyor</b>             | 4,11     | 0,83        |
| <b>Özel Markalı Ürünler Sağlıklıdır</b>                           | 4,04     | 0,98        |
| <b>Mağazaya Güvendiğim İçin Markasını Tercih Ederim</b>           | 3,96     | 0,92        |

|   |      |      |
|---|------|------|
| <b>Özel Markalı Ürünlerin Performansının İyi Olması</b>                               | 3,94 | 0,92 |
| <b>Mağaza İmajı Yüksek Olduğundan Markası Daha İyidir</b>                             | 3,79 | 0,98 |
| <b>Reklamı Olmadığı Halde Özel Markalı Ürünlerden Haberdarım</b>                      | 3,72 | 0,99 |
| <b>Özel Markalı Ürünlerden Haberdar Olmam İçin Reklam/Tanıtıma İhtiyaç Duymuyorum</b> | 3,20 | 1,30 |
| <b>Çevremdeki İnsanların Özel Markalı Ürünleri Kullanıyor Olması</b>                  | 3,18 | 1,24 |

Çalışmada “Çevremdeki İnsanların Özel Markalı Ürünleri Kullanıyor Olması” ortalama  $3,18 \pm 1,24$ , “Özel Markalı Ürünlerden Haberdar Olmam İçin Reklam/Tanıtıma İhtiyaç Duymuyorum” ortalama  $3,20 \pm 1,30$  ve “Reklamı Olmadığı Halde Özel Markalı Ürünlerden Haberdarım” ortalama  $3,72 \pm 0,99$  puanla en düşük üç ifade olarak tespit edilmiştir.

Katılımcılar, özel markalı ürünleri kaliteli ve sağlıklı bulmaktadır. Ayrıca özel markalı ürünlerin ulaşılabilir ve ucuz olması, tüketici tarafından tercih nedenlerindedir. Reklam/Tanıtım olmadan ürünlerden haberdar olma oranı ise en düşük ifadelerden olduğundan, reklam tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

### **5.3.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri Güvenilirlik ve Geçerlilik**

Anket çalışmasında katılımcıların ( $n=423$ ) işe özel markalı ürünler tutum düzeyleri ile ilgili 15 adet ifadeden oluşan ölçeğinin güvenilirliğinin  $co. Alpha$  katsayısı 0,94 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen katsayı ölçeğin yeterli sayılacak kadar güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinin ardından yapı geçerliliğinin test edilmesi amacı ile 15 ifadeli ölçeğe faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

**Tablo 15. Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri Güvenilirlik ve Geçerlilik Testleri**

| Sorular  | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans | KMO  | Güvenilirlik |
|--|-------------|-------------------|------|--------------|
| Özel Markalı Ürünlerin Kaliteli Olması                     | 0,79        |                   |      |              |
| Özel Markalı Ürünlerin Güvenilir Olması                    | 0,78        |                   |      |              |
| Özel Markalı Ürünlerin Ucuz Olması                         | 0,76        |                   |      |              |
| Özel Markalı Ürünlere Her Zaman Ulaşabilirim               | 0,75        |                   |      |              |
| Özel Markalı Ürünlerin Çeşidi Çok Fazladır                 | 0,73        |                   |      |              |
| Özel Markalı Ürünler Fiyatına Göre Performansı Başarılıdır | 0,72        |                   |      |              |
| Özel Markalı Ürünler Lezzetli/Kalitelidir                  | 0,73        | 0,59              | 0,91 | 59%          |
| Özel Markalı Ürünler Beklentilerimi Karşılıyor             | 0,75        |                   |      |              |
| Özel Markalı Ürünler Sağlıklıdır                           | 0,78        |                   |      |              |
| Mağazaya Güvendiğim İçin Markasını Tercih Ederim           | 0,84        |                   |      |              |
| Özel Markalı Ürünlerin Performansının İyi Olması           | 0,89        |                   |      |              |
| Mağaza İmajı Yüksek Olduğundan Markası Daha İyidir         | 0,94        |                   |      |              |
| Reklamı Olmadığı Halde Özel Markalı Ürünlerden Haberdarım  | 0,99        |                   |      |              |

**Özel Markalı Ürünlerden Haberdar  
Olmam İçin Reklam/Tanıtime İhtiyaç  
Duymuyorum** 1,04

**Çevremdeki İnsanların Özel Markalı  
Ürünleri Kullanıyor Olması** 1,08

Faktör analizinde çalışmada tek bir boyutun var olduğu ve bu boyutun Özel Markalı Ürünler Tutum boyutu olduğu görülmüştür. Analizlerde uygulanan örneklem yeterlilik düzeyi olan KMO katsayısı 0,91 olduğu görülmüştür. KMO katsayı uygulanan n=423 anketin yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Yapısal olarak geçerliliğin test edildiği Bartlett's testine göre elde edilen tek boyutluk yapı geçerlidir ( $p=0,001$ ,  $p<0,05$ )

Elde edilen boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %59'nu oluşturmaktadır. Açılan varyans oranının tek boyutlu ölçeklerde %40 ve üzerinde olması beklenir. Katılımcıların Özel Markalı Ürünler Tutum boyutunun ortalama  $3,99\pm 0,56$  düzeyinde olduğu görülmüştür. Özel Markalı Ürünler Tutum boyutunun ise yapılan Kolmogrov ve Simirnov testi sonucunda normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür ( $K-Sp=0,200$ ,  $p>0,05$ ). Genel olarak örnek düzeyinin yüksek olması ve Kolmogrov ve Simirnov testinin de normal sonucu vermesinden dolayı çalışmada analizler normal varsayımı gösteren testler ile analiz edilmiştir.

#### **5.4. Kadıköy Bölgesi Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeylerine Etki Eden Değişkenler**

**Tablo 16. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Cinsiyet ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Boyut   | Cinsiyet | n   | X    | s.s. | P    |
|---|----------|-----|------|------|------|
| <b>Özel Markalı<br/>Ürünler<br/>Tutum<br/>Düzeyleri</b> | Kadın    | 286 | 4,02 | 0,52 | 0,10 |
|   | Erkek    | 137 | 3,92 | 0,63 |      |

**\*\* Bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.**

Katılımcıların cinsiyetlerine göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların özel



markalı ürünler tutum düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür( $p=0,10, p>0,05$ ).

**Tablo 17. Medeni Hal ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Bovutlar                             | Medeni Haliniz | n   | X    | s.s. | P     |
|--------------------------------------|----------------|-----|------|------|-------|
| Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri | Evli           | 323 | 4,06 | 0,48 | 0,01* |
|                                      | Bekar          | 100 | 3,74 | 0,69 |       |

*\*\* Bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. \*Anlamlı düzeyde farklılık*

Katılımcıların medeni durumlarına göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Evli olan katılımcıların özel markalı ürünler tutum düzeylerinin bekar olan katılımcılara göre daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ( $p=0,01, p>0,05$ ). Çalışmada bekar olan katılımcılar özel markalı ürünleri daha az tercih edeceklerdir.

**Tablo 18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Yaş ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Yaş             | n   | X    | s.s. | P     | Fark      |
|-----------------|-----|------|------|-------|-----------|
| 18-24 (1)       | 33  | 3,61 | 0,68 |       |           |
| 25-39 (2)       | 93  | 3,84 | 0,63 |       |           |
| 40-54 (3)       | 204 | 4,04 | 0,47 | 0,01* | 1<2,3,4,5 |
| 55-69 (4)       | 80  | 4,19 | 0,48 |       |           |
| 70 ve üzeri (5) | 13  | 3,88 | 0,74 |       |           |

*\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.*

*\*Anlamlı düzeyde farklılık*

Katılımcıların yaşlarına göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada 18-24 yaş arasında olan katılımcıların özel markalı ürünler tutum düzeylerinin 25 yaş ve üzerinde olan katılımcılara göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür ( $p=0,01, p>0,05$ ).

Çalışmada 18-24 yaş arasında olan katılımcılar özel markalı ürünleri daha az tercih edeceklerdir.

**Tablo 19. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Eğitim ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Eğitim Seviyesi | n   | X    | s.s. | p     | Fark  |
|-----------------|-----|------|------|-------|-------|
| İlköğretim      | 231 | 4,08 | 0,47 |       |       |
| Lise            | 170 | 3,90 | 0,62 | 0,01* | 1>2,3 |
| Üniversite      | 22  | 3,74 | 0,65 |       |       |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.

\*Anlamlı düzeyde farklılık

Katılımcıların eğitim durumlarına göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ilköğretim düzeyinde eğitimi olan katılımcıların özel markalı ürünler tutum düzeylerinin lise ve üniversite düzeyinde eğitimi olan katılımcılara göre daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p>0,05$ ). Çalışmada lise ve üniversite mezunu olan katılımcılar özel markalı ürünleri daha az tercih edeceklerdir.

**Tablo 20. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Aylık Gelir ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Gelir             | n   | X    | s.s. | p     | Fark    |
|-------------------|-----|------|------|-------|---------|
| 1500-2000 (1)     | 14  | 3,52 | 0,47 |       |         |
| 2000-3000 (2)     | 55  | 3,83 | 0,51 |       |         |
| 3000-4000 (3)     | 272 | 4,02 | 0,56 | 0,01* | 1,2<3,4 |
| 5000 TL Üzeri (4) | 82  | 4,06 | 0,52 |       |         |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.

\*Anlamlı düzeyde farklılık

Tüketiciler fiyatların artmasından zarar görmemek adına hem ürünlerin indirimli fiyatlarını takip edip hem de özel markalı ürünlere yönelerek bütçelerini korumaya çalışmışlardır.

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada aylık 1500-2000 ve 2000-3000 TL gelire sahip olan katılımcıların özel markalı ürünler tutum düzeylerinin 3000-4000 ve 5000 TL üzerinde aylık gelir düzeyinde sahip olan katılımcılara göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p>0,05$ ). Çalışmada 1500-2000 ve 2000-3000 TL aylık gelire sahip olan katılımcılar özel markalı ürünleri daha az tercih edeceklerdir.

**Tablo 21. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Hane Kişi Sayısı ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Hanedeki Kişi Sayısı | n   | X    | s.s. | p     | Fark      |
|----------------------|-----|------|------|-------|-----------|
| 1 kişi (1)           | 27  | 3,66 | 0,60 |       |           |
| 2 kişi (2)           | 116 | 3,71 | 0,61 |       |           |
| 3 kişi (3)           | 194 | 4,02 | 0,53 | 0,01* | 1,2<3,4,5 |
| 4 kişi (4)           | 71  | 4,14 | 0,46 |       |           |
| 5 kişi ve üzeri (5)  | 15  | 3,97 | 0,56 |       |           |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.

\*Anlamlı düzeyde farklılık

Katılımcıların ailedeki kişi sayısına göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ailelerinde bir ve iki kişi olan katılımcıların özel markalı ürünler tutum düzeylerinin ailelerinde üç ve üzerinde kişi olan katılımcılara göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p>0,05$ ). Çalışmada ailelerinde iki kişi ve daha az birey olan katılımcılar özel markalı ürünleri daha az tercih edeceklerdir. Hanede bulunan aile bireylerinin sayısı arttıkça, özel markalı ürün tercihleri artacaktır.

**Tablo 22. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Alışveriş Sıklığı      | n   | X    | s.s. | p    |
|------------------------|-----|------|------|------|
| <b>Haftada 4-5 Kez</b> | 22  | 4,08 | 0,42 |      |
| <b>Haftada 1-2 Kez</b> | 185 | 3,98 | 0,55 | 0,14 |
| <b>15 Günde 1</b>      | 193 | 4,01 | 0,57 |      |
| <b>Ayda 1 Kez</b>      | 23  | 3,74 | 0,58 |      |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır.

Katılımcıların alışveriş sıklıklarına göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada haftada 4-5 kez, haftada 1-2 kez, onbeş günde bir kez ve ayda bir kez alışveriş yapan katılımcıların özel markalı ürünler tutum düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür( $p=0,14, p>0,05$ ).

**Tablo 23. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Alınan Ürünlerin Ne Kadarını Oluşturur ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Özel Markalı Ürünler                          | n   | X    | s.s. | p     | Fark    |
|---|-----|------|------|-------|---------|
| <b>Alınan Ürünlerin Ne Kadarını Oluşturur</b> |     |      |      |       |         |
| <b>Azı (1)</b>                                | 69  | 3,57 | 0,72 |       |         |
| <b>Yarısı (2)</b>                             | 117 | 4,03 | 0,46 | 0,01* | 1<2,3,4 |
| <b>Yarsından Fazlası (3)</b>                  | 164 | 4,11 | 0,47 |       |         |
| <b>Hemen Hemen Hepsi (4)</b>                  | 73  | 4,03 | 0,52 |       |         |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.

\*Anlamlı düzeyde farklılık

Katılımcıların özel markalı ürünler alınan ürünlerin alışverişteki ağırlığına göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada alışverişinin azını özel markalı ürünlerden oluşan katılımcıların özel markalı ürünler tutum düzeylerinin ailelerinde alışverişinin yarısını, yarıdan fazlası ve neredeyse hepsi özel markalı ürünler olan katılımcılara göre daha düşük düzeylerde

olduğu görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p>0,05$ ). Çalışmada alışverişinin azını özel markalı ürünlerden oluşan katılımcılar özel markalı ürünleri daha az tercih edeceklerdir.

**Tablo 24. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Tercih Edilen Özel Markalı Ürün Kategorileri ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Tercih Edilen Özel Markalı Ürün | n  | X    | s s  | n    | fark            |
|---------------------------------|----|------|------|------|-----------------|
| Kuru Gıda (1)                   | 83 | 3,70 | 0,61 |      |                 |
| Bisküvi Çikolata Ürünleri (2)   | 74 | 4,01 | 0,74 |      |                 |
| Süt Ve Süt Ürünler (3)          | 58 | 3,95 | 0,40 |      |                 |
| Meyve Suları (4)                | 69 | 4,15 | 0,38 | 0,01 | 1<2,3,4,5,6,7,8 |
| Çay Kahve (5)                   | 34 | 4,05 | 0,25 |      |                 |
| Kağıt Grubu (6)                 | 31 | 4,22 | 0,50 |      |                 |
| Deterjan (7)                    | 44 | 4,10 | 0,49 |      |                 |
| Kişisel Bakım (8)               | 30 | 4,14 | 0,56 |      |                 |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.

\*Anlamlı düzeyde farklılık

Katılımcıların tercih edilen özel markalı ürün çeşidine göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada kuru gıdalı özel markalı ürünler tercih eden katılımcıların özel markalı ürünler tutum düzeylerinin Bisküvi Çikolata Ürünleri, Süt Ve Süt Ürünler, Meyve Suları, Çay Kahve, Kağıt Grubu, Deterjan, Kişisel Bakım özel markalı ürünlerini tercih eden olan katılımcılara göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p>0,05$ ). Çalışmada özel markalı ürün kategorileri içinde kuru gıda ürünleri tercih eden katılımcıların özel markalı ürünleri daha az tercih edeceklerdir.

### 5.5. Kadıköy Bölgesi Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle İlgili Tercih Sebeplerinin Analizi

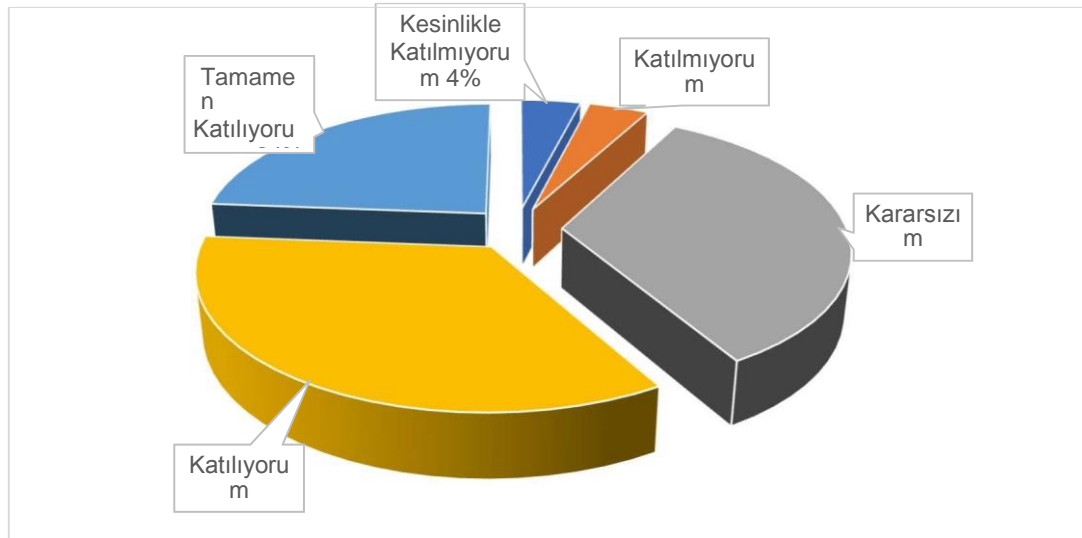
Özel markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerinin araştırmasında öncelikle reklam tanıtım, fiyat ve mağaza imajı gözetilmiştir. Araştırmada özel markaların reklam tanıtım faaliyetlerinin olmaması ve mağaza imajı ile özel markalı ürünlerin tercihi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırmaya katılan, Kadıköy bölgesi tüketicilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda yapılan analizlerin sonuçları aşağıdaki gibidir.

### 5.5.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Tercih Nedenleri ile Reklam Tanıtım Faaliyetleri ile İlişkisi

“Reklamı Olmadığı Halde Özel Markalı Ürünlerden Haberdarım” seçeneğine katılımcılar % 4 ile hiç katılmıyorum, % 4 ile katılmıyorum, % 34 oran ile kararsızım, % 34 oran ile katılıyorum, % 24 oran ile tamamen katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %34 oran ile (148 kişi) ve %24 oran ile (101 kişi) reklam tanıtıma ihtiyaç duymaksızın özel markalı ürünlerden haberdar olduğu söylenebilmektedir.

**Tablo 25. Özel Markalı Ürünlerden Reklam Tanıtım Olmaksızın Haberdar Olma Oranları**

| Reklamı Olmadığı Halde Özel Markalı Ürünlerden Haberdarım | n          | %          |
|---|------------|------------|
| Hiç Katılmıyorum  | 15         | 4          |
| Katılmıyorum  | 17         | 4          |
| Kararsızım  | 142        | 34         |
| Katılıyorum   | 148        | 35         |
| Tamamen Katılıyorum                                       | 101        | 24         |
| <b>Toplam</b>   | <b>423</b> | <b>100</b> |



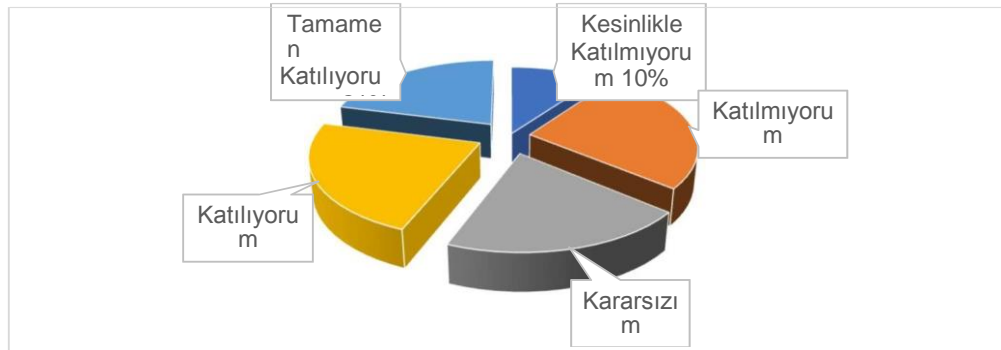
**Şekil 16. Özel Markalı Ürünlerin Tercih Nedenlerinde Reklam Faaliyetlerin Etkisi**

Katılımcıların % 29'u özel markları ürünler için reklam tanıtım konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir. Analiz edilen veriler ışığında tüketicilerin özel markalı

ürünlerden haberdar olması ile reklam tanıtım kampanyası arasında olumlu bir ilişki olmadığı söylenebilir. Düşük bütçeli özel markalı ürünler, reklam tanıtım kampanyası olmadan tüketici tarafından tercih edilmektedir. Düşük bütçeli özel markalı ürünler, reklam tanıtım kampanyası olmadan tüketici tarafından tercih edilmektedir. Bu doğrultuda özel markaların uzun vadede çok büyük reklam bütçesine ihtiyaç duymadan pazarda yer alabileceklerini söyleyebiliriz.

**Tablo 26. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler ile Reklam Tanıtım Faaliyetleri Dağılım Tablosu**

| Özel Markalı Ürünlerden Haberdar Olmam İçin Reklam/Tanıtıma İhtiyaç Duymuyorum | N          | %          |
|--|------------|------------|
| Hiç Katılmıyorum   | 41         | 10         |
| Katılmıyorum   | 109        | 26         |
| Kararsızım   | 86         | 20         |
| Katılıyorum  | 98         | 23         |
| Tamamen Katılıyorum  | 89         | 21         |
| <b>Toplam</b>  | <b>423</b> | <b>100</b> |



**Şekil 17. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler ile Reklam Tanıtım Faaliyetleri Grafiği**

Araştırmaya katılan tüketicilerin “Özel Markalı Ürünlerden Haberdar Olmam İçin Reklam/Tanıtıma İhtiyaç Duymuyorum” ifadesine verdikleri yanıtlar incelendiğinde %4 ile kesinlikle katılmıyorum, % 26 oran ile katılmıyorum, % 20 oran ile kararsızım, % 23 oran ile katılıyorum, % 21 ile tamamen katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Reklam tanıtım faaliyetleri ile ilgili her iki ifadeyi de değerlendirdiğimizde, katılımcıların özel markalı ürünlerin reklam tanıtımına ihtiyaç duymadıkları söylenebilir. Katılımcıların %23 ve %21 oranla reklam tanıtımına ihtiyaç duymadan ürünlerden haberdar olduğunu belirtirken, %20 oranla kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu oran ‘katılıyorum’ ifadesini seçen tüketicilerin oranı ile çok yakın olduğundan, özel markalı ürünlerin reklam tanıtım yapmaksızın tüketiciye ulaştıkları söylenebilir.

**Tablo 27. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Reklam Tanıtım Faaliyetleri ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| <b>Reklamı Olmadığı Halde Özel</b> |          |          |             |          |
|------------------------------------|----------|----------|-------------|----------|
| <b>Markalı Ürünlerden</b>          | <b>n</b> | <b>X</b> | <b>s.s.</b> | <b>P</b> |
| <b>Haberdarım</b>                  |          |          |             |          |
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>     | 15       | 3,05     | 0,64        |          |
| <b>Katılmıyorum</b>                | 17       | 3,25     | 0,53        |          |
| <b>Kararsızım</b>                  | 142      | 3,81     | 0,50        | 0,01*    |
| <b>Katılıyorum</b>                 | 148      | 4,10     | 0,44        |          |
| <b>Tamamen Katılıyorum</b>         | 101      | 4,33     | 0,40        |          |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.

\*Anlamlı düzeyde farklılık

Katılımcıların “Reklamı Olmadığı Halde Özel Markalı Ürünlerden Haberdarım” ifadesine verdiği yanıtlara göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ifadeye kesinlikle katılmayan ve katılmayan bireylerin özel markalı ürünler tutum düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p>0,05$ ). Çalışmada “Reklamı Olmadığı Halde Özel Markalı Ürünlerden Haberdarım” ifadesine kesinlikle katılmayan ve katılmayan bireylerin özel markalı ürünleri daha az tercih edecekleri söylenebilir.



**Tablo 28. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Reklam İhtiyacı Ve Tutum Düzeyleri**

| <b>Özel Markalı Ürünlerden Haberdar Olmam İçin Reklam/Tanıtıma İhtiyaç Duymuyorum</b> | <b>n</b> | <b>X</b> | <b>s.s.</b> | <b>P</b> |
|---|----------|----------|-------------|----------|
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>  | 41       | 3,69     | 0,54        |          |
| <b>Katılmıyorum</b>   | 109      | 3,79     | 0,53        |          |
| <b>Kararsızım</b>   | 86       | 3,93     | 0,47        | 0,01*    |
| <b>Katılıyorum</b>  | 98       | 4,18     | 0,47        |          |
| <b>Tamamen Katılıyorum</b>  | 89       | 4,20     | 0,60        |          |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.

\*Anlamlı düzeyde farklılık

Katılımcıların “Özel Markalı Ürünlerden Haberdar Olmam İçin Reklam/Tanıtıma İhtiyaç Duymuyorum” ifadesine verdiği yanıtlara göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ifadeye kesinlikle katılmayan, katılmayan ve kararsız olan bireylerin özel markalı ürünler tutum düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p>0,05$ ). Çalışmada “Özel Markalı Ürünlerden Haberdar Olmam İçin Reklam/Tanıtıma İhtiyaç Duymuyorum” ifadesine kesinlikle katılmayan, katılmayan ve kararsız olan bireylerin özel markalı ürünleri daha az tercih edecekleri söylenebilir.

### **5.5.2 Mağaza imajı ve özel markalı ürünler arasındaki ilişki**

Araştırmaya katılan tüketicilerin mağaza imajı ile özel markalı ürün tercih oranları aşağıdaki tablolarda belirtildiği gibidir. Kadıköy bölgesi tüketicilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda, mağaza imajı ile özel marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 29. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İmajı ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| <b>Mağaza İmajı Yüksek</b>     |          |          |             |          |
|--------------------------------|----------|----------|-------------|----------|
| <b>Olduğundan Markası</b>      | <b>n</b> | <b>X</b> | <b>s.s.</b> | <b>P</b> |
| <b>Daha İyidir</b>             |          |          |             |          |
| <b>Kesinlikle Katılmıyorum</b> | 12       | 3,03     | 0,57        |          |
| <b>Katılmıyorum</b>            | 21       | 3,01     | 0,60        |          |
| <b>Kararsızım</b>              | 122      | 3,79     | 0,41        | 0,01*    |
| <b>Katılıyorum</b>             | 157      | 4,09     | 0,46        |          |
| <b>Tamamen Katılıyorum</b>     | 111      | 4,35     | 0,37        |          |

\*\*\* Varyans analizi testi uygulanmıştır. \*\* İkili karşılaştırma Tukey testi ile yapılmıştır.

\*Anlamlı düzeyde farklılık

### **5.5.3. Tüketicilerin Mağaza İmajı ile ilgili ifade dağılımı**

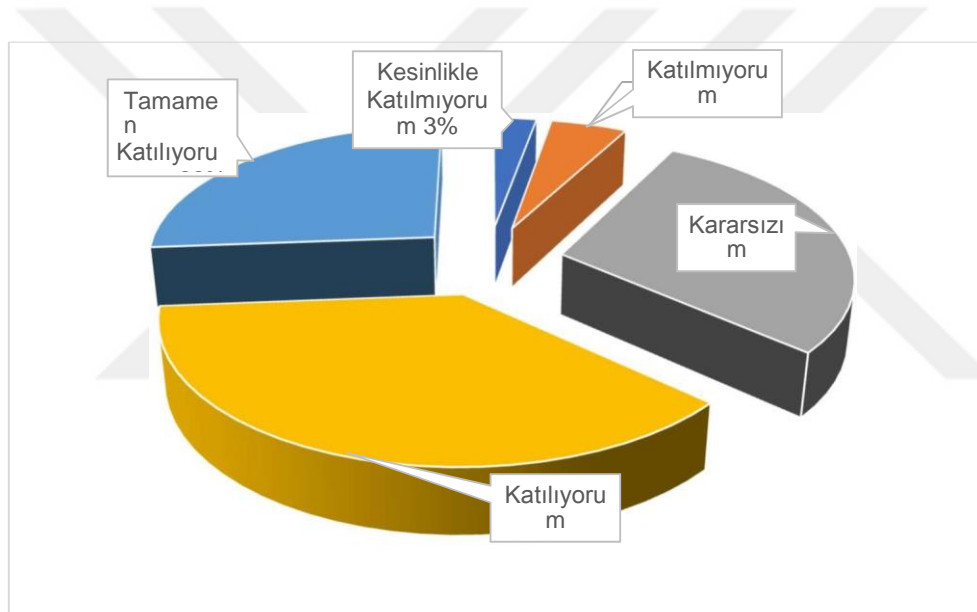
Katılımcıların “Mağaza İmajı Yüksek Olduğundan Markası Daha İyidir” ifadesine verdiği yanıtlara göre özel markalı ürünler tutum düzeylerinin istatistiksel olarak farklı düzeylerde olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ifadeye kesinlikle katılmayan ve katılmayan bireylerin özel markalı ürünler tutum düzeylerinin diğer katılımcılara göre daha düşük düzeylerde olduğu görülmüştür ( $p=0,01$ ,  $p>0,05$ ). Çalışmada “Mağaza İmajı Yüksek Olduğundan Markası Daha İyidir” ifadesine kesinlikle katılmayan ve katılmayan bireylerin özel markalı ürünleri daha az tercih edecekleri söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler “Mağaza İmajı Yüksek Olduğundan Markası Daha İyidir” ifadesine %3 ile hiç katılmıyorum, % 5 ile katılmıyorum, % 29 ile kararsızım, % 37 ile katılıyorum, % 26 ile tamamen katılıyorum şeklinde görüş bildirmişlerdir.

Veriler ışığında özel markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin, mağaza imajına önem verdikleri, özel markalı ürün satın aldıkları market zincirlerinin imajının yüksek olduğu görüşünde oldukları söylenebilir. Bu doğrultuda zincir marketlerin tüketicinin zihninde olumlu imaj yarattığını belirtebiliriz.

**Tablo 30. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Mağaza İmajı ve Özel Markalı Ürünler Tutum Düzeyleri**

| Mağaza İmajı Yüksek Olduğundan Markası Daha İyidir | N          | %          |
|--|------------|------------|
| Hiç Katılmıyorum                                   | 12         | 3          |
| Katılmıyorum                                       | 21         | 5          |
| Kararsızım   | 122        | 29         |
| Katılıyorum  | 157        | 37         |
| Tamamen Katılıyorum                                | 111        | 26         |
| <b>Toplam</b>                                      | <b>423</b> | <b>100</b> |



**Şekil 18. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler İle Mağaza İmajı Dağılım Grafiği**

Tüketicilerin mağaza imajı ile ilgili soruya verdikleri yanıtların analizleri incelendiğinde, özel markalı ürünlerin kalitesi ile mağaza imajı arasında olumlu yönde ilişki kurdukları söylenebilir. Araştırmaya katılan tüketiciler %34 oran ile mağaza imajı arttıkça özel markalı ürünlerin kalitesinin arttığını düşünmektedirler. Veriler ışığında söylenebilir ki, özel markalı ürünlerin reklam tanıtımı yerine zincir mağazalar kendi mağaza zincirleri için imaj ve tanıtım çalışması yapmaları, özel markalı ürün satışlarında olumlu etki yaratabilir. Olumlu mağaza imajı yaratan zincir marketlerin ürünlerinin kaliteli olduğu algısı tüketicinin zihninde oluşabilir.

## BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda dünyada ve Türkiye’de özel markalı ürünlere olan ilgi artmıştır. Özel markalı ürünler hem tüketiciye hem de satışa sunulduğu market zincirlerine fayda sağlamaktadır. Tüketici, düşük fiyatla yüksek kaliteli ürün satın alıp, ürünlere kolayca ulaşarak fayda sağlarken, zincir marketler özel markalı ürün satarak, yüksek kazanç elde edip, müşteri ilişkilerini geliştirmektedir.

Modern çağın günümüze getirdiği dinamizm ile birçok alanda değişimlere maruz kalmaktayız. Her alanda markalaşmanın, piyasadaki rakiplerden ayrışmanın önemli olduğu bir pazarda rekabet koşulları da değişmektedir. Pazarlamanın en önemli parçası olan reklam tanıtımlar olmadan artık ürünler tüketiciyle buluşabilmekte ve satılabilmektedir. En önemli markaların reklam kampanyası yaparak, kendini hatırlatarak veya ürününün geliştirerek uzun yıllar müşteri sadakati sağlama hedefine karşın, pazarlama faaliyetleri bulunmadan müşteri sadakati sağlayan markalar günümüzde uzun yıllardır pazarda bulunan ulusal markalar ile rekabet edebilmektedir. Karlılıklarını arttırmak için kendi market adıyla yola çıkan perakendeciler bugün özel marka kavramını, ulusal markalar ile rekabet edebilme konumuna getirmişlerdir.

Zincir mağazaların kendi markaları altında etiketli ürünlerine özel markalı ürünler, önceleri bir iki kategoride raflarda satışa sunarken, tüketicilerin özel markalı ürünlere ilgisi arttıkça satışa sunulan ürün kategorileri de giderek artmıştır. Özel markalar önceleri kağıt ürünleri, süt ve süt ürünleri gibi kategorilerden oluşurken, günümüzde kuru gıda, alkolsüz içecek, çikolata şekerleme, bebek ve kişisel bakım ürünleri gibi bir çok kategoride satışa sunulmaktadır. Özel markalı ürünlerin ulusal markalar gibi büyük bütçeleri olmadığından, reklam tanıtım gibi masrafları yoktur. Bu nedenle fiyat açısından ulusal markalardan avantaj sağlar.

Özel markalı ürünler gelişmelerinin başlangıç aşamasında sadece düşük fiyatlı olarak konumlanmaları ve ulusal-uluslararası markalı ürünlere kıyasla kalite ve imaj açısından daha düşük seviyede olmaları fiyat hassasiyeti olmayan tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemekteydi. Zamanla gelişen teknolojinin, yüksek kar marjı bırakmalarının ve mağaza sadakatini arttırmalarının ciddi etkileri

sonucunda zincir marketlerin özel markalı ürünlere vermiş olduğu önem atmış, kalite ve imaj açısından da tüketiciler tarafından tercih edilebilirliklerini arttırmıştır.

Çalışma temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, özel marka kavramına geçiş sağlaması açısından marka kavramı ve markanın stratejik işlevleri üzerinde durulmuştur. Bunlarla birlikte çalışmanın temel konusunu oluşturan özel markaları mağazalarında satışa sunan zincir marketlerin reklam- tanıtım kampanyalarından bahsedilmiştir. Çalışmada, özel marka kavramının dünyadaki ve Türkiye'deki gelişimi ve günümüzdeki durumu kapsamlı olarak incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiş olup, tüketicileri anlayabilmek amacıyla tüketici ve satın alma davranışlarına yönelik araştırma yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve özel marka satın alma eğilimlerinin artış nedenleri ve bu nedenleri tetikleyen faktörler incelenmiştir. Günümüzde büyük pazar payına sahip olan ve özel markalı ürünlere raflarında en çok yer veren indirim marketlerinin reklam tanıtım çalışmalarına literatürde yer verilmiştir. Özel markalı ürünler yalnızca indirim marketleri tarafından satılmadığından, bu bölümün, Türkiye'deki büyük zincir marketleri de kapsamına özen gösterilmiştir ve literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmanın son bölümünde, özel markalı ürünlere yönelik tüketici satın alma davranışlarını bulmak amacıyla yapılan anket uygulamasının sonuçları anlatılarak öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın uygulama bölümünde İstanbul ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerinde bulunan tüketiciler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle, araştırmanın örneklemini oluşturan 286 kadın, 137 erkek olmak üzere toplam 423 tüketiciye özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını analiz etmek amacıyla hazırlanmış anket yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Demografik özelliklerin tüketici satın alma alışkanlıklarını etkilediği düşünüldüğünden, anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular sorulmuştur. Anketin diğer bölümünde tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen, reklam- tanıtım, imaj gibi kavramları ürün özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş sıklıkları ve özel markalı ürün satın alma ve özel markalı ürünleri satın alma sıklıkları araştırılmıştır. Araştırılan değişkenlerle ilgili

farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında analiz edilmiştir.

Araştırmanın en başında, özel markalı ürünlerin ucuz olmasından dolayı tüketiciler tarafından tercih edildiği varsayılmıştır. Araştırmanın sonucunda özel markalı ürünlerin tercih sebebinin fiyat avantajı olduğu sonucuna varılmıştır.

Mağaza imajının, ürünlerin fiyat kalite performansının tüketiciyi memnun ediyor olmasının da özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde etkisi vardır.

Özel markalı ürünler birçok kategoride satışa sunulmaktadır. Özel markalı ürünlerin tercih edildiği kategoriler incelendiğinde en yüksek kategori, kuru gıda, bisküvi çikolata, süt ve süt ürünleri gibi kategoriler olduğunu görmekteyiz. Özel markalı ürünlerin satışa sunulduğu her kategoride tercih edilmekte olduğunu söyleyebiliriz. Yeni satışa sunulan kişisel bakım ürünleri kategorisi tüketici tarafından en az tercih edilen kategoridir. Kağıt grubu özel markalı ürünlerin kişisel bakım ürünlerinden daha önce piyasada satılan ürünleri olmasına karşın, kişisel bakım kategorisi ile aynı oranda tercih edildiği görülmektedir. Bu da kağıt kategorisinin yıllara oranla tercihinin hedeflenen düzeyde artış göstermediği, tüketici tarafından diğer kategorilere göre daha az tercih edildiğini söyleyebiliriz.

Bu sonuç, özel markalı ürünlerin tüketicilerin gözünde olumlu imaj yarattığının, kaliteli olması ve fiyat-kalite performansının iyi olması tüketiciler tarafından tercih edilme sebepleridir. Ayrıca ürünlerin her kategoride bulunabilir olması, sağlıklı olması ve tüketicilerin markaya güveniyor olması da yapılan anketlerin sonuçlarındandır.

Yapılan ankete katılan tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürün tercihleri aynı oranda artmaktadır. Satın alma, harcanabilir gelir ile doğru orantılı olduğundan gelir seviyesi yükseldikçe alışveriş sıklığı da doğru oranda artmaktadır. Araştırma sonucunda aylık hane geliri 1500-2000 TL olan tüketiciler, 3000-4000 TL olan tüketicilerden daha az alışveriş yaptığından, özel markalı ürün satın alma oranları da daha azdır. Fakat aylık geliri 5000 TL ve üzeri olan tüketiciler de özel markalı ürünleri 3000-4000 TL gelir aralığında olan tüketicilerden daha az tercih ettiğinden, özel markalı ürünler orta gelirli tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Araştırmanın sonucunda özel markalı ürünlerin tercihinde gelir düzeyinin önemi ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan tüketiciler özel markalı ürünleri en çok, kuru gıda, süt ve süt ürünleri kategorilerinde tercih etmektedir. Aynı zamanda araştırmaya katılan tüketiciler özel markalı ürünlerin güvenilir olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin anket verileri analiz edildiğinde yüksek puanlı ikinci ifade ürünlerin güvenili olması olmuştur. Tüketiciler ürünlerin sağlıklı olması seçeneğine ürünlerin sağlıklı olması konusunda emin olmadıklarını ifade etmişlerdir. Fakat tüketicilerin markaya güvendikleri için ürünlerini tercih ettiklerini söyleyebilmekteyiz.

Önceleri indirim marketlerinde (Bim, Şok ve A101) satışa sunduğu özel markalı ürünler, günümüzde Migros ve Carrefour gibi ulusal zincir marketlerde de satışa sunulmaktadır. Önceleri özel markalı ürün hakkında araştırma yapılırken yalnızca indirim marketlerinden yararlanılabılırken, günümüzde özel markalı ürünlerin satın alan tüketicilerin satın alma nedenlerini araştırmak için yalnızca indirim marketlerini kapsamak araştırmayı eksik kılacağından, bu araştırmada tüm zincir marketlerden alışveriş yapan özel markalı ürün satın alan tüketicilere ulaşılmıştır.

#### Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi incelenmiş ve yorumlanmıştır.

H1: Tüketicinin aylık geliri ve özel markalı ürün tercih etme eğilimi arasında bir ilişki vardır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin verdiği yanıtlar analiz edildiğinde, aylık gelir ile özel markalı tercih arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin aylık gelirleri arttıkça özel markalı ürün tercihleri de arttığı görülmüştür. Fakat gelir düzeyi en yüksek olan (5000 TL ve üzeri) tüketicilerin özel markalı ürün satın alma oranları 3000-4000 TL aralığındaki tüketicilere göre daha azdır. Günümüzde, piyasaya çıkış politikası olan düşük fiyat politikasını devam ettiren özel markalı ürünlerin, en çok orta gelir düzeyli tüketiciler tarafından tercih edildiğini söyleyebiliriz. Asgari ücretin arttığı ve gıda ve hızlı tüketim ürünlerinin fiyatlarındaki yüksek artış, özel markalı ürünlerin yalnızca düşük gelirli değil, orta gelirli tüketicilerin tarafından da tercih edildiğini göstermektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlerin kalite algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır. Gelir seviyesi orta ve altı olan tüketiciler özel

markalı ürünleri kaliteli bulmaktadır. Gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerde bu oran azalmaktadır. Bu veriler ışığında, özel markalı ürünlerin orta gelir düzeyindeki tüketiciler tarafından fiyat kalite performansının tatmin edici olması söylenebilir.

H2: Tüketicilerin eğitim seviyesi ile özel markalı ürün tercih etme eğilimleri arasında bir ilişki vardır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, araştırmaya katılan Kadıköy İlçesi tüketicilerin eğitim seviyeleri ortaokul ve lise düzeyinde yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırmaya katılan tüketicilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde, tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe özel markalı ürün satın alıma eğilimlerinin azaldığı görülmüştür. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişiler özel markalı ürün satın alımının en az görüldüğü kesimdir.

H3: Tüketicilerin fiyat/kalite performansı verdikleri önem ile özel markalı ürün tercih etmesi arasında ilişki vardır.

Araştırmanın verileri incelendiğinde, tüketicilerin özel markalı ürün tercih nedenleri arasında ürünlerin fiyat kalite performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketiciler ürünlerin fiyatına göre kalitesinin iyi olduğunu düşünmektedirler. Araştırmaya katılan tüketicilerin özel markalı ürünlerin fiyatlarının ucuz olduğunu düşündükleri gibi, ödedikleri para ile ilişkilendirdiklerinde ürünlerin kalitesinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan tüketiciler, özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olduğunu en yüksek oran ile belirtirken, fiyat kalite performansından memnun olduklarını belirterek, özel markalı ürün tercih etme nedenlerini açıklamışlardır.

H4: Özel markalı ürünler reklam tanıtım olmamasına karşın tüketici tarafından bilinmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin verdikleri yanıtlar ışığında, özel markalı ürünlerin reklam tanıtım faaliyetler olmaksızın tüketici tarafından bilindiği sonucuna varılmıştır. Özel markalı ürünler, fiyat politikaları gereği düşük bütçeli ürünlerdir. Reklam tanıtım faaliyetler yapılmadan tüketici tarafından biliniyor olması, düşük maliyetlerle karlılığının arttırabildiğini söyleyebiliriz. Günümüzde birçok kategoride özel markalı ürün satışa sunulmaktadır. Ulusal ve uluslararası markalı ürünler piyasaya sundukları her bir ürün için reklam-tanıtım-promosyon gibi tutundurma faaliyetlerine



ihtiyaç duyarken, özel markalar reklam tanıtım çalışması yapmadan her geçen gün yeni kategorilerde ürünler satışa sunarak, ulusal markalar ile rekabet edebilmektedir. Özel markalı ürünler reklam tanıtım çalışmaları olmadan ulusal/uluslararası markalı ürünler ile fiyat rekabetinde avantajı elde etmektedirler. Araştırma sonucu özel markalı ürünlerin tüketiciye ulaşabilmesi için reklam tanıtım gibi pazarlama faaliyetlerine günümüzde ihtiyacı olmadığı yönündedir.

H5: Özel markalı ürünlerin tüketici tarafından tercih edilmesi ile mağaza imajı arasında bir ilişki vardır.

Özel markalı ürünler satışa sunuldukları mağazaların isimlerini taşımaktadırlar. Özel markalar ile mağazaların imajı tüketicinin zihninde aynı algıyı yaratmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitesi ile ilgili zihninde oluşan algı, mağaza imajı ile bütünleştiğini söyleyebiliriz. Kadıköy bölgesi tüketicilerin yanıtlarını analiz ettiğimizde, mağaza imajının olumlu olması ile mağazanın markasının kalitesinin de yüksek olduğunu düşündüklerini söyleyebiliriz.

Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler; kendi ürünlerini üretirmeyi planlayan zincir marketlere yol gösterebilirken, ulusal veya global markalarla rekabet edebilmeleri konusunda aydınlatıcı olabilir. Araştırma, zincir mağazalara ileriki dönemlerde marka stratejilerini belirlemede ve marka konumlandırma ışık tutabilir.

Özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından satın alma tercih nedenlerinin doğru tespit edilmesi, zincir marketlerin ileriki yıllarda geliştirecekleri pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Özel markalı ürünlerin tüketici tarafından tercih nedenlerini araştırmayı amaçlayan çalışma, özel markalı ürünler ile ilgili strateji belirleme, ürün geliştirme gibi önemli konularda zincir mağazalara yol gösterici özelliindedir.

Araştırmanın bir diğer sonucu da hane halkı sayısı ile özel markalı ürün tercih oranının doğru orantılı olduğu yönündedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin, halkı sayısı arttıkça özel markalı ürün tercih oranları da artmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin çevrelerindeki tanıdıklarının özel markalı ürün kullanması veya kullanmaması, özel markalı ürün tercihlerini etkilememektedir. Bu nedenle özel markalı ürün tercih eden tüketiciler, satın aldıkları ürünlerin markasına, imajına veya kendilerine katacakları statüye önem vermemektedir diyebiliriz.

Araştırmanın sonucunda özel markalı ürünlerin reklam tanıtım kampanyalarına ihtiyaç duymadıkları sonucuna varılsa da, kararsız kalan tüketicilerin oranı göz önüne alındığında, ileriki yıllarda reklam tanıtım kampanyalarına ihtiyaç duyabilecekleri söylenebilir.



## EK'LER

**Değerli Katılımcı,**

**Bu anket çalışması Maltepe Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama ve İletişim tezli yüksek lisans programında yürütülmekte olan yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Tezin konusu ‘Özel Markalı Ürünler’ dir. Anket sonuçları yalnızca bilimsel çalışma için kullanılacak olup, verdiğiniz bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.**

**G. Seda ÇAKIR**

**Özel Markalı Ürün:** Yalnızca satıldığı market zincirinde bulunan, marketlerin kendi markası olarak etiketlenen ürünler. (Örneğin Migros markalı deterjan, Carrefour markalı peçeteler)

**Lütfen isminizi yazmayınız.**

**Cinsiyetiniz :** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Yaşınız :** ( ) 18-24 yaş ( ) 25-39 ( ) 40-54 ( ) 55-69 ( ) 70 ve üstü

**Medeni Haliniz :** ( ) Evli ( ) Bekar

**Eğitim Durumunuz :** ( ) İlkokul/Ortaokul ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Lisansüstü/Doktora

**Toplam Aylık Geliriniz (TL)**

( ) 1500-2000 ( ) 2000-3000 ( ) 3000-4000 ( ) 5000 ve üzeri

**Hanenizdeki Kişi Sayısı:** ( ) 1 Kişi ( ) 2 Kişi ( ) 3 Kişi ( ) 4 Kişi ( ) 5 Kişi ve Üstü

**1. Hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız ?**

( ) Haftada 4-5 ( ) Haftada 1-2 ( ) 15 Günde 1 ( ) Ayda 1 veya 2

**2. Özel markalı ürünleri satın alıyor musunuz?**

( ) Evet ( ) Hayır

**3. Hangi sıklıkla özel markalı ürünleri satın alırsınız?**

( ) Her alışveriş yaptığımda

( ) Çoğu Zaman

( ) Bazen

( ) Ara sıra

**4. Aylık market alışverişinizin ne kadarını özel markalı ürünlerden oluşturmaktadır?**

( ) Az bölümünü

( ) Yarısını

( ) Yarısından fazlasını

( ) Hemen hemen hepsini

**5. Hangi ürün grupları için özel markalı ürünler tercih ediyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)**

- Kuru gıda (bakliyat, şeker, pirinç, makarna)  
 Bisküvi, çikolata ürünleri  
 Süt ve Süt ürünleri  
 Meyve Suları  
 Çay - kahve ürünleri  
 Kâğıt grubu (kağıt havlu, peçete, tuvalet kağıdı)  
 Deterjan- Temizlik ürünleri  
 Kişisel bakım ürünleri (Bebek bezi, Hijyenik Ped)

**6. Özel Markalı Ürünler Tercih Etme Nedenleriniz Nelerdir?**

|   | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|-------------------------|--------------|--------------------------------|-------------|------------------------|
| Özel markalı ürünlerin kaliteli olması                        |                         |              |                                |             |                        |
| Özel markalı ürünlerin güvenilir olması                       |                         |              |                                |             |                        |
| Özel markalı ürünlerin ucuz olması                            |                         |              |                                |             |                        |
| Çevremdeki insanların özel markalı ürünleri kullanıyor olması |                         |              |                                |             |                        |
| Özel markalı ürünlerin performansının iyi olması              |                         |              |                                |             |                        |
| Özel markalı ürünler lezzetli/kalitelidir                     |                         |              |                                |             |                        |
| Özel markalı ürünler sağlıklıdır                              |                         |              |                                |             |                        |
| Özel markalı ürünler fiyatsızna göre performansı başarılıdır. |                         |              |                                |             |                        |

|  |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|
| Özel markalı ürünler her zaman ulaşabilirim                                    |  |  |  |  |  |
| Özel markalı ürünlerin çeşidi çok fazladır                                     |  |  |  |  |  |
| Özel markalı ürünler beklentilerimi karşılamaktadır                            |  |  |  |  |  |
| Mağazaya güvendiğim için markasını tercih ederim                               |  |  |  |  |  |
| Mağaza imajı yüksek olduğundan markası da iyidir                               |  |  |  |  |  |
| Reklamı olmadığı halde özel markalı ürünlerden haberdarım                      |  |  |  |  |  |
| Özel markalı ürünlerden haberdar olmam için reklam/tanıtıma ihtiyaç duymuyorum |  |  |  |  |  |

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., (2016). *Güçlü Markalar*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, A. D (2010), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Yayınları (Çeviren: Aslı Özer), İstanbul.
- Andreasen A.R. Ve Kotler, P.,(2008), *Strategic Marketing For Nonprofit Organizations*, Prentice Hall.
- Babür Tosun; Nurhan, Marka Yönetimi, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2014.
- Blythe, J., Marketing, Sage Publications, 1. Edition, London, 2006.
- Blythe, J., (Çev. Odabaşı Y.), 2001, “Pazarlama İlkeleri”, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.S.135-145.
- Buttinger Claudia Fisher - Vallaster Christine (2008), *Connective Branding: Building Brand Equity In A Demanding World*, John Wiley & Sons Ltd, England.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi Ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Demir, Mehmet Özer, “Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama”, Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:11, 2011, Sf 269.
- Demirkol, İ. (2016). *Turizmde Markalaşma*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dereli, T. Ve A. Baykasoğlu (2007), *Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.
- Dhar, Sanjay; Steven Hoch (1997) “*Why Store Brand Penetration Varies By Retailer*” Marketing Science, Vol:16, No:3, p:208-227
- Erdem, A. (2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Nobel Yayın, 1. Basım, Ankara, 2006.
- Elden,M., Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları (2013)
- Hançer, Murat; “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, Seyahat Ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 3, 2003, Sf 1-2.
- Hatipoğlu, S.K., (2010), “Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi Ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Yönelik Bir Uygulama”, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Heding Tilde - Knudtzen Charlotte F. - Bjerre Mogens (2009), *Brand Management Research Theory And Practice*, Routledge, Oxon.
- İlgüner, M. Ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Markating Yayınları.
- İslamoğlu, A, H. Ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Kaşıkçı E., (2002) *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P’si*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık
- Karpat Aktuğlu, I., (2009), *Marka Yönetimi İletişim 'Güçlü Ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Keller, L.K., (2013), *Strategic Brand Management, Building, Measuring And Managing Brand Equity*, Fourth Edition, America: Pearson Education.
- Kotler, P. Ve G. Armstrong, *Principles Of Marketing*, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey, 2005.
- Kotler, P Ve J. Scheff, (2006) *Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts*, Harvard Business School Press, 8. Edition, Boston.

Küçükaslan, Aslı Ve Tülin Ural, Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markadan Ulusal Ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları, Sayı:1, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F, İstanbul, 2006

Leventoğlu, M., (2012), Marka Kavramı Ve Marka Yapılandırma Stratejileri Ürünleri Farklılaştırıcı Değer Olarak Marka Kavramı Ve Yönetimi, [Http://Www.Pazarlamamakaleleri.Com](http://www.Pazarlamamakaleleri.Com)

Mucuk, İ., (2010), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Perry, A. Ve Wisnom D., (Çev: Yılmaz Z), 2004, "Markanın Dna'sı", Mediacat Kitapları, İstanbul.

Rivkin, S. Ve Sutherland, F., (2011), *Bir Marka Adı Yaratmak*, Acar Basım, İstanbul.

Şahin, A., 1998 "Marka Kimliği", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:8, S.238.

Türk Patent Enstitüsü, [Http://Www.Turkpatent.Gov.Tr](http://www.Turkpatent.Gov.Tr)

Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr>

Tayfun, A. , Yıldırım, M. "*Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Alman Ve Rus Turistler Üzerinde Bir Araştırma*" İşletme Araştırmaları Dergisi, Sayı 2, 2010,S. 44.

Ural, Tülin; Markalamada Yol Haritası, 1. Baskı, Nobel Yayın Ve Dağıtım, Ankara, 2009.

Wheeler Alina (2009), *Designing Brand Identity*, Third Edition, John Wiley & Sons, New Jersey.

Wood, Lisa (2000), "Brands And Brand Equity: Definition And Management", *Management Decision*, Vol. 38, No 9, Pp. 662-669.

Yıldırım, Figen Ve Özlem Deniz Başar, *Marka Sloganları Türkiye Sigorta Pazarına İlişkin İçerik Analizi*, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2013.

Yüksel, Ü. Ve A. Yüksel Mermud (2005), *Marka Yönetimi Ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.