

**T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI
TUTUMLARININ ORTAYA ÇIKARILMASINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Nevin ERDEN**

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ahmet BARDAKCI**

Denizli, 2006

**T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI
TUTUMLARININ ORTAYA ÇIKARILMASINA
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Nevin ERDEN

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Ahmet BARDAKCI

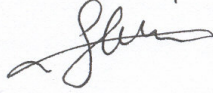
Denizli, 2006

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı öğrencisi Nevin ERDEN tarafından Ahmet BARDAKÇI yönetiminde hazırlanan "TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TUTUMLARININ ORTAYA ÇIKARILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 12.10.2006 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Halil SAVAŞ

Jüri Başkanı



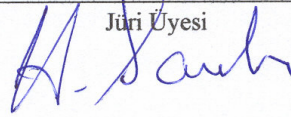
Ahmet BARDAKÇI

Jüri Üyesi (Danışman)



Hakan SARITAŞ

Jüri Üyesi



Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 27.11.2006 tarih ve 23/02. sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Nazım Kadri EKİNCİ
Müdür

Babamın aziz hatırasına

ve anneme...

ÖZET

Perakendeci markaları son günlerde gerek pazarlama literatüründe gerekse iş dünyasında sıkça kullanılır bir terim haline almıştır. Perakendecilerin bu ürünleri sunmaktaki en önemli amacının marka sahibi olmanın avantajlarını yakalayabilmek ve üreticiler üzerinde söz hakkına sahip olabilmek olduğu söylenebilir.

Dünyada hem gelişmiş ülkelerde hem de gelişmekte olan ülkelerde perakendeci markalı ürünler hızlı bir gelişim seyrine sahiptir. Bunu destekleyen en önemli faktör hiç şüphesiz perakendecilerin tüketici pazarlarında gittikçe artan gücüdür.

Pazarlama sektöründe oldukça önemli hale gelen perakendeci markaları literatürde şu ana kadar farklı açılardan ele alınmıştır. Bu çalışmada ise perakendeci markaları tüketicilerin satın alma davranışı ve bu davranışta etkili olan riskler açısından ele alınacaktır. Bu amaçla Denizli’de Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyet gösteren bir firmada, iki farklı ilköğretim okulunda ve bir etüt merkezinde anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan bu uygulama ile tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları risklerle onların perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutum arasında ilişki olup olmadığı irdelenmeye çalışılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER: Perakendeci Markası, Tüketici Satın Alma Davranışı, Riskler

ABSTRACT

Nowadays retailer brands have become an important concept both in marketing literature and business world. It can be said that retailers began to sell these brands to have the advantages of having a brand and to have bargaining power on manufacturers.

These retailer brands made important improvements both in developed and developing countries. Certainly, the most important factor supporting these improvements is continuously increasing power of retailers in consumer markets.

Retailer brands which have become an important subject in marketing literature have been studied from different aspects in the literature up to now. In this study retailer brands will be taken into consideration in terms of consumer buying behavior and risks which are effective on consumer behavior. For doing the analysis a survey was conducted through a textile firm operating in Denizli Industrial Zone and two primary schools and a course. By this application the relationship between the risks which the customers face during the buying process and customer attitudes towards these products is tried to be clarified.

KEY WORDS: Retailer Brands, Customer Buying Behavior, Risks

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Tanımı	5
1.2. Marka Çeşitleri.....	8
1.2.1. Ulusal marka (üretici markası).....	8
1.2.2. Perakendeci markası	9
1.3. Markanın Önemi	10
1.3.1. Markanın tüketiciler için önemi.....	10
1.3.2. Markanın üreticiler için önemi.....	13
1.3.3. Markanın hizmet sunanlar için önemi	14

İKİNCİ BÖLÜM PERAKENDECİ MARKASI

2.1. Perakendeci Markası Kavramı.....	187
2.2. Perakendeci Markalarının Gelişimi.....	18
2.3. Perakendeci Markalarının Başarısında Etkili Olan Faktörler.....	21
2.4. Perakendeci Markasının Avantajları ve Dezavantajları	27
2.4.1. Perakendeci markalarının perakendeciler için avantaj ve dezavantajları..	27
2.4.2. Perakendeci markalarının tüketiciler için avantaj ve dezavantajları	31
2.4.3. Perakendeci markalarının üreticiler için avantaj ve dezavantajları.....	32
2.5. Perakendeci Markası Konusunda Yapılan Çalışmalar	34
2.6. Perakendeci Markasının Dünyadaki Durumu.....	37
2.7. Perakendeci Markasının Türkiye'deki Durumu.....	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM PERAKENDECİ MARKASI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	52
3.2. Perakendeci Markası Karşısında Geliştirilen Tüketici Satın Alma Davranışı.....	54
3.3. Tüketicilerin Satın Alma Esnasında Karşılaştığı Riskler ve Ürün Kategorisi Özellikleri.....	59
3.3.1. Performans riski ve ürün kategorisi özellikleri.....	65

3.3.2. Fiziksel risk ve ürün kategorisi özellikleri.....	66
3.3.3. Finansal risk ve ürün kategorisi özellikleri	66
3.3.4. Sosyal risk ve ürün kategorisi özellikleri.....	67
3.4. Demografik Değişkenler ve Perakendeci Markası İlişkisi	68

BÖLÜM 4

METODOLOJİ VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi.....	72
4.2. Bulgular.....	74
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	92
KAYNAKÇA.....	99
EK1: UYGULAMADA KULLANILAN ANKET FORMU.....	104
ÖZGEÇMİŞ	109

Tablo Listesi

Tablo 2.4.1	Perakendeciler İçin Ulusal Markaların ve Perakendeci Markalarının Avantaj ve Dezavantajları.....	30
Tablo 2.6.1	Dünyanın En Büyük Perakendecileri.....	38
Tablo 2.6.2	Perakendeci Markalarının Ürün Gruplarına Göre Pazar Payları ve Büyüme Oranları (2005 Yılı Satış Değerlerine Dayalı).....	43
Tablo 2.6.3	Perakendeci Markalarının Ürün Gruplarına Göre Pazar Payları ve Büyüme Oranları (2003 Yılı Satış Değerlerine Dayalı).....	44
Tablo 2.7.1	Perakendeci Markası Büyüme Oranları.....	49
Tablo 2.7.2	Perakendeci Markalarının Kategori Payları.....	49
Tablo 3.3.1	Düşük Katılım ve Yüksek Katılımdaki Aktif ve Pasif Tüketici...	62
Tablo 3.4.1	Perakendeci Markası Satın almaya Eğilimli Olan ve Olmayan Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Gruplandırılması...	70
Tablo 3.4.2	Perakendeci Markası Satın Almaya Eğilimli Olan ve Olmayan Tüketicilerin Tutum ve Davranışsal Özelliklere Göre Gruplandırılması.....	70
Tablo 4.2.1	Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	74
Tablo 4.2.2	Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alımları.....	75
Tablo 4.2.3	Seçilen Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alımları.....	76
Tablo 4.2.4	Cevaplayıcıların Kalite İle İlgili Düşünceleri.....	77
Tablo 4.2.5	Cevaplayıcıların Kalite İle İlgili Düşünceleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü.....	79
Tablo 4.2.6	Cevaplayıcıların Fiziksel Risk Değerlendirmeleri.....	80
Tablo 4.2.7	Cevaplayıcıların Fiziksel Risk Değerlendirmeleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü.....	80
Tablo 4.2.8	Cevaplayıcıların Sosyal Risk Değerlendirmeleri.....	80
Tablo 4.2.9	Cevaplayıcıların Sosyal Risk Değerlendirmeleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü.....	81
Tablo 4.2.10	Cevaplayıcıların En Fazla Alışveriş Yaptıkları Marketler.....	82
Tablo 4.2.11	Cevaplayıcıların En Fazla Alışveriş Yaptıkları Marketler ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü.....	82
Tablo 4.2.12	Market Tercihleri ve Ele Alınan Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Oranları.....	83
Tablo 4.2.13	Perakendeciye Duyulan Güven ve Perakendeci Marka Satın Alma.....	83
Tablo 4.2.14	Marka Bağlılığı.....	85
Tablo 4.2.15	Marka Bağlılığı ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü.....	85
Tablo 4.2.16	Tutundurma Faaliyetleri ve Tüketici Tercihleri.....	86

Tablo 4.2.17	Tutundurma Faaliyetleri, Tüketici Tercihleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü.....	86
Tablo 4.2.18	Cevaplayıcıların Perakendeci Markalı Ürünlerin Üreticileri İle İlgili Düşünceleri.....	87
Tablo 4.2.19	Cevaplayıcıların Perakendeci Markalı Ürünlerin Üreticileri İle İlgili Düşünceleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü.....	88
Tablo 4.2.20	Perakendeci Markası Düşkünlüğü ve Demografikler.....	88
Tablo 4.2.21	Perakendeci Markası Düşkünlüğü ve Gelir.....	90

Şekil Listesi

Şekil 2.6.1	Perakendeci Markalarının Dünyada Toplam Satışlar İçindeki Payı.....	39
Şekil 2.6.2	Perakendeci Markası Gelişiminde Ülke Payları.....	41
Şekil 2.6.3	2002-2003 Perakendeci Markası Büyüme Hızı ve Pazar Payları....	42
Şekil 2.7.1	Perakendeci Markalı Ürünlerin Türkiye’de Toplam Satışlar İçindeki Payı.....	48

ÖNSÖZ

Hayatımın her anında, her koşulda yanımda olan aileme, bugüne kadar bana verdikleri ve bugünden sonra verecekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca bu çalışmayı hazırlamamda, üç yıl süren akademik hayatımda her konuda beni destekleyen ve akademik anlamdaki gelişimime çok önemli katkılar sağlayan hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet BARDAKÇI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Onun desteği bu çalışmayı hazırlamamdaki en önemli etkenlerdendir.

Anketi uygulamamda yardımlarını esirgemeyen başta Ekpen Tekstil Sanayi ve Ticaret A.Ş. genel müdürü Ahmet YAVUZÇEHRE olmak üzere tüm çalışanlarına ve yine uygulama yaptığım ilköğretim okulu ve dersane öğretmenlerine de desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Gündelik hayatta, sıkça satın alıp kullandığımız ürünlerden daha az satın aldığımız ürünlere kadar binlerce ürün ve bu ürünler içinde tüketicilerin tercih yapma zorunluluğu dikkate alındığında, marka konusunun oldukça önem kazanması hiç de şaşırtıcı değildir. Hem akademik alanda hem de günlük dilde sıkça kullanılan bir terim haline gelen marka şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları da dahil her türlü işarettir”.¹

Bu ve literatürde yer alan diğer tanımlara göre marka “bir mal veya hizmetin hangi üreticiye ait olduğunu göstermeye yarayan her türlü işarettir” şeklinde özetlenebilir. Mevcut tanımlarda altı çizilmesi gereken önemli nokta markanın bir ürünü nitelendirmesinin yanı sıra, o marka sahibine ait olan tüm ürünler için de kullanılabilir olmasıdır.² Her ne kadar marka konusunda literatürde yapılan birtakım sınıflandırmalar mevcut ise de bu çalışmanın içeriği bakımından markalar iki sınıfta ele alınacaktır: “ulusal marka (üretici markası)” ve “perakendeci markası”.

Ulusal markalar üreticilerin sahip olduğu markalardır ve dağıtım kanalıyla toptancılara ve perakendecilere pazarlanırlar.³ Perakendeci markaları ise perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen ve perakendecinin kendi ismiyle veya ticari markasıyla kendi satış mağazasında satılan markalardır.⁴

¹ <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142> [erişim: 17.02.05].

² P. Kotler vd, (1996) *Principles of Marketing*, European Edition, p.556.

³ T.F.Schutte, (1969). The Semantics of Branding, *Journal of Marketing*, Vol.33 (April, 1969), pp. 5-11.

⁴ G. Baltas (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis, *Journal of Product & Brand Management*, vol.6(5), p.315.

Markaların hem üreticiler hem de tüketiciler için birçok avantajı söz konusudur. En genel haliyle markalar, üreticilerin belirli faydaları sağlamayı temin eden ürün/hizmetleri tanımlamasına yardımcı olurken, tüketicilerin kalite, fiyat, amaç ve performans beklentilerini harekete geçirir.⁵ Markanın söz konusu bu avantajlarından yararlanabilmek adına öncelikle gelişmiş ülke pazarlarındaki perakendeci zincirleri, ardından da diğer pazarlardaki perakendeci zincirleri hızla markalaşma sürecine girmişlerdir.⁶ Bu şekilde perakendeciler büyüdükçe, satın almalarına odaklaştıkça, kendileri için üretilen, üretim maliyetlerini ayarlayabilecekleri ürünlerle ölçek ekonomisi yaratmaya çalışmışlardır.⁷ Ölçek ekonomisiyle yakaladıkları düşük maliyeti düşük fiyatlarla tüketicilere yansıtarak bunu kendileri için en büyük avantaj haline getirmişlerdir. Elbetteki perakendeci markalarının bu avantajının yanında hem perakendeciler, hem tüketiciler hem de ulusal marka üreticileri için birçok avantajı söz konusudur. Sahip olduğu bu önem neticesinde perakendeci markaları iş dünyasında olduğu kadar ilgili literatürde de yoğun bir şekilde ele alınıp incelenen bir konu olmuştur.⁸

Literatürde bu güne kadar yapılan çalışmalarda perakendeci markalı ürünler farklı açılardan ele alınmıştır. Bu çalışmada ise tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumları ele alınmış ve tüketicilerin bu ürünleri nasıl değerlendirdikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Davranış bilimleri açısından bakıldığında, tüketicileri satın alma davranışına yönelten temel değişken söz konusu marka, ürün veya hizmete karşı geliştirilen tutumlardır.⁹ Blythe (2001) tutumu, “bir nesneye karşı öğrenilen ve sürekli olumlu ya da olumsuz biçimde kendini gösteren eğilim” şeklinde

⁵ G. Davies, (1998). Retail Brands and The Theft of Identity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol.26/4, p.141.

⁶ A. Bardakçı, vd, (2003). Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz-Aralık 2003, s.33.

⁷ Davies 1998, 141.

⁸ <http://www.e-konomistdergi.com/makaleler/perakende.htm> [erişim: 24.12.2004, 14:10].

⁹ G. K. Schneider (2005). Uluslararası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satınalma Davranışları: Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep-Türkiye, s.162.

tanımlanmaktadır.¹⁰ Bu doğrultuda Assael (1995) markaya karşı olan tutumu, tüketicilerin o markayı sürekli olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri yönündeki eğilimler olarak tanımlamaktadır.¹¹ Bu açıdan bakıldığında, perakendeci markaları için oluşan genel tutum, bireysel olarak perakendeci markası değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.¹²

Tüketicilerin satın alma sırasında karşılaştığı riskler de onların ürünlere karşı olan tutumlarını, dolayısıyla tüketici satın alma davranışını etkileyen oldukça önemli bir faktörlerdendir. Risk genel anlamda bir satın almada hata yapma olasılığı olarak tanımlanabilir. Söz konusu riskler literatürde altı grupta ele alınmaktadır. Bunlar;

- ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirememesi olarak ortaya çıkan “performans riski”¹³,
- ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak ortaya çıkan “fiziksel risk”,
- para kaybı veya paranın boşa harcanması düşüncesi şeklinde ortaya çıkan “finansal risk”¹⁴,
- tüketicinin diğer insanlar karşısında mahcup olması şeklinde ortaya çıkan “sosyal risk”,
- ürün kullanımından zihinsel sağlığın etkilenmesi şeklinde ortaya çıkan “psikolojik risk”,
- ürünün bozulması veya kullanılmamasının alternatif bir başka ürünün bulunması için alternatif maliyetle sonuçlandığında ortaya çıkan risk anlamına gelen “zaman riski”dir.¹⁵

¹⁰ J.Blythe (2001). *The Essence of Consumer Behaviour*, Prentice Hall, pp.69-70.

¹¹ H. Assael (1995). *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th edition, PWS-Kent Publishing Company, p.196.

¹² C.C. Dodd, T.Lindley (2002). Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, p.7.

¹³ K.L. Keller (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, pp. 8-9.

¹⁴ Blythe 2001, 169-170.

Bu çalışmada ise riskler dört grupta ele alınacaktır: finansal risk, sosyal risk, fiziksel risk ve performans riski.

Çalışma için hazırlanan anket toplam 301 kişi üzerinde uygulanmıştır. Bu ankette bahsedilen risklerin tüketici satın alma davranışını ne yönde etkilediğini açıklamak açısından pirinç, süt, kola ve çamaşır deterjanı olarak dört farklı ürün ele alınmıştır. Bu ürünlerin seçilmesindeki sebep mevcut riskleri ortaya çıkarma dereceleridir.

Bu çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka konusu ele alınmış, literatürde yer alan farklı marka tanımlarına, marka çeşitlerine ve markanın tüketiciler ve üreticiler için önemine yer verilmiştir.

İkinci bölümde, perakendeci markaları açıklanmış, perakendeci markalarının hem dünyada hem de ülkemizdeki gelişimi, başarısında etkili olan faktörler, sahip oldukları avantaj ve dezavantajlar ile literatürde bu konuda yapılan çalışmalar ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde tüketici satın alma davranışı açıklanarak bu davranışın perakendeci markalı ürünlerin satın alımlarında ne şekilde ortaya çıktığı konusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Bu yapılırken özellikle tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştığı riskler yardımıyla tüketicilerin perakendeci marka satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır.

Dördüncü bölümde ise metodoloji açıklanmış ve bulgulara yer verilmiştir.

¹⁵ Keller 1998, 8-9.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI

1.1. Marka Tanımı

Markalar zaman içerisinde üç aşamada geliştirilmiştir. Markaların ilk ortaya çıkış nedeninin marka sahiplerine, ürünlere yapılan yatırımların ve ürün özelliklerinin ürünlere aidiyetini korumak amacıyla yasal hak vermek olduğu söylenebilir. Dünyada birçok ülke bu konuda hemfikir olmuş ve markaların yasal haklarını desteklemeye başlamıştır. Markalama öncelikle üretim sektöründeki ürünler için kullanılmış, ardından da finans hizmetlerini, perakendecilik ve ulaşım gibi sektörleri de kapsamıştır. Bu şekilde hizmet markaları da yasal yolla korunur hale gelmiştir. Üçüncü aşamada ise marka adının tüketicinin algısına veya tercihine dayanması boyutu ortaya çıkarılmıştır.¹⁶ İlk olarak üretim sektöründeki ürünler için kullanılan, ardından da hizmet sektöründe de kullanılabilir hale gelen markanın ülkemizdeki en temel tanımlardan biri Türk Patent Enstitüsü'nün yaptığı tanımdır. Bu tanıma göre marka;

“Bir işletmenin mal veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan ve baskı yoluyla yayınlanabilen kişi adları dahil sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, renk kombinasyonları veya bütün bu işaretlerin kombinasyonları da dahil her türlü işarettir”.¹⁷

Buna göre marka, mevcut ürün grubundaki bir mal veya hizmeti gruptaki diğer mal veya hizmetlerden ayırt etmeye yarayan her türlü işarettir. Bu işaretler

¹⁶ R.D. Hsrich, M. P. Peters (1991). *Marketing Decisions For New and Mature Products*, Second Edition, Macmillan Publishing Company, pp.85-86, New York.

¹⁷ <http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142> [erişim: 17.02.05, 16:35].

markanın sembolü olan bir şekil olabileceği gibi, sadece o ürüne has bir renk veya renk grubu da olabilir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise marka "bir satıcıya ait ürün veya hizmetleri belirleyen ve bu ürün veya hizmetleri diğerlerinden ayıran isim, terim, şekil, sembol veya diğer özelliklerdir". Bir marka bir ürünü nitelendirebileceği gibi bir grubu veya o satıcının tüm ürünlerini de nitelendirebilir.¹⁸ Bu tanımda da diğerinde olduğu gibi altı çizilen nokta o ürüne veya ürün grubuna has olan, dolayısıyla onu/onları diğerlerinden ayıran isim, terim, şekil, sembol ve diğer özelliklerdir. Tanımda ortaya çıkan bir diğer nokta ise markanın sadece bir ürün için kullanılabileceği gibi o marka sahibine ait olan tüm ürünler için de kullanılabileceğidir.

Marka üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bunlar:

- Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belirli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerin biri veya birkaçı markanın reklamlarında kullanılır.
- Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.
- Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.
- Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da arzulanan imajı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.¹⁹

Markalar ürün ve hizmetlere ekstra değer ekleyerek onların rakiplerden farklılaşmasını sağlar. İyi bilinen markalar bir firmanın en değerli varlıklarıdır. Zira bu markalar tüketicilerin yıllarca oluşan iyi tecrübelerinin ve firmanın; reklama,

¹⁸ Kotler 1996, 556.

¹⁹ R. Cop, M. Bekmezci (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı:1, s.67.

sunuma ve kaliteye yapmış olduğu yoğun yatırımın toplamını ifade eder. Bu açıdan bakıldığında “marka değeri” kavramı ortaya çıkmaktadır. Marka değeri; bir marka isminin veya sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin, ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu etkileri nedeniyle işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli hale getirmektedir.²⁰ Ancak eğer bir marka tüketicinin zihninde önemli bir yere sahip değilse o marka ürüne eklenmiş etiketten farklı olmayacaktır. İşte bir markanın bir etiketten farklı olması için gerekli kriterler şunlardır:

- **Belirgin marka adı farkındalığı (bilinirliği):** Tüketiciler genelde kendilerine yakın buldukları (bilinirliği yüksek olan) markaları satın almak isterler. Çünkü bu markaları satın alarak kendilerini güvende hissederler. Dolayısıyla bilinirliği yüksek olan bir marka tüketiciler için diğerlerine göre daha güvenilirdir.
- **Hedef grup için ulaşılabilirlik:** Tüketicilerin bir markada aradığı önemli bir diğer özellik de onu satın almak istediğinde rahatça ulaşabilmesidir. Dolayısıyla bir markaya kolaylıkla ulaşılma o markanın tüketicinin zihnindeki yeri için oldukça önemlidir.
- **Sürekli elde edilen tüketici faydası:** Tüketiciler markaları satın alarak birtakım faydalar elde etmek isterler. Ancak bu faydaların sürekliliği gereklidir. Yani bir markayı bir kez satın alarak elde edilen faydalar diğer satın almalarda da görülüyorsa, bu tüketicinin o markayı tercih etmemesine sebep olur. Bu ise markanın tüketicinin zihnindeki yerinin zedelenmesine yol açar.
- **Markanın sağladığı faydaları tüketicinin açıkça anlayabilmesi:** Markalar tüketicilere birtakım faydalar sunarlar. Ancak bu faydaları sunmanın yanında tüketicilerin bunları anlayabilmelerini sağlamaları önemlidir. Çünkü tüketiciler

²⁰ D.A. Aaker (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, s.15.

kendileri için sağlayacağı faydaları bilmediği ya da bu faydalardan emin olmadığı bir ürünü satın almak istemeyeceklerdir.²¹

1.2. Marka Çeşitleri

1890'lara kadar çok az sayıda üretici ürettiği ürünlerin ulusal medyada reklamını ve dağıtımını yapmaktaydı. Dolayısıyla bugünkü anlamda ulusal markalar yoktu. Ayrıca üreticiler birçok ürünü bölgesel olarak perakendeciler için ürettiyordu ve bu ürünler markasız veya onların mağazalarının adıyla satılıyordu. 19.yüzyılın geçmesiyle ve ulusal basın aracılığıyla reklam yapma imkanının doğmasıyla birlikte üreticiler kendi markalarını geliştirmeye ve bunların reklamını yapmaya başladılar. Böylece ulusal markalar ortaya çıktı. Bu ulusal markalar üreticilerin sahip olduğu markalardı ve dağıtım kanalıyla toptancılara ve perakendecilere ulaştırılmaktaydı. Zaman içerisinde ulusal markaların artan baskınlığı sonucunda perakendecilerin onlar karşısında pazarlık güçlerini kaybetmeleri ise perakendecilerin kendi markalı ürünlerini satmasına yol açtı²². Bunun neticesinde marka literatüründe ulusal marka yanında perakendeci markası yerini aldı.

1.2.1. Ulusal marka (üretici markası)

Markanın dağıtım yaygınlığına göre ulusal, bölgesel ve yerel markalar şeklinde üç grupta ele alınabilen ulusal markanın birçok farklı tanımı vardır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

²¹ H. Davidson (1997). *Even More Offensive Marketing*, Penguin Boks, England, p.374.

²² T.F. Schutte, (1969). The Semantics of Branding, *Journal of Marketing*, Vol. 33 (April, 1969), p.5.

“Ulusal markalar bir üretici tarafından korunur ve üreticinin ismiyle veya farklı bir isimle piyasaya sunulur.”²³

“Ulusal markalar üreticinin sahip olduğu markalardır ve dağıtım kanalıyla toptancılara ve perakendecilere pazarlanırlar.”²⁴

“Ulusal markalar bir ülkenin tamamında sunulan ürünlerdir. Bölgesel ve yerel markalardan bu yönüyle ayrılır. Genelde reklamı yapılır ve bir üreticiye aittir.”²⁵

Ulusal markalar yıllar boyunca elde ettikleri yüksek marka değerinin avantajına sahiptirler. Bunun neticesinde tüketiciler farklı ve bilinmeyen bir marka alarak satın alma işlemlerini riske atmak istemezler. Onlar bildikleri markayla kendilerini daha güvende hissederler. Bununla birlikte ulusal markalar birçok perakendeci tarafından satışa sunulur ve tüketiciler tarafından kolaylıkla karşılaştırılabilir. Ancak tüketiciler perakendeci markaları arasında özellikle fiyat açısından bir karşılaştırma yapamazlar. Çünkü bir perakendecinin markası diğer bir perakendeci mağazasında bulunmamaktadır. Bu da perakendecilere fiyat ve kar marjları açısından bir esneklik kazandırır.²⁶

1.2.2. Perakendeci markası

Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler tarafından üretilen/ürettirilen ve perakendecinin kendi ismiyle veya ticari markasıyla, kendi satış mağazasında satılan

²³H.J. Stoyles, (1994). *Marketing Today A Retail Focus*, Second Edition, Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited s.11'den Velez, J. (2003) Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph) (Sözkonusu bilgiyi Velez, Stoyles'un kitabından aktarmaktadır).

²⁴Schutte 1969, 5-11.

²⁵American Marketing Association (1996).Dictionary of Marketing Terms: Second Edition. Chicago: NTC Business Books, s.11'den Velez, J. (2003) Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph) (Sözkonusu bilgiyi Velez sözkonusu sözlükten aktarmaktadır).

²⁶J. Velez, (2003). Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph

ürünlerdir.²⁷ Perakendeci markası daha detaylı bir şekilde ileriki bölümlerde ele alınacaktır.

1.3. Markanın Önemi

Gündelik hayatta sıkça satın aldığımız en basit bir ürün grubundan çok daha az satın aldığımız sofistike ürün grubuna kadar yüzlerce markanın mevcut olduğu günümüz dünyasında, markalar genel olarak tüketicilerin seçim yaparken kullandığı bir araç olarak düşünülebilir. Bu noktadan hareketle, markanın sadece tüketiciler için büyük önem arz ettiğini söylemek doğru olmayacaktır. Markaların tüketiciler için olduğu kadar üreticiler, hizmet sunanlar ve perakendeciler için de birtakım önemli faydaları söz konusudur.

Genel olarak marka, satın almayı etkileyen faktörlerin kısa yoludur. Markalar üreticilerin belirli faydaları sağlamayı temin eden ürün/hizmetleri tanımlamasına yardımcı olurken tüketicilerin kalite, fiyat, amaç ve performans beklentilerini harekete geçirir.

Bir görüşe göre; tüketici açısından markaya kimin sahip olduğu çok da önemli değildir. Önemli olan markaya ne tür bir firmanın sahip olduğu değil, marka ismiyle özdeşleşen değerdir.²⁸ Ancak bu görüşten hareketle markanın üreticiler için herhangi bir önem arz etmediğini söylemek pek de mümkün değildir. İleriki bölümlerde daha detaylı ele alınacağı gibi markanın üreticiler için de önemli faydaları söz konusudur.

1.3.1. Markanın tüketiciler için önemi

Tüketiciler için markanın faydaları şu şekilde sıralanabilir:

²⁷ Baltas 1997, 315.

²⁸ Davies 1998, 140-146.

- ***Tüketicinin ürünü tanmasını sağlar:*** Markaların tüketiciler için özel anlamları vardır. Çünkü marka için yürütülen pazarlama programı ve tüketicinin ürünle ilgili geçmiş deneyimleri sayesinde tüketicilerin markalarla ilgili bilgisi oluşur. Hangi markaların ihtiyaçlarını tatmin edip hangilerinin etmeyeceğini öğrenirler. Sonuç olarak markalar tüketicilerin ürünü tanmasını sağlayarak karar vermelerini kolaylaştırırlar.
- ***Marka sahibine sorumluluk yükler:*** Tüketiciler için markalar bir ürünün kaynağını veya o ürünü kimin ürettiğini belirler. Dolayısıyla tüketicilerin gerekli durumlarda hangi üretici veya dağıtıcının sorumlu tutulabileceğini anlamasını sağlar.
- ***Araştırma maliyetlerini düşürür:*** Tüketiciler markalar için yürütülen pazarlama programları ve sahip oldukları tecrübeler neticesinde ürünle ilgili birçok konuda bilgi sahibi olurlar. Böylelikle hangi markaların ihtiyaçlarını karşılayıp hangilerinin karşılamayacağını anlarlar. Bu şekilde ürünü tanıyan ve onunla ilgili yeterli bilgiye sahip olan tüketicinin yeni bir ürün kararı verirken tekrar eden araştırmalara gereksinimi olmayacaktır. Böylece marka tüketici açısından araştırma maliyetlerini düşürecektir.
- ***Ürünün üreticisiyle tüketici arasında bir sözleşme görevi üstlenir:*** Markayla tüketici arasındaki ilişkiyi bir sözleşme veya anlaşmaya benzetmek mümkündür. Tüketiciler, markaların belirli standartlara uyması, sürekli aynı performansı göstermesi, uygun fiyatlama, tutundurma ve dağıtım programına sahip olması taahhüdü karşısında, o markaya karşı güvenlerini ve bağlılıklarını sunarlar. Tüketiciler ürünü satın aldıklarında avantaj ve fayda elde ettikleri, ürünün tüketimiyle tatmin sağladıkları sürece o ürünü satın almaya devam ederler.
- ***Sembolik simgedir:*** Markanın söz konusu faydalarının tamamı fonksiyonel değildir. Markalar aynı zamanda tüketicilerin kendi imajlarını gösterebilecekleri sembolik simgeler olarak da görülebilirler. Örneğin bazı markalar birtakım insanların

kullanımıyla özdeşleşmiştir. Dolayısıyla bu markalar için tüketicinin zihninde farklı değer ve tutumlar mevcuttur. Öyle ki, o ürünler adeta tüketicilerin ne tarz bir insan olduğunu veya olmak istediğini ortaya koymaktadır.

- **Kalitenin göstergesidir:** Markalar ürünlerin belirli özelliklerini tüketiciye göstermede oldukça önemli bir role sahiptir. Bu açıdan bakıldığında ürünler özelliklerine veya faydalarına göre üç grupta ele alınabilir: “araştırma gerektiren ürünler”, “tecrübe gerektiren ürünler” ve “güven gerektiren ürünler”. Araştırma gerektiren ürünlerde ürün özellikleri görsel incelemeyle anlaşılabilir. Örneğin ürünün rengi, ölçüsü, stili, ağırlığı ve içindikiler gibi. Tecrübe gerektiren ürünlerde ürün özellikleri ürünü kabaca incelemeyle kolaylıkla anlaşılmaz. Ürünün denenmesi gerekmektedir. Ürünün dayanıklılığı, güvenliği, kullanım kolaylığı ve hizmet kalitesi buna örnek gösterilebilir. Güven gerektiren ürünlerde de ürün özellikleri kolaylıkla anlaşılabilir. Sigortaların kapsamı buna verilebilecek güzel bir örnektir. Ürünleri değerlendirirken karşılaşılan bu tür sorunlar nedeniyle markalar tüketiciler için kalite ve diğer özelliklerin işaretidir. Çünkü tüketiciler ürünün özelliklerini kolaylıkla anlayamayacağı durumlarda seçim kriteri olarak markayı kullanacaklardır.

- **Riski azaltır:** Tüketiciler ürünleri satın alırken birtakım risklerle karşı karşıyadırlar. Sonraki bölümlerde daha detaylı ele alınacak olan bu riskleri en aza indirme anlamında kullanılan birtakım farklı araçlar olsa da, tüketicilerin bunun için başvurduğu önemli bir yol iyi bilinen (özellikle de tüketicilerin olumlu ve istenen tecrübelerle sahip olduğu) markaları satın almaktır. Bu yüzden markalar önemli birer riskle başa çıkma aracıdır.

Özetle, markaların özel anlamları tüketicilerin tercihlerini ve deneyimleriyle elde ettikleri düşüncelerini değiştirebilir. Aynı (özdeş) ürünler tüketiciler tarafından onlara verilen özelliklere veya marka tanımlamasına dayalı olarak farklı değerlendirilebilirler.²⁹

²⁹ Keller 1998, 7-9.

1.3.2. Markanın üreticiler için önemi

Markaların üreticiler için sunduğu faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- **Ürünün kime ait olduğunu gösterir:** Markaların kullanılmasının belki de en önemli sebebi tüketicinin karşısında üreticiyi ya da marka sahibini temsil etmesidir. Yani markalar ürünlerin hangi üreticiye ait olduğunu göstermektedir.
- **Ürüne ait benzersiz özelliklerin yasal koruyucusudur:** Marka adı, fikri mülkiyet hakkı sağlayarak marka sahibine yasal hak kazandırır. Marka adı tescilli marka ile, üretim süreçleri patentlerle, ambalajlama ise telif hakları ile korunabilir. Bu fikri mülkiyet hakları sayesinde işletme güvenle markasına yatırım yapabilir ve bu değerli varlıktan faydalar sağlayabilir.
- **Tatmin olmuş tüketiciler için kalite işaretidir:** Markalar belirli kalite seviyesinin göstergesidir. Bu kalite beklentisiyle ürünü satın alan tüketiciler bir sonraki satın alımlarında tekrar aynı ürünü seçerler. Çünkü, marka onların o ürüne ödedikleri bedel karşısında bekledikleri kalitenin garantisidir. Örneğin bir kimse bir paket A markalı makarna tüketmiş ve bundan memnun kalmışsa büyük olasılıkla daha sonraki makarna ihtiyacında tekrar aynı markayı tercih edecektir. Bu marka bağlılığı firmanın talep miktarını daha kolay tahmin ederek belirlemesini, böylelikle o pazara girecek yeni firmalar karşısında avantajlı konuma geçmesini sağlayacaktır.
- **Ürüne diğerlerinden farklı çağrışımlar yükler:** Markalar bir ürüne onu diğerlerinden ayıran benzersiz çağrışımlar ve anlamlar yükler. Bunun sonucunda bir ürün için tüketicinin zihninde belirli bir marka imajı oluşur.
- **Rekabet avantajı kaynağıdır:** Her ne kadar ürünlerin üretim süreçleri ve dizaynları kolayca taklit edilebilse de tüketicilerin zihnindeki marka imajı ve ürünün pazarlama programının tüketicinin zihninde oluşturduğu marka çağrışımları kolayca

taklit edilemez. Bu açıdan bakıldığında marka sahibi olmanın rekabet avantajı oluşturmanın da güçlü bir yolu olduğu söylenebilir.

- **Finansal kazançların kaynağıdır:** Markalar sahipleri için hem şimdiki hem de gelecekteki gelirlerin kaynağıdır. Çünkü markalar belirli bir kalite seviyesinin garantisidir ve tatmin olmuş tüketicilerin ürünü tekrar tekrar satın alma almasını sağlar.³⁰

1.3.3. Markanın hizmet sunanlar için önemi

Hizmetlerin soyut olması ve kalite değerlemelerinin genelde kişiye has olması hizmet değerlemelerinde karşılaşılan sorunlardandır. Bu sebeple marka, hizmet sektöründe varolan hizmetlerin soyutluğu ve değişkenliğine bağlı sorunun çözümünde kullanılacak önemli bir araçtır. Marka aynı zamanda işletmenin sunduğu hizmetin adına özel ve o ada layık olduğunun göstergesidir. Hatta bir hizmeti taklit etmenin bir ürünü taklit etmeye göre çok daha zor olduğu düşünüldüğünde, hizmetler için oluşan markaların hizmet sunanlar için büyük avantajlar sağlayacağı görülebilir. Bu çalışmanın içeriği açısından markanın hizmet sunanlar için önemi, sadece perakendeciler açısından ele alınacaktır. Perakendeciler için markanın önemi şu şekilde sıralanabilir:

- **Perakendeciye olan bağlılığı sağlar:** Tüketicilerin perakendeci seçimlerinde dikkat ettiği hususlardan bir tanesi de istediği markaları kolaylıkla bulabilmeleridir. Dolayısıyla tüketici beğendiği ve sürekli satın aldığı markaları bulabileceği perakendecilerden alışveriş yapmayı tercih edecektir. Perakendeciler tüketicilerin istediği marka çeşitliliğini ve bunun sürekliliğini sağladıklarında, bu onlar açısından müşteri bağlılığı anlamına gelecektir.³¹ Ayrıca perakendecilerin müşterilerine

³⁰ Keller 1998, 7-8.

³¹ Keller 1998, 7-9.

sunduğu ulusal markalar yanında sunduğu iyi perakendeci markaları da zincir için daha iyi imaj dolayısıyla müşteri bağlılığı olarak düşünülebilir.³²

- **Perakendeciye tüm zincir için tek elden satın alma imkanı verir:** Markanın sunduğu en önemli avantajlardan birisi de çok fazla sayıda ve miktarda ürün satın almak zorunda olan zincir mağaza yöneticilerinin satın alımlarında onlara yardım etmesidir. Öyle ki, bu mağazalara mal satın alımlarında yöneticiler kalite sürekliliğinden, zamanında teslimden, kredibilitesinden emin olduğu markaları seçmek isteyecektir. Bu noktada, perakendeciler de önceden bildiği markaları tercih etme yoluna gidecektir.

- **Perakendeci zincirinde ürünün kolayca kabul edilmesine yardımcı olur:** Mağaza ya da tedarik bölümlerinin yöneticileri, tüketiciler gibi kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan büyük ölçüde etkilenirler. Bu nedenle, başarılı bir marka geliştirme, markanın imajını ya da algısını mağaza yöneticisi için de artırır.³³

- **Perakendecilere rekabet avantajı kazandırır:** Tüketicilerin alışverişlerinde memnun oldukları ürünleri rahatlıkla bulabileceği ve tedarik sürekliliğinin sağlandığı marketleri tercih edecekleri açıktır. Dolayısıyla perakendeci bunu sağladığında rekabet avantajı da elde etmiş olacaktır.³⁴

Sonuç olarak, bir işletmenin mal ve ya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlayan markalar, sadece bir ürünü nitelendirebileceği gibi o marka sahibine ait tüm ürünler için de kullanılabilir.

Markalar, bu çalışmanın içeriği bakımından iki grupta ele alınmıştır: ulusal ve perakendeci markaları. Ulusal markalar genel olarak üreticilerin sahip olduğu markalar iken, perakendeci markaları perakendecilerin sahip olduğu markalardır.

³² D.M. Uncles, K. Ellis, (1993). The Buying of Own Labels, *European Journal of Marketing*, vol.23/3, p.58.

³³ A. Bardakçı (2004). *Marka ve Ortak Marka*, Denizli: Denizli Sanayi Odası, s.4.

³⁴ Uncles 1993, 59.

Binlerce üreticinin ve buna bağlı olarak binlerce markanın yer aldığı günümüz dünyasında markaların hem üreticiler hem tüketiciler ve hem de hizmet sunanlar için sahip olduğu önemli faydalardan yararlanabilmek amacıyla perakendeciler kendi markalarını sunmaya başlamışlardır. Böylece öncelikle batı pazarlarında, son yıllarda da ülkemizde perakendeci markaları önemli bir konuma sahip hale gelmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİ MARKASI

2.1. Perakendeci Markası Kavramı

Perakendeci markasından önce perakendeciliğin tanımının yapılması faydalı olacaktır. Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkili tüm faaliyetlerdir”. Bir diğer tanıma göre ise “mal ve hizmetlerin nihai veya endüstriyel tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir”. Perakendeciler tüketicilere uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunarlar. Perakendecilerin tüketicilere sunduğu uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurma faydası aslında çift yönlüdür. Tüketicilere sağlanan bu faydalar onların alışverişlerinde perakendecilere yönelmelerine sebep olmaktadır. Bu ise perakendeciler için yüksek pazar payı anlamına gelmektedir. Perakendeciler için söz konusu olan bu yüksek pazar paylarını etkileyen bir diğer nokta da onların sunduğu perakendeci markalı ürünlerdir.³⁵

Günümüzde pazarlama literatüründeki kavram kargaşası marka literatüründe de görülmektedir. Perakendeci markalarının tanımlanmasında henüz bir birlik oluşmadığı için ilgili literatürde, bu terim yerine kullanılan çok sayıda kavrama rastlanmaktadır. Mağaza markası (store brand), perakendeci markası (retailer brand), özel marka (private label), reklamı yapılmayan marka (unadvertised brand), dağıtıcı markası (distributor brand), öz marka (own brand) bunlardan bazılarıdır. Tüm bu terimler gerek akademik çalışmalarda, gerekse iş dünyasında birbirinin yerine kullanılsa da en yaygın olarak kullanılanlar özel marka, mağaza markası ve perakendeci markası terimidir.

³⁵ İ. Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul, 2001, s. 262.

Özel marka, bir perakendecinin sahip olduğu markadır. Sadece perakendecinin kendi mağazasında satılır ve bu ürünler genelde ulusal markalı ürünlere nazaran daha düşük fiyatlandırılır.³⁶ Genel olarak özel markalar yüksek kalite sunarlar ve perakendecinin ismi ürün üzerinde yer almaz. Bu tanıma göre Migros'un sunduğu “Bütçem” markası özel markaya örnek olarak verilebilir. Mağaza markaları da perakendecilerin sahip olduğu markalardır. Mağaza markaları ürün ve mağaza adını üzerinde taşır.³⁷ Mağaza markalarının fiyatları ulusal markalarla özel markalar arasındadır. Yani bir mağaza markasının fiyatı özel markadan daha yüksek iken ulusal markadan düşüktür.³⁸ Ancak buna rağmen ulusal markalı ürünlerin üzerinde fiyatlandırılan mağaza markalı ürünler de yok değildir.³⁹ Mağaza markaları üzerinde mağaza ismini veya logosunu da içerdiğinden mağaza isminin bir uzantısı olarak da görülebilir. Mağaza markalarına örnek olarak “Kıpa Pazar” ve “Migros Markası” verilebilir.

Bu iki terimin yanında perakendecilerin sahip olduğu markaları ifade ederken kullanılan bir başka terim de perakendeci markasıdır. Perakendeciler, perakendeci markalarını genelde ulusal marka üreticilerine ürettirir ve bu ürünlerin sadece ürün özelliklerini belirlerler.

Bu çalışmada perakendecilerin kendi isimleriyle sundukları ürünleri ifade etmek için “perakendeci markası” terimi tercih edilmiştir.

2.2. Perakendeci Markalarının Gelişimi

Hiç şüphesiz perakendecilerin giderek artan pazar gücüne sahip olmasındaki en büyük etkenlerden bir tanesi de perakendeci markalı ürünlerdir. Her ne kadar bu

³⁶ P. Kotler (2000). *Marketing Management*, Upper Saddle, NJ: Prentice Hall, s. 503.

³⁷ P. Parker , N. Kim (1997). National Brands versus Private Labels: An Emprical Study of Competition, Advertising and Collusion, *European Management Journal*, vol.15, no.3, p.212.

³⁸ Kotler 1996, 503.

³⁹ Davies 1998, 140-146.

ürünlerin başarısı belirli kategoriler ve belirli tüketici gruplarıyla sınırlı kalsa da perakendeciler bu ürünleri genişletmeye devam etmektedirler.⁴⁰

İlk perakendeci markalı ürünler ABD’de 1863’de kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması (şu an A&P olarak bilinen) tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası sunulmuştur. Ancak 1950’lerde büyük firmalarca yapılan sofistike kitle pazarlama araçlarının yoğun baskısıyla perakendeci markaları tüketici nazarında değer kaybetmeye başlamıştır. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi ise ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketlenme maliyetleri minimize edilmiş perakendeci markalarının tekrar popüler konuma geçmesine sebep olmuştur. Bunu takip eden ekonomik gelişme süresince algılanan kalitenin düşüklüğü perakendeci markalarının satışlarını engellemiş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır.⁴¹ Bu kısa bilgiden hareketle perakendeci markalarının büyümeleri ve düşüşlerinin gelire açıklanması mümkün gözükmemektedir; tüketicilerin düşük harcanabilir gelire sahip olduğu zor ekonomik dönemlerde perakendeci markalı ürünlerin popülerliği artmış, ekonomik refah dönemlerinde ise azalmıştır.⁴²

Perakendeciler büyüdükçe, satın alımlarına odaklaştıkça, kendileri için üretilen, üretim maliyetlerini ayarlayabilecekleri ürünlerle ölçek ekonomisi yaratmaya çalışmışlardır.⁴³ Garretson ve diğerleri (2002)’ne göre perakendeciler bu ürünleri ulusal markalı ürünlerin pazar paylarını azaltmak için sunmaya başlamışlardır. Perakendeciler ayrıca bu ürünleri kaybettikleri pazar payını kazanmak için üreticilere karşı baskı aracı olarak da kullanmışlardır.⁴⁴

⁴⁰ D.D. Vecchio (2001). Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics And Consumer Use of Heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol:8, p.247.

⁴¹ Keller 1998, 205-206.

⁴² S. Nandon, (1994). Private Brands, Major Brand Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, vol.11/4, p.18.

⁴³ Davies 1998, 141

⁴⁴ J. A. Garretson, vd, (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, sayı: 78, s.91.

Hoch ve diğeri (2005) tarafından yapılan bir araştırmaya göre 1987-1994 yılları arasında artan pazar payına sahip tek marka perakendeci markasıdır. 225 tüketici ürünü kategorisinde perakendeci markaları bu sürecin %86'sında artış göstermiştir. Bunun sebebi olarak perakendeci markalarının kendi pazarlama karması kararlarını kontrol edebilen, ayrıca rakiplerin pazarlama karması kararlarında da etkili olan tek marka olması gösterilmiştir. Bu da perakendeci markalarının ulusal markaların hem rakipleri hem de müşterileri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca perakendeciler bu başarıyı benzer özelliklere sahip yeni markalar geliştirerek, perakendeci markalarının raf yerlerini kendi avantajları doğrultusunda kullanarak ve birden fazla perakendeci markası üreterek de elde etmişlerdir.⁴⁵

Perakendeciler gelirlerinin büyük bir kısmı birçok rakibinin de sunduğu üretici markalarının satışından elde ederler. Perakendeci markalarını oluşturmak perakendeci için aslında potansiyel avantajları olan bir problemdir. Bu, hem perakendecileri rakiplerden farklılaştırmak, perakendecilerin karlarını ve gelirini artırmak gibi doğrudan etkilere, hem de borç oranını azaltarak maliyetleri düşürmek gibi dolaylı etkilere sahiptir.⁴⁶

Diğer taraftan perakendeci markalı ürünlerle hem yüksek fiyat ödemeye razı olan hem de düşük fiyat isteyen tüketiciler hedeflenebilir. Yani perakendeciler sahip oldukları markaların fiyatlarıyla ulusal markaların fiyatları arasındaki farkı açarak, daha düşük kaliteye razı olan ancak düşük fiyat isteyen tüketicileri hedef alabilirken, ulusal markalarla eşdeğer kalitede, ancak onlarla aralarında fiyat farkı fazla olmayan ürünlerle de yüksek kalite isteyen bunun yanında yüksek fiyat ödemeye razı olan tüketicileri de hedef alabilir. Bu şekilde perakendeci markaları perakendecilere hem fiyatta hem de karda esneklik kazandırır.⁴⁷

⁴⁵ S.J. Hoch, vd, Long Term Growth Trends in Private Label Market Shares, <http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Hoch> [erişim: 03.05.2005, 11:00].

⁴⁶ K.L. Ailawadi & K L. Keller (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, vol.80, p.333.

⁴⁷ Nandon 1994, 20.

Üreticiler açısından bakıldığında perakendeci markaları uluslararası pazarlara girmek için kullanılabilir. Ancak literatürde kontratla üretim olarak bilinen bu durumda üretici nihai tüketici ile herhangi bir iletişim sağlayamaz ve pazarlama iletişimde herhangi bir kontrole sahip olamaz. Ya da hizmet ve satış sonrası hizmetler de nihai tüketici ile uzun dönemli bağ kurmak için kullanılamaz. Ancak buna rağmen perakendeci markaları girilmesi düşünülen pazarlar için veya oluşturulması düşünülen markalar için test araçlarıdır.⁴⁸

2.3. Perakendeci Markalarının Başarısında Etkili Olan Faktörler

Perakendeci markalarının satış hacimleri perakendeciler için olumlu bir tablo çizse de durum her anlamda pozitif değildir. Bu sebeple perakendeci markalarının başarısında etkili olan faktörlerin neler olduğunu veya diğer ürünlerle başarı farklarının neden kaynaklandığını anlamının oldukça önemli bir hal aldığı görülmektedir.

Perakendeci markalarının mevcut olduğu ürün kategorilerine bakıldığında bu ürünleri sofradan elektronik ev aletlerine kadar çok farklı kategoride görmek mümkündür. Bu ürünlerin pazar payları sadece kategorileri bazında değil ülkelere göre de farklılık göstermektedir. Örneğin ABD’de perakendeci markaları, sağlık ve güzellik ürünlerinde %5’lik, deodorantta sadece %1’lik, donmuş gıdada %1,3’lük pazar payına sahipken, günlük gıdada bu oran %20’nin üzerindedir. İngiltere’de perakendeci markalarında kedi ve köpek mamasında pazar payı %10’un altındayken, kaşar peyniri, kağıt havlu, temizlik bezi, meyve suyu ve donmuş sebze bu oran %50’nin üzerindedir.⁴⁹ Perakendeci markalı ürün grupları arasındaki bu büyük fark da, araştırmaları bu farkın nereden kaynaklandığını araştırmaya yöneltmiştir. Buradan öncelikle perakendecilerin tüketicilerin kabul edebileceği en iyi seçenekleri

⁴⁸ V.Terpstra, R. Sarathy, (1996). International Marketing, Dryden, Seventh edition., s.361, South-Western College Publication.

⁴⁹ Benedict 1997, 920.

sunarak iyi bir büyüme stratejisi oluşturmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle perakendeci markalarının kalite algılaması, perakendeci marka üreticilerinin ulusal marka üreticileriyle kalitede ne derece rekabet edebildiklerine bağlıdır.⁵⁰ Bu açıdan bakıldığında perakendeci markalı ürünlerin genel olarak daha az paya sahip olduğu kategoriler şu şekilde sıralanabilir:

- Ulusal markalı ürünlerle arasındaki kalite farkının yüksek olduğu kategoriler, örneğin elektronik ev aletleri
- Teknolojik karmaşıklığın yüksek olduğu kategoriler, örneğin beyaz eşya. Bu kategoriler aynı zamanda sadece üretici markalı ürünlerin egemen olduğu, deneyimin çok önemli olduğu kategorilerdir.
- Teknolojik yeniliğin yüksek olduğu kategoriler, örneğin; cep telefonu.
- Ulusal markaların arasındaki fiyat rekabetinin fazla olduğu kategoriler, örneğin gıda.
- Satış promosyonlarına karşılık reklamda yoğunlaşmanın olduğu kategoriler, örneğin bebek bezi.

Ürün kalitesi tüketici satın alma kararlarında etkili olan en önemli faktörlerdendir. Perakendeci markaları, ulusal markalarla aralarındaki kalite farkını azaltıcı yönde başarı gösterdikçe, tüketicilerin daha pahalı olan ulusal markaları almalarındaki en önemli sebeplerden birinin kalkacağı söylenebilir.⁵¹ Bu noktadan hareketle, perakendeci markasının başarısı kalitesinin kabul edilebilir bir seviyeye ulaşmasına bağlıdır denilebilir.⁵² Algılanan kalitedeki bu artışın da tüketicilerin bu markalara karşı çok daha olumlu tutumlar geliştirmelerine yol açacağı düşünülebilir.⁵³ Her ne kadar ekonomik sıkıntıların söz konusu olduğu dönemlerde perakendeci markasının başarısı artsa da, ekonominin iyi olduğu refah dönemlerinde de başarıyı yakalayabilmek için düşük fiyatlar tek başına yeterli değildir. Düşük

⁵⁰ DelVecchio 2001, 247.

⁵¹ Benedict 1997, 919.

⁵² DelVecchio 2001, 240.

⁵³ Benedict 1997, 917.

fiyatlar sunmanın yanında amaç tüketicilerin diğer markalar yerine bu ürünleri tercih etmelerini sağlayacak kadar kaliteli ürünler sunmak olmalıdır.⁵⁴

Perakendeci markalı ürünlerle, ulusal markalı ürünlerin kalite farkının fazla olduğu kategoriler aslında teknolojik olarak karmaşık ürünleri içerir denilebilir. Bu kategoriler için verilebilecek en iyi örnek de dayanıklı ev eşyasıdır. Örneğin beyaz eşya ve elektronik araç gereçler teknik olarak karmaşık özelliklere sahip ürünlerdir. Genel olarak tüketicilerin zihninde bu ürünler için belirlediği birtakım markalar mevcuttur ve marka tercihlerinde onların dışına pek de çıkmak istemezler. Çünkü tüketicilerin bu tarz ürünleri satın alırken karşılaştıkları riskler oldukça fazladır ve genelde tüketiciler bu tarz satın alımlarında bu risklerle başa çıkabilmek için toplumda iyi bilinen ve belki de olumlu deneyimlere sahip oldukları markalara yönelirler.

Perakendeci markalarının daha az paya sahip olduğu bir diğer kategori de teknolojik yeniliğin yüksek olduğu kategorilerdir. Buna örnek olarak da cep telefonları verilebilir. Bu sektör yeniliğin oldukça fazla olduğu bir sektördür ve perakendeci markalarının bu denli yatırım yapmaları mümkün değilken, bu onların bir takım maliyet avantajı yakalayarak bu avantajı tüketicilere yansıtma imkanını da kaybettirecektir. Ancak perakendeci markalarının yakaladıkları bu maliyet avantajından kaynaklanan düşük fiyat stratejisine karşın ulusal markalı ürünler de yoğun fiyat indirimlerine ve reklama yoğunlaşarak cevap veriyorlarsa bu da perakendecilerin başarısını olumsuz yönde etkileyecektir.

Buradan hareketle olası başarısızlığın perakendecinin yanlış uygulamalarından da kaynaklanabileceği söylenebilir. Öte yandan çok iyi bir uygulamayla da perakendeci markası pazarda başarısız olabilir. Örneğin, genelde ucuz ürünler sunan bir firmanın otomobil üretmesi büyük olasılıkla başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Bunun da sebebi o firmanın “ucuz ve tek kullanımlık” ürün imajının otomobil imajıyla uyuşmamasıdır. Aynı durum perakendeci markalı ürünler için de

⁵⁴ Terpstra 1996, 362.

geçerlidir. Tüketicilerin zihnindeki ürün kategorisi özellikleri ile perakendeci markalı ürünler arasındaki çağrışımlar farklıysa perakendeci markalarının o ürün kategorisinde rekabet edemez olarak görülme ihtimali de yüksek olacaktır. Genel olarak da tüketicilerin bazı kategorilerde perakendeci markalı ürünlere karşı şüpheli yaklaşmasının sebebi perakendeci markalarının düşük fiyatları ve kalite konumlandırmaları arasındaki ilişkidir.

Tüketicilerin fiyat duyarlılığı perakendeci markalı ürünlerin başarısını açıklamada kullanılabilir önemli bir diğer faktördür. Ancak farklı kategorilere bakıldığında perakendeci markalı ürünlere karşı fiyat duyarlılığı bazı kategorilerde (örneğin süt, donmuş gıda) fazla iken bazılarında (güzellik malzemeleri, bazı içecekler) azdır. Bu fark da sebebin araştırılmasını zorunlu kılar (algılanan kalitedeki farklılık, fiyat- kalite çağrışımları, vb). Dolayısıyla bu noktada cevaplanması gereken soru tüketicilerin fiyat duyarlılığının perakendeci marka tercihlerini nasıl etkilediği ve bu duyarlılığın kategoriler arasında nasıl değişiklik gösterdiğidir. Eğer kategori riski yüksekse tüketicilerin kalite göstergesi olarak fiyata daha fazla güvendikleri söylenebilir. Tüketicilerin kategoriyle ilgili fiyat bilinci ise onların perakendeci marka seçiminde önemli bir belirleyicidir. Kategoriye mahsus fiyat kalite endişesi olan tüketiciler daha pahalı olan ulusal markalara yönelmektedir.⁵⁵

Diğer taraftan tüketicilerin bilmedikleri bir ulusal marka satın alarak belirsizlik yaşayıp risk almak yerine bildikleri bir perakendecinin isminin garantisi altındaki perakendeci markasını tercih ettikleri de gözlemlenmiştir. Bu açıdan bakıldığında perakendeci markasının başarısını etkileyen diğer bir faktör de perakendecinin tüketicinin zihninde nasıl konumlandığıdır ki bu “perakendeci imajı” anlamına gelmektedir. Bu, mağaza seçiminin yanında tüketicinin mağazada ne kadar zaman harcayacağını da etkilemektedir. Memnun edici bir mağaza imajı tüketicilerin o mağazaya daha sık gelmesini, mağazada daha uzun kalmasını ve harcama miktarının artmasını sağlar. Ayrıca perakendecilerin sunduğu ürün yelpazesinin, diğer bir deyişle sunduğu ürün çeşitliliğinin genişliği de mağaza imajını etkiler.

⁵⁵ I. Sinha, R. Batra (1999). The Effects of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, *International Journal of Research in Marketing*, vol.16 p.239.

Genişlik fazlaysa tüketicilerin mağazaya gelme istekleri de artacaktır. Özellikle zaman kısıtı olan ve farklı ürün kategorilerini farklı mağazalardan almak durumunda kalan tüketiciler için geniş ürün yelpazesi önemli bir avantajdır.⁵⁶ Dolayısıyla perakendeci markasının eklenmesi perakendecilerin sunduğu alternatifleri artırarak mağaza imajını güçlendirir.⁵⁷ Ancak perakendecilerin kendi markalarını sunarak tüketicilerin sahip olduğu alternatifleri artırması önemli bir yatırımı da beraberinde getirmektedir. Bu yatırım perakendeci mağaza imajıyla ilişkili olduğu kadar perakendeci markalarıyla ilişkili olan ambalajın ilgi çekiciliği, etiketleme, marka imajı gibi diğer ürün kalitesi özelliklerini de kapsamaktadır.⁵⁸ Bu noktadan bakıldığında ürün kalitesi ve dolayısıyla bu ürünlerin kimler tarafından üretildiği hususu ortaya çıkmaktadır. Birçok tüketici, perakendeci markalarının ulusal marka üreticileri tarafından üretildiğini düşünmektedir.⁵⁹ Özel Markalı Üreticiler Birliği'ne (Private Label Manufacturers' Associations – PLMA) göre perakendeci markalı ürün üreticileri dört grupta ele alınabilir:

- Fazla kapasitelerini kullanan büyük ulusal marka üreticileri
- Belirli ürün gruplarında düşük kaliteli üretim yapan ve perakendeci markalı ürün üretimine odaklanan üreticiler. Bu firmalar genelde ulusal marka üreticilerine aittir.
- Kendileri için üretim yapan perakendeciler
- Özel pazarlar için üretim yapan bölgesel marka üreticileri.⁶⁰

Perakendecilerin artan konsantrasyonu, yani zincir perakendecilerin sahip olduğu satış hacminin, toplam perakende satışlar içerisindeki yüzdesi, perakendeci markalarının başarısında etkili olan önemli faktörlerden bir tanesidir. Bu durum ürünlerin büyümesiyle yakından ilgilidir. Perakendeci konsantrasyonu, en yüksek paya sahip on ülkeye bakıldığında bunların dokuzunda bu oran %60'ın üzerindedir.

⁵⁶ Ailawadi, Keller 2004, 5-11.

⁵⁷ Nandon 1994, 18.

⁵⁸ Dick 1995, 20.

⁵⁹ A. Bardakci, N. Erden (2005). Store Brands From Customers' Point of View, *First International Conference on Business, Management and Economics*, vol.4, p.47, İzmir.

⁶⁰ PLMA, "Market Profile", <http://www.plma.com> [erişim: 20.04.2005, 17:00].

Buradaki tek istisna olan ABD’de en büyük beş perakendecinin toplam ülke satışları içindeki payı %36’dır. Avrupa ülkelerinden İsveç ve Finlandiya’da ise en büyük beş perakendeci ülkedeki satışların neredeyse tamamına yakınına sahiptir. Güney Kore ve Japonya’da ise bu oran sadece %12’dir.⁶¹

Perakendeci markalı ürünlerin büyümesindeki önemli bir diğer faktör de yoğun indirim yapan büyük marketlerdir. Daha da önemlisi bu marketlerin perakendeci markalı ürünleri satmasıdır. Örneğin Almanya’da faaliyet gösteren Aldi’nin satışlarının %95’ini perakendeci markalı ürünler oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu süpermarketler büyüdükçe ve tüketicilerin sayısı arttıkça perakendeci markalı ürünlerin de büyümeye devam edeceğini söylemek hiç de yanlış olmayacaktır.⁶²

Sonuç olarak perakendeci markalarının büyümesi için şunların yapılması önerilebilir:

- 1. Tedarik temelli üretim ve teknolojiye ulaşım:** Her ne kadar perakendecilerin pazar payları teknolojik olarak karmaşık olan ürünlerde düşük olsa da perakendeciler sundukları ürünleri geliştirmek için teknolojik anlamda sürekli yenilenmek durumundadırlar.
- 2. Fiyatlandırma ve karlar:** Perakendeciler sundukları perakendeci markalı ürünleri hedef aldığı kitleye ve bu ürünleri sunduğu pazarın yapısına uygun bir şekilde fiyatlandırmalı ve ellerinde bulunan fiyattaki esneklik avantajını kullanmalıdırlar.
- 3. Yenilik oranları:** Ulusal markalarda her an birçok değişiklik gözlenirken perakendeci markalarının da onlarla rekabet edebilmesi için gerekli yenilikleri yapmaları gerekmektedir.
- 4. Marka yatırımları:** Markaya yapılan yatırımlar bir markanın başarılı olması için olmazsa olmaz faktörlerdendir. Aynı gerekçe perakendeci markaları için de

⁶¹ The Power of Private Label 2005, Executive News Report from ACNielsen Global Services, AcNielsen, p.6 ve Benedict 1997, 917.

⁶² The Power of Private Label, AcNielsen, p. 12.

geçerlidir. Ürünlerini başarılı bir şekilde sunup bu başarının sürekli olmasını isteyen perakendeciler marka yatırımlarını bütçeleri doğrultusunda sürekli bir şekilde yapmalıdırlar.

- 5. Tüketici satın alma alışkanlıkları:** Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları onların marka tercihlerinde oldukça önemli olan bir faktördür. Perakendeci markalarının da başarılı olabilmesi için tüketici satın alma davranışında bir takım değişiklikleri sağlayarak bu alışkanlıklar içerisinde yerlerini almaları gerekmektedir.⁶³

2.4. Perakendeci Markalarının Avantajları ve Dezavantajları

Üreticiler güçlerini müşteri bağlılığı üzerine kurmaya çalışırlar. Çünkü sadık müşteriler sevdikleri markalar için istenilen fiyatı ödemeye istekli olurlar ve alışveriş yaptıkları mağazada bağlı oldukları markaları ararlar. Eğer bulamazlarsa da o markayı satın alabilecekleri herhangi başka bir yerden alışveriş yaparlar. Perakendeciler ise bu bağlılığı tüketici gözündeki imajlarını güçlü kılarak sağlamaya çalışırlar. Son yıllarda perakendecilerin bunu sağlamak için başvurduğu bir yol da kendi markalı ürünlerini sunmalarıdır.⁶⁴ Perakendecilerin sundukları bu ürünler onlar için birtakım avantaj ve dezavantaj sağlamalarının yanında üreticiler ve tüketiciler için de birtakım avantaj ve dezavantajı beraberinde getirmektedir.

2.4.1. Perakendeci markalarının perakendeciler için avantaj ve dezavantajları

Perakendeci markalarının perakendeciler için önemli avantajları söz konusudur. Öncelikle perakendeci markaları perakendeciler tarafından güçlü rekabet araçları olarak görülür. Mağazaları bu markalarla diğerlerinden farklılaşır ve bu sayede rakipleri üzerinde rekabetçi avantaj yakalarlar. Perakendeci markaları mağazaya ve zincire tüketici bağlılığı sağlar. İyi bir perakendeci markası zincir için daha iyi imaj anlamına gelir. Ayrıca perakendeci markaları perakendeciler için düşük

⁶³ Davies 1998, 142-143.

⁶⁴ Garretson 2002, 92.

fiyat imajı oluşturmaya yardım eder. Onların üreticiler üzerindeki pazarlık gücünü artırır.⁶⁵ Ancak etkin bir şekilde pazarlanmazsa bu ürünler mağaza için olumsuz imaj anlamına gelebilecektir.⁶⁶

Corstjens ve Lal (2000)'e göre yüksek kaliteli perakendeci markaları tüketicinin alışveriş yaptığı mağazayı değiştirdiğinde değişim maliyetlerini artırmak suretiyle mağaza bağlılığı sağlar.⁶⁷ Çünkü perakendeci markası başka bir mağazada bulunmaz ve bir başka mağazaya geçişle ikamesi mümkün değildir. Dolayısıyla perakendeci markası perakendeciye rakiplerinden farklılaştırır, tüketici yoğunluğunu ve mağaza trafiğini artırır.⁶⁸ Bu yüzden etkin bir şekilde pazarlanırsa perakendeci markaları perakendecilerin pazarda farklı bir konum kazanmalarını da sağlayacaktır.⁶⁹ Perakendeci markaları mağazaya ve zincire tüketici bağlılığı sağladığı gibi iyi perakendeci markaları zincir için daha iyi imaj anlamına da gelmektedir.⁷⁰

Perakendeciler için bir başka avantaj olan marka oluşturma maliyetlerine bakıldığında ise, bir üreticinin bir marka oluşturmak ve markanın sürekliliğini sağlamak için katlandığı maliyet, satışların %10'u civarındayken, perakendecinin bir marka oluşturmak ve markanın sürekliliğini sağlamak için katlandığı maliyet satışların %1-2'si arasında değişmektedir.⁷¹ Perakendeciler sahip olukları bu maliyet avantajını düşük fiyat olarak tüketiciye yansıtmakta ve bu da hem tüketici hem de perakendeci için bir avantaj haline dönüşmektedir. Bu avantaj neticesinde genel olarak perakendeci markalı ürünler ulusal markalı ürünlerden %10-30 daha ucuz fiyatlandırılmaktadır.⁷² Perakendeciler tarafından uygulanan bu strateji perakendeci markalarının ve ulusal markaların pazarlama bütçeleri arasında ölçülebilir farklara

⁶⁵ J. Semeijn, vd, (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.11, p.247.

⁶⁶ Uncles 1993, 58.

⁶⁷ M. Cortjens, R. Lal (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, vol.37, pp.281-291.

⁶⁸ G. Baltas (2003). A Combined Segmentation and Demand Model For Store Brands, *European Journal of Marketing*, vol.37, no.10, p.1500.

⁶⁹ Dick 1995, 15.

⁷⁰ Uncles 1993, 58.

⁷¹ Davies 1998, 142.

⁷² Baltas 1997, 315.

sebepler olur. Diğer yandan perakendeciler için perakendeci markası programları geliştirmek işgücüne, kalite kontrolüne, tüketici araştırmasına, ürün gelişimine ve tedarikçi ilişkilerine uzun dönemli yatırımları da gerekli kılar.⁷³

Perakendeci markaları, düşük fiyatlar yanında tüketicileri etkilemek için daha fazla tüketici tecrübesine ihtiyaç duyarlar. Birçok tüketici endüstrisinde perakendeci markalarının imajı ve değeri aynı zamanda ulusal markalara dayanmaktadır. Perakendeciler ulusal markaları tüketici ilgisini, sahipliğini ve bağlılığını sağlamak için kullanırlar. Çünkü ulusal markalar genelde tüketicinin perakendeciye olan ilgisini, perakendeci markalarından daha fazla sağlayan esas markalardır. Perakendeciler aynı zamanda kendi pazar gücünü ve toplam kanal karlılığındaki paylarını artırmak için tüketicilerin çekiminde üreticilerle rekabet halindedirler. Bunu başarmak için de kendi markalarını satarlar. Ancak bunun için istisna teşkil edecek şekilde giysi gibi endüstrilerde sadece kendi markasını satan birçok perakendeci örneği mevcuttur. GAP, Brook Brothers, Talbots, Cotton, Vakkoroma, Beymen, vb.⁷⁴

Velez (2003)'e göre perakendeci markasına sahip olmanın perakendeciler için avantaj ve dezavantajları Tablo 2.4.1'deki şekilde özetlenmektedir.⁷⁵

⁷³ DelVecchio 2001, 240.

⁷⁴ Ailawadi, Keller 2004, 2-3.

⁷⁵ Velez 2003, 11.

Tablo 2.4.1: Perakendeciler İçin Ulusal Markaların ve Perakendeci Markalarının Avantaj ve Dezavantajları

ÖZELLİK	ULUSAL MARKALAR		PERAKENDECİ MARKALARI	
	Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Kar marjı		Düşük kar marjı	Yüksek kar marjı	
Satılan malların maliyeti	Düşük satış maliyeti			Talep teşviğinden kaynaklanan yüksek satış maliyeti
Ürün reklamı		Reklam sınırlamaları	Reklama sınırlaması yok	
Fiyat esnekliği		Fiyat sınırlamaları	Çok fazla fiyat esnekliği	
Tüketici bağlılığı		Mağaza bağlılığından fazla marka bağlılığı yaratır	Hem mağaza hem de perakendeci markası bağlılığı yaratır	
Mağaza imajı	Mağaza imajını geliştirir		Perakendeciyi diğer perakendecilerden farklı kılar	İmajda negatif bir etki de oluşturabilir
Tüketicinin bağımlılığı	Hedef tüketicilere önceden satılır		Tüketicinin perakendeciye daha fazla bağımlı olmasını sağlar	
Marka imajı	Yeni tüketicileri etkiler			Perakendeci tanınmış markaları sunmadıkları için daha az güçlü olarak algılanabilir
Ürün çeşitliliği	Çeşitlilik yaratmaya yardımcı olur		Tüketiciyeye daha fazla seçenek sağlar	Diğer ürünlerden vazgeçme pahasına perakendeci markasına odaklanma sağlar
Ürün farklılığı	Karşılaştırmalı alışverişe imkan sağlar		Direk marka rekabeti yoktur, karşılaştırmaları önler	
Satış sınırlamaları		Satış sınırlandırmaları	Satış serbestliği	
Perakendeci bağlılığı		Üreticiye bağlılık	Pazardaki üretici baskınlığını azaltır	Satınalma ve tedarik etme sorumluluk ve maliyetlerini artırır
Ürün kalitesi	Bilinen yüksek kalite		Özellikli satın alma doğrultusunda daha iyi ürün kalitesi kontrolü	Eğer ürün başarısız olursa tüketici perakendeciyi affetmez
Finansal risk	Tedarikçiden finansal destek			Fazlaca katılımdan kaynaklanan yüksek finansal risk

Kaynak: Velez, Jorge, (2003) Multiple Store Brands: An Empirical Investigation of Consumer Perception, p.11

Perakendeciler yukarıda bahsedilen avantajları devam ettirmek, dezavantajları minimum düzeye indirmek veya avantaj haline dönüştürebilmek için çaba sarfetmelidirler. Birçok perakendeci pazar payı kazanmak için fiyat indirimlerini kullanmıştır ancak fiyat indirimlerinin pazar gücü kazanmak için önemli bir değişken olduğunu söylemek pek de mümkün değildir.⁷⁶

Perakendecilerin perakendeci markalarının yükselişinin bir fırsata dönüştürülmesi için dikkat etmeleri gereken noktalar ise şu şekilde özetlenebilir:

- Perakendeci marka stratejilerini en başından aşamalı olarak planlama
- Öncelikle perakendeci markalı ürünlere uygun kategorilerde ürün sunma
- Detaylı veri toplama ve veriyi işleyerek müşteriyi anlama
- Perakendeci markalı ürünleri geliştirme
- Ulusal markalı ve perakendeci markalı ürünler arasındaki fiyat farkı ayırımını iyi yapma
- Uygun üretici ortak seçme⁷⁷

2.4.2. Perakendeci markalarının tüketiciler için avantaj ve dezavantajları

Perakendeci markalarının tüketiciler açısından da birtakım avantajları vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- **Tüketicilerin tercih edebilecekleri yüksek kaliteli ürün sayısı artmaktadır:** Perakendecilerin her ne kadar başlangıçta ulusal markalar karşısında düşük kaliteli ancak çok daha ucuz alternatifler olarak ortaya çıksalar da, özellikle son yıllarda artırdıkları kalite ve çeşitlilikleriyle tüketicilerin sahip oldukları alternatifleri artırmaktadırlar.
- **Tüketicilerin alışverişe harcadıkları toplam miktar daha az olabilmektedir:** Perakendeci markalarının sağladığı düşük fiyat

⁷⁶ Benedict 1997, 919.

⁷⁷ M. Yükselen, *Özel Markalar Konferansı*, Retailing Institute, İstanbul, 26 Eylül 2003.

avantajıyla tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri bütçelerinden daha düşük pay ayırarak satın alabilmektedirler.

- **Tüketicilere alışveriş deneyimi kazandırma:** Perakendeciler birçok ulusal markanın yanında sundukları perakendeci markaları ile tüketicilere alışveriş deneyimi kazandırmaktadır. Bu sayede tüketiciler tercihlerini daha doğru, daha kısa sürede ve daha ekonomik yapmaktadırlar.⁷⁸

2.4.3.Perakendeci markalarının üreticiler için avantaj ve dezavantajları

Birçok perakendeci markası perakendeciler tarafından üretilmez. Üreticiler bu ürünleri perakendeciler için üreterek üretim ve dağıtımda ölçek ekonomisi kazanırlar, atıl kapasiteyi kullanırlar, pazarlama ve maliyet artışı olmadan satış artışı sağlarlar. Ayrıca markalı ve markasız ürünler arasındaki imaj farklılığıyla fiyat ayrımı sağlarlar. Bu da aslında perakendeci markalarının ulusal markalı ürünlere kazandırdığı avantajdır.⁷⁹

Buradan hareketle ulusal marka üreticileri perakendeci markalarının büyümelerinden onlar için üretim yaparak kar sağlayabilirler. Zira ABD’de ulusal marka üreticilerinin %50’sinden fazlası perakendeci markalar için de üretim yapmaktadır Dole, Borden, Kraft, Heinz bu üreticilere örnek olarak verilebilir. Perakendeci markaların üretimi üreticilerin toplam satışlarını artırabilir ve mevsimsel fazla kapasitelerini azaltabilir. Fakat diğer yandan kar marjı düşük olduğu için bu ürünlerin getireceği ek maliyetler onların karının önüne de geçebilir.⁸⁰

Perakendeci markalı ürünlerle genel olarak düşük maliyet stratejisi izleyen perakendeciler, reklam ve tutundurma maliyetlerini düşük tutarak elde ettikleri maliyet tasarrufunu tüketicilere geçirirler. Perakendeci markalı ürünler için uygulanan stratejiler bu ürünlerle ulusal markalı ürünlerin pazarlama iletişim bütçeleri arasında ölçülebilir ayrımlarla sonuçlanır. Marka değerinin büyük oranda

⁷⁸ Benedict 1997, 919.

⁷⁹ Baltas 1997, 315.

⁸⁰ Uncles 1993, 58.

iletişim kampanyaları üzerinde kurulduğu düşünülürse, ulusal markalı ürünlerin marka değeri ve dolayısıyla algılanan kalitesi perakendeci markalı ürünlere göre daha yüksektir. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre tüketiciler güvencenin bir şekli olarak ulusal markaları tercih ederler.⁸¹

Tüketiciler ürün kalitesi hakkında karar verirken ambalaj gibi ürünün görünümüyle ilgili özelliklere önem verdiklerinden perakendeci markaları ulusal markalara göre dezavantajlıdır. Örneğin ABD’de perakendeci markaları genelde düşük fiyatlanır, ucuz görünümlü ambalajlarda paketlenir ve dolayısıyla marka imajları zayıftır.⁸²

Ulusal markaların uzun sürede elde ettiği yüksek marka değeri ulusal marka üreticileri için bir avantajken perakendeciler için bir dezavantajdır. Tüketiciler de farklı veya bilmedikleri bir marka satın alarak risk almak istemezler. Onlar bildikleri markayla kendilerini daha güvende hissederler. Diğer taraftan ulusal markalar bir çok perakendeci tarafından sunulur ve bu ürünlerle diğer ulusal markalı ürünler kolayca karşılaştırılır. Ancak tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını kolayca karşılaştıramazlar. Çünkü farklı perakendeci markaları aynı mağazada bulunmaz. Dolayısıyla tüketiciler için perakendeci markalarının fiyatlarını karşılaştırmak zordur. Ayrıca tüketiciler perakendeci markalarının lider bir üretici tarafından mı yoksa bir başka ulusal marka üreticisi tarafından mı üretildiğini bilmedikleri için fiyat değerlendirmesi yapmaları zordur.⁸³

⁸¹ DelVecchio 2001, 240.

⁸² Dick 1995, 19.

⁸³ Nandon 1994, 17.

2.5. Perakendeci Markası Konusunda Yapılan Çalışmalar

Uncles ve Ellis (1993) yaptıkları çalışmada tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri nasıl satın aldığını incelemiştir. Yani tüketiciler perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlerden farklı mı satın alıyorlar? Bu ürünlerin sunumuyla mağaza bağlılığında bir artış sağlanabiliyor mu? Sonuç olarak da bu ürünleri satan perakendeciler bu durumdan kazanç sağlayabiliyor mu? Bu noktaları araştırmak için ABD’de kahve pazarı 1981 yılındaki verilerini kullanmışlardır. Kahve sektörünü seçmelerinin sebebi ise bu sektörde perakendeci markalarının önemli paylarının olması, anlamlı karşılaştırmalar yapabilmek için yeterince üretici markasının olması ve İngiltere’de benzer bir çalışmasının olmasının yanısıra kültürler arası bir analizin mümkün olmasıdır. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre tüketiciler perakendeci markalı ürünleri, karşılaştırılabilir ulusal markalarla aynı şekilde satın almaktadırlar. Dolayısıyla perakendecilere oluşan bir bağlılık söz konusu değildir. Diğer bir deyişle tüketiciler perakendeci markalarını nereden alışveriş yaptıklarından bağımsız diğer markalar gibi satın alırlar. Diğer markalar için satın alma esnasında yaptıkları değerlendirmeleri perakendeci markaları için de yaparlar. Bazı tüketiciler zincire bağlı kalırken bazıları da herhangi bir yerden satın alabilmektedirler.⁸⁴

Batra ve Sinha (2000) ise ulusal markalı ürünlerle perakendeci markalı ürünlerin satın alınmasındaki tercihlerindeki farklılıkları ortaya koymada algılanan riskin tüketiciler tarafından nasıl kullanıldığını açıklamaya çalışmışlardır. Batra ve Sinha’nın ortaya attıkları ilk hipoteze göre; tüketiciler marka seçimlerinde daha az hata yapacaklarını düşündükleri kategorilerde perakendeci markalı ürünleri satın almaya daha yatkındırlar. İkinci hipoteze göre ise; tüketiciler markaların kaliteleri arasında daha az değişkenlik gördükleri kategorilerde perakendeci markalı ürün satın almaya daha fazla eğilimlidirler. Üçüncü hipoteze göre de tüketiciler, önemli ürün özelliklerinin kalitesini doğru bir şekilde yargılayabileceklerini düşündükleri veya faydaların sadece yazılı tanımlara dayandığı kategorilerde perakendeci markalı ürün satın almaya daha fazla eğilimlidirler. Sonuç olarak birinci hipotezi destekleyen

⁸⁴ Uncles 1993.

güçlü bulgular bulunurken, ikinci hipotez için bu kadar güçlü bulgular bulunamamıştır. Üçüncü hipotez içinse tüketicilerin yazılı tanımlara dayalı perakendeci markalı ürünleri daha çok satın aldıkları bulunmuştur. Bunun tersine deneyime dayalı (faydaları ürünü kullanmadan anlaşılamayan) özelliklere sahip perakendeci markalı ürünleri daha az satın almaktadırlar.⁸⁵

Kim ve Parker (1999) konuyu reklam açısından ele almış ve şu hipotezi ortaya atmıştır: reklam perakendeci markalarıyla ulusal markalar arasındaki fiyat farkının düşmesine yol açar ve reklam perakendecilerin daha barışçıl ve karlı bir ortamda satış yapmasını sağlar. Sonuç olarak ise reklamın pazar gücünü artırdığı veya diğer bir deyişle perakendecilerin reklamı yapılmış markalarını daha yüksek bir fiyatla satabilmesini sağladığı sonucuna varmışlardır.⁸⁶

Sinha ve Batra (1999) ise perakendeci markalı ürünlerin başarısında kategori özelliklerini ele almışlardır. Farklı kategorilere bakıldığında tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı fiyat duyarlılığının bazı kategorilerde (örneğin süt, dondurulmuş gıda, bebek maması) az iken, bazılarında (güzellik malzemeleri, bazı içecekler) daha fazla olduğunu görmüşlerdir. Buradan hareketle tüketicilerin fiyat duyarlılığı perakendeci marka tercihlerini nasıl etkiliyor ve bu duyarlılık kategoriler arasında nasıl değişkenlik gösteriyor sorularına cevap aramışlardır. Sonuç olarak da tüketicilerin algılanan riskin yüksek olduğu kategorilerde fiyata daha az duyarlı olduğunu bulmuşlardır. Tüketicilerin kategoriyle ilgili fiyat bilinci onların perakendeci marka seçiminde önemli bir belirleyicidir. Tüketicilerin belirli kategorilerdeki ulusal markalarla ilgili şüpheleri onların bu kategorilerde fiyata karşı daha fazla duyarlı olmasına neden olmaktadır. Kategori kalite çağrışımının ise perakendeci marka satın alımlarında negatif etkisi vardır. Kategoriye mahsus fiyat-kalite endişesi olan tüketiciler, daha pahalı olan ulusal markalara yönelmektedir.

⁸⁵ B. Rajeev, S. Indrajit (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, vol.76(2), pp.175-191.

⁸⁶ K. Namwoon, P.Philip, M. (1999). Collusive Conduct in Private Label Markets, *International Journal of Research Marketing*, vol.16, pp.143-155.

Kategorideki ürünlerin sahip olduğu risk bağımsız olarak perakendeci marka tercihini etkilemektedir.⁸⁷

Kurtuluş ve diğerleri (2001)'nin çalışmasında ise perakendeci markalı ürün satın alan bayan tüketicilerin demografik özelliklerinin saptanmasına, bu tüketicilerin belirli tutumlar açısından karşılaştırılmasına, sınıflandırılması ve elde edilen bilgiler doğrultusunda bu sınıfların özelliklerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bunun sonucunda perakendeci markalı ürün satın alan tüketicilere ilişkin olarak yeni alt pazar bölümleri oluşturulmuştur. Sonuçta perakendeci markalı ürün satın alan bayan tüketiciler üç grupta sınıflandırılmıştır. Birinci gruptakiler, perakendeci markası satın almakla birlikte üretici markasını da satın alabilecek tüketicilerdir. Bu gruptaki tüketiciler kalabalık aileye sahip, orta yaş grubunda olan ve öğrenim durumu da orta düzeyde olan tüketicilerdir. İkinci gruptakiler ise perakendeci markalı ürün satın almaya en yakın tüketicilerdir. Bunlar yaşlı, küçük aileye sahip ve öğrenim durumu da düşük olan tüketicilerdir. Üçüncü gruptaki tüketiciler de, genç, orta büyüklükte aileye sahip, öğrenim düzeyi yüksek olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler ise perakendeci markalı ürünlerin fiyatının düşük olmasına ve promosyonlarının yoğun olmasına en az duyarlı olan gruptur. Bu grup her ne kadar perakendeci markası satın aldığını belirtse de ulusal markalara daha yatkındırlar. Dolayısıyla bu çalışmadan çıkan sonuç perakendecilerin perakendeci markalarını sunarken uygun olan gruplara hitap etmelerinin gerekli olduğudur.⁸⁸

Bardakçı ve diğerleri (2003) ise müşterilerin satın alma sürecinde karşılaştığı riskler ile perakendeci markalarının pazar payı arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Bu analizde Denizli Migros'ta satışa sunulan perakendeci markalı ürünlerle bu ürünlerin en büyük rakiplerine ilişkin 12 aylık satış miktarları kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı ürünlerde müşterilerin tercihleri büyük ölçüde perakendeci markası lehine olmuştur.

⁸⁷ Sinha & Batra 1999, 237-251.

⁸⁸ S.Kurtuluş, vd, (2001). Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, C:30, sayı:1, ss. 51-67.

Sosyal/psikolojik risk taşıyan ürün satın alımlarında ise perakendeci markalı ürün tercihlerinin düşük olduğu görülmüştür. Performans riski ve fiziksel riskin mevcut olduğu kategorilerde de perakendeci markası tercihi oldukça düşüktür.⁸⁹

2.6. Perakendeci Markasının Dünyadaki Durumu

Perakendeci markaları ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalarla direk rekabet edebilen yüksek kaliteli ürünler olmuşlardır.⁹⁰ Bundaki en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin başarısındaki artıştır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları perakendeci marka sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Sunulan perakendeci markalarının çeşitliliği açısından uç bir örnek olarak çoraptan sabuna, tavuktan havluya kadar çok sayıda ürünü sunan Marks and Spencer verilebilir.⁹¹

Dünyanın en büyük perakendecileri, 1993 yılı satış rakamları ve mağaza sayıları Tablo 2.6.1'de görülmektedir.

⁸⁹ Bardakçı 2003, 33-42.

⁹⁰ P.C. Verhoef , vd, (2002). Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels, *European Journal of Marketing*, vol.36, no.11/12, pp.1309-1310.

⁹¹ Benedict 1997, 917.

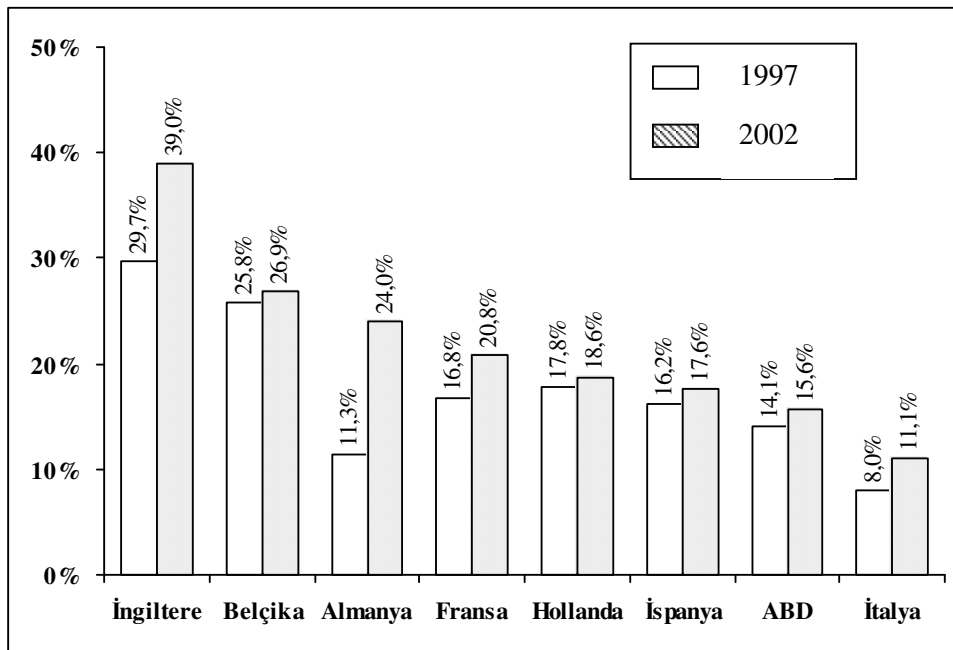
Tablo 2.6.1: Dünyanın En Büyük Perakendecileri

Perakendeci	İştigal konusu	Menşe	1993 yılı satış rakamları (milyar dolar) (ABD \$)	Mağaza sayısı (1993 yılı için)
Wal-Mart	İndirim	ABD	68,0	2540
Metro Int.	Çok çeşitli	Almanya	48,4	2750
Kmart	İndirim	ABD	34,6	4274
Sears, roebuck	Departmanlı	ABD	29,6	1817
Tengelmann	Süpermarket	Almanya	29,5	6796
Rewe Zentrale	Süpermarket	Almanya	27,2	8497
Ito-Yokado	Çok çeşitli	Japonya	26,0	12462
Daiei	Çok çeşitli	Japonya	22,6	5920
Kroger	Süpermarket	ABD	22,4	2208
Carrefour	Hipermarket	Fransa	21,7	647
Leclerc, Centres	Hipermarket	Fransa	21,1	524
Aldi	Süpermarket	Almanya	20,9	3435
Intermarché	Süpermarket	Fransa	20,7	2890
J.C. Penney	Departmanlı	ABD	19,6	1766
Dayton Hudson	İndirim	ABD	19,2	893
American Stores	Süpermarket	ABD	18,8	1695
Edeká Zentrale	Süpermarket	Almanya	17,9	11670
Promodés	Hipermarket	Fransa	16,0	4676
J. Sainsburry	Süpermarket	İngiltere	15,9	514
Jusco	Çok çeşitli	Japonya	15,8	2452
Price/Costco	Giyim	ABD	15,5	200
Safeway	Süpermarket	ABD	15,2	1078
Koninklijke Ahold	Süpermarket	Hollanda	14,6	2152
Otto Versand	E-perakende	Almanya	14,4	--
Tesco	Süpermarket	İngiltere	12,9	430

Kaynak: Vern, Terpstra, Ravi, Sarathy, International Marketing, s.586

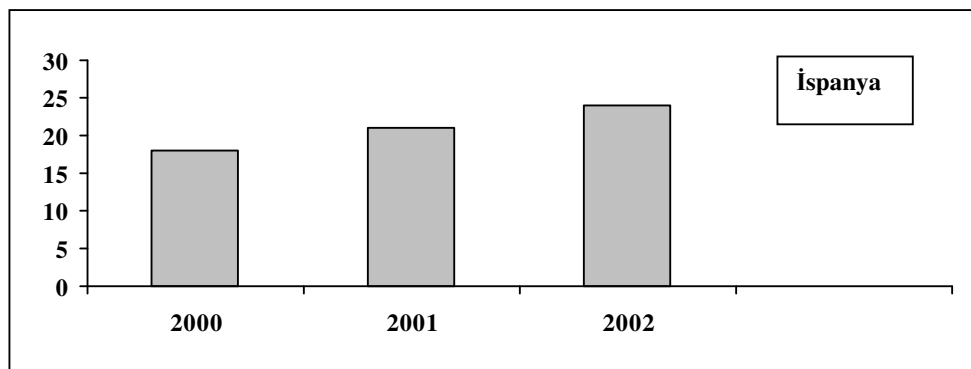
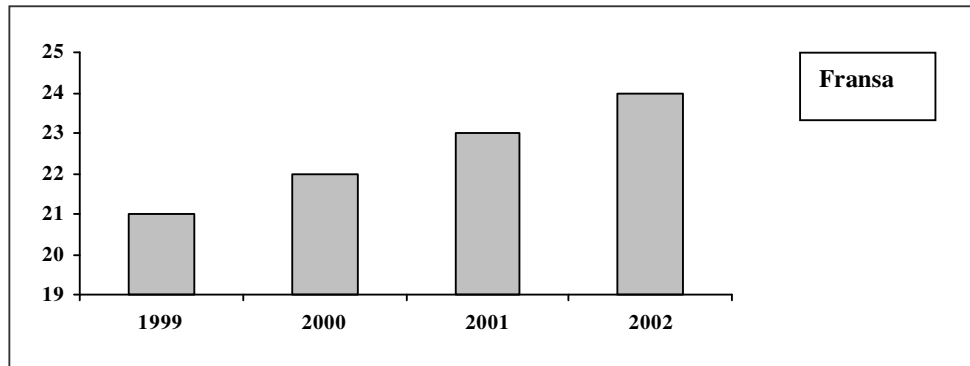
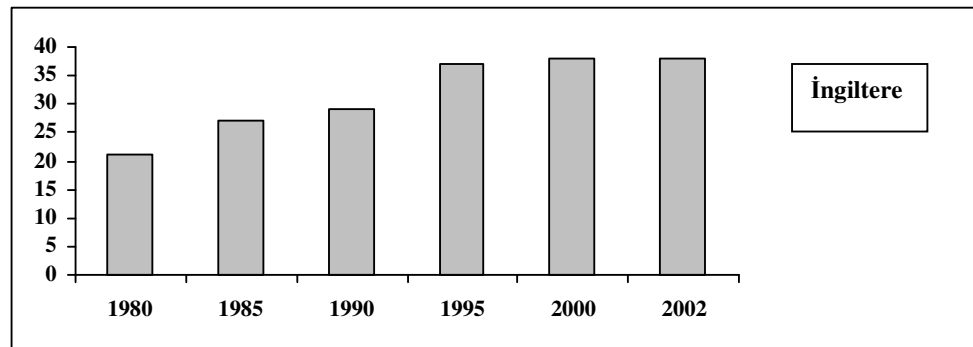
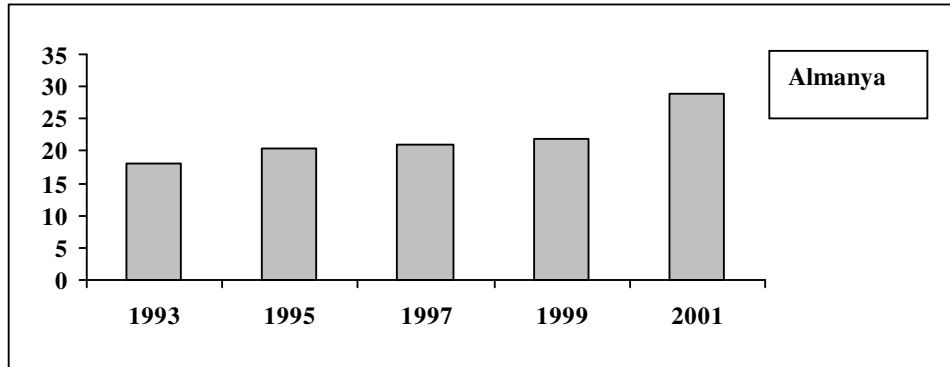
Bu perakendecilerden Tesco kendi markasıyla ürün sunan ilk perakendecilerden biridir ve kendi markalı ürününü ilk olarak İngiltere’de 1924 yılında pazara sunmuştur. Tesco’nun sunduğu perakendeci markalı ürünleri gıdadan kişisel bakım ve güzellik ürünlerine, giyimden ev tekstiline birçok kategoride görmek mümkündür.

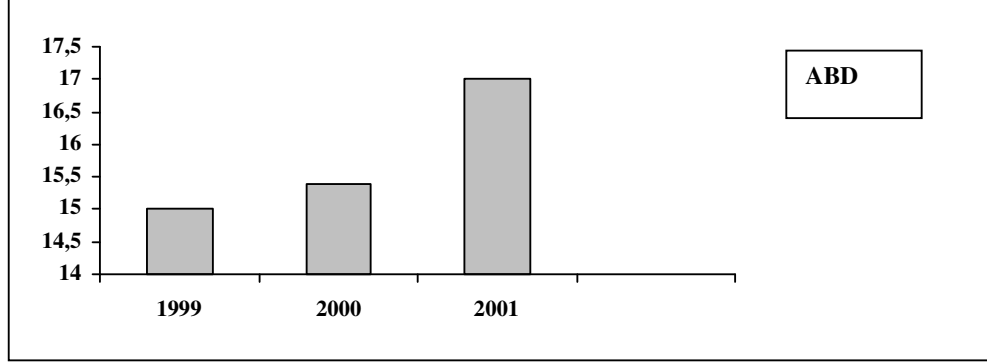
Ülke bazında perakendeci markalı ürünlerin toplam satışları içindeki paylarına bakıldığında Şekil 2.6.1’de görüldüğü gibi ilk sırayı İngiltere almaktadır. İngiltere’yi Belçika, Almanya ve Fransa takip etmektedir. Bu ürünler için ülke bazında perakendeci markası satış payları da Şekil 2.6.2.’de sunulmuştur. Her iki şekilde de görüldüğü gibi perakendeci markalı ürünlerinin pazar payları ele alınan dönem zarfında yine ele alınan tüm ülkelerde artmıştır.



Şekil 2.6.1: Perakendeci Markalarının Dünyada Toplam Satışlar İçindeki Payı

Kaynak: M. Yükselen, Özel Markalar Konferansı, 2003



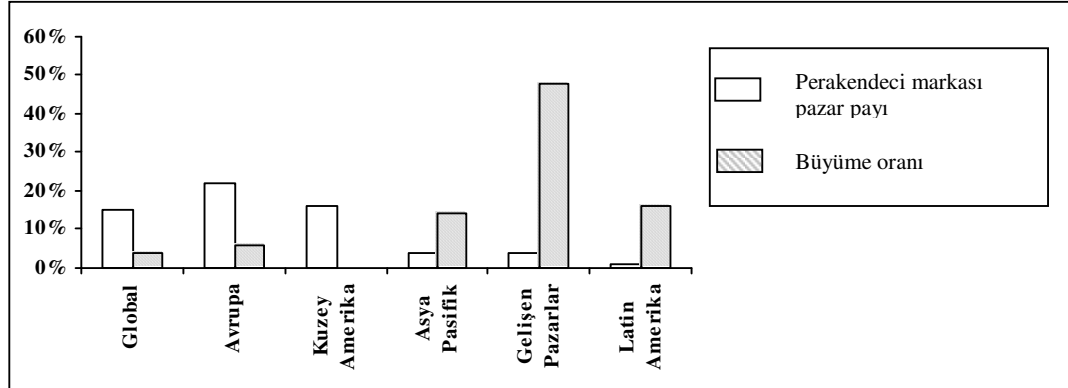


Şekil 2.6.2: Perakendeci Markası Gelişiminde Ülke Payları

Kaynak: Oliver Koll, Özel Markalar Konferansı 2003

ACNielsen'in yaptığı 38 ülkeyi ve 80 ürün kategorisini kapsayan araştırmada perakendeci markaları 2005'in ilk çeyreğini kapsayan 12 aylık bir süreç içerisinde ele alınmıştır. Araştırmadaki ülkeler dört bölgeden seçilmiştir; Asya, Avrupa, Latin Amerika, Kuzey Amerika. Avrupa bu çalışmada ele alınan 17 ülkesiyle %23'lük satış payıyla perakendeci markalarının en geliştiği bölgedir. Perakendeci markası gelişimi açısından %16'lık satış payıyla ikinci bölge Kuzey Amerika'dır. Gelişen pazarlarda ise perakendeci markaları %11'lik bir büyüme hızına sahiptir ve satışlar içerisindeki payı ise %6'dır. 2003'ün ilk çeyreğiyle biten 12 aylık bir süreçte ise perakendeci markası payı %15'tir. Asya Pasifik, Latin Amerika ve gelişen pazarlarda ise perakendeci markası pazar payları gelişmiş bölgelere kıyasla düşüktür. Şekil 2.6.3'de de görüldüğü gibi bu üç gelişmekte olan pazarda büyüme belirgindir. Çünkü bu bölgelerde büyük perakencilerin yatırımları artmakta ve bu perakenciler kendi markalı ürünlerini sunmaya devam etmektedirler.⁹²

⁹² ACNielsen Global Services Executive News Report: The Power of Private Label 2005, p.6, www.acnielsen.com [erişim: 15.02.2005, 11:10].



Şekil 2.6.3: 2002-2003 Perakendeci Markası Büyüme Hızı ve Pazar Payları

Kaynak: The Power of Private Label 2005 (AcNielsen)

1998 ve 2003 yıllarını kapsayan çalışmalara göre ürün kategorilerine bakıldığında geleneksel olarak alüminyum folyo, kağıt ürünleri ve plastik poşet en fazla pazar payına sahiptir. Çalışmada ele alınan dört bölge olan Asya, Avrupa, Kuzey Amerika ve Latin Amerika'da bu ürün grubunda pay %31 iken bu çalışmanın sonuçlarına göre günlük gıdada bu oran %32'dir. Ancak kişisel bakım, kozmetik ve bebek maması kategorileri önceki çalışmalarda olduğu gibi yine en düşük pazar paylarına sahiptir (Tablo 2.6.2).

Tablo 2.6.2: Perakendeci Markalarının Ürün Gruplarına Göre Pazar Payları ve Büyüme Oranları
(2005 Yılı Satış Değerlerine Dayalı)

	ÜRÜN GRUBU	PM PAYI	PM BÜYÜME ORANI		ÜRÜN GRUBU	PM PAYI	PM BÜYÜME ORANI
1	Günlük gıda	%32	%9	8	Alkolsüz içecekler	%12	%3
2	Alüminyum folyo, kağıt ürünleri ve plastik poşet	%31	%2	9	Ev bakım	%10	%2
3	Donmuş gıda	%25	%3	10	Şekerleme	%9	%8
4	Hayvan maması	%21	%11	11	Alkollü içecekler	%6	%3
5	Dayanıklı gıda ürünleri	%19	%5	12	Kişisel bakım ürünleri	%5	%3
6	Bebek bezi, hijyenik ped	%14	%-1	13	Kozmetik ürünleri	%2	%23
7	Sağlık ürünleri	%14	%3	14	Bebek maması	%2	%13

Kaynak: The Power of Private Label 2005 (ACNielsen)

(PM: Perakendeci markası)

Bir önceki döneme yani 2003'ün ilk çeyreğiyle biten oniki aylık sürece bakıldığında (Tablo 2.6.3) ise günlük gıdanın %4'lük bir azalışla ikinci sıraya düştüğü görülmektedir. Pazar paylarına bakıldığında ise ilk beş ürün yine aynı şekildedir. Kişisel bakım ürünleri, kozmetik ürünleri ve bebek maması her iki dönemde de en az pazar payına sahip kategorilerdir.

Tablo 2.6.3: Perakendeci Markalarının Ürün Gruplarına Göre Pazar Payları ve Büyüme Oranları
(2003 Yılı Satış Değerlerine Dayalı)

Ürün grubu	PM Payı	PM Büyüme Oranı	Ürün grubu	PM Payı	PM Büyüme Oranı
Alüminyum folyo, kağıt ürünleri ve plastik poşet	%29	%3	Alkolsüz içecekler	%11	%5
Günlük gıda	%28	%5	Ev bakım	%9	%7
Donmuş gıda	%28	%4	Şekerleme	%8	%4
Dayanıklı gıda ürünleri	%17	%6	Alkollü içecekler	%6	%-1
Hayvan maması	%17	%5	Kişisel bakım ürünleri	%4	%6
Sağlık ürünleri	%14	%0	Kozmetik ürünleri	%2	%24
Bebek bezi, hijyenik ped	%12	%1	Bebek maması	%1	%16

Kaynak: The Power of Private Label, ACNielsen, 2003

Yine aynı araştırmaya global düzeyde bakıldığında perakendeci markalı ürünler ulusal markalara oranla %36 daha ucuz fiyatlandırılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde bu oran %38 iken, Latin Amerika ve Asya Pasifik'te %25'tir. En az gelişen iki bölgede fiyat farkının en az olması da ilginç bir noktadır. Kategoriler arasında fiyat farklarına bakıldığında fark kişisel bakım ürünlerinde %41 iken günlük gıdada %16'dır. Diğer taraftan perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerden daha pahalı olduğu ürünler de söz konusudur. Ancak düşük fiyatla yüksek pay arasında doğrudan bir ilişki olmaması da ilginçtir. Öyle ki, fiyat farkının en az olduğu beş ürün kategorisinden üçünde perakendeci markaları en yüksek pazar payına sahipken, ikisinde en düşük pazar payına sahiptir.

Perakendeci markalarının büyüme rakamlarına bakıldığında bu ürünlerin ne kadar büyüyeceği sorusu akla gelmektedir. Bunun cevabı hala belirlenemese de büyümenin durmayacağı söylenebilir. Bu ürünler yeni pazarlara girmeye devam ettikçe global payları da artacaktır. Örneğin İsviçre'de tüm kategorilerin %97'sinde perakendeci markalı ürün vardır ve toplam perakendeci markalı ürün payı %45'tir.

Ancak Filipinler’de perakendeci markalı ürünlerin pazar payı oranı %26’dır. Global anlamda toplam perakendeci ürün payı ise %17’dir. Dolayısıyla İsviçre’nin sahip olduğu oranla global oran arasındaki fark gelecekle ilgili tahmin yapmak için iyi bir noktadır. Bu fark ne kadar büyüyeceğine dair iyi bir cevaptır ancak İsviçre’deki büyümenin devam etmesi de üst sınırı belirsiz kılmaktadır.

Ürün gruplarında satış paylarına bakıldığında 2005 yılını kapsayan bu araştırmada ilk on ürün şu şekildedir:

<ul style="list-style-type: none"> • hazır gıda • deniz ürünleri • yemek yağı • su • margarin 	<ul style="list-style-type: none"> • köpek maması • tuvalet kağıdı • plastik ürünler • süt • et, kümes hayvanı eti⁹³
--	--

2002-2003’ü kapsayan 12 aylık süreçte ise perakendeci markalı ürünlerin satışlar içindeki paylarına bakıldığında ise ilk on ürün şu şekildedir:

<ul style="list-style-type: none"> • süt • peynir • meyve suyu • et/kümes hayvanı eti/oyun • tuvalet kağıdı 	<ul style="list-style-type: none"> • gazlı içecekler • konserve sebze • sebze • dondurma/donmuş yoğurt • yoğurt⁹⁴
--	---

İki araştırmaya bakıldığında her ikisinde de ilk on ürünün genel olarak aynı olduğu ancak sıralamanın oldukça değiştiği görülmektedir.

⁹³ ACNielsen 2005, 9-10

⁹⁴ ACNielsen Global Services Executive News Report: The Power of Private Label 2003, p.8, www.acnielsen.com [erişim: 10.12.2005, 11:00].

2.7. Perakendeci Markasının Türkiye'deki Durumu

Perakendeci markalarının gelişimi Türkiye'de dünyadaki kadar eskiye dayanmamaktadır. Ayrıca dünyadaki rakamlara bakıldığında Türkiye bu ürünlerin gelişimi açısından dünyanın oldukça gerisindedir. Ancak son yıllarda ülkemizde de perakendeci markalı ürünlerde önemli gelişmeler görülmüştür. Özellikle 2001 yılından itibaren perakendeci markalı ürünlerin yükselişi dikkat çekmektedir. Ulusal markalı ürünlerle perakendeci markalı ürünler arasındaki fiyat farkı %20-25 olunca, tüketiciler için perakendeci markalı ürünler cazip konuma gelmiştir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye'de perakendeci markalarının genel olarak fiyat avantajı ile konumlanır durumda olduğunu söylemek de mümkündür.⁹⁵ Bugün Türkiye'de iki yüz binin üzerinde perakende satış noktası vardır ve toplam perakende tüketiminin %65'ini gıda, %35'ini gıda dışı ürünler oluşturmaktadır. Türkiye'deki perakendecilik pazarı ise 60 milyar doları bulmaktadır. Diğer taraftan organize perakendecilik pazarı 20 milyar dolar düzeyindedir. Yani Türkiye'de organize perakendenin genel perakende cirosuna oranı %33'tür. Fakat öte yandan, örneğin İngiltere'de bir zincir mağazanın yıllık cirosu 25 milyar dolardır. Daha da ilginç bir örnek ise Wall-Mart'ın sahip olduğu cironun yılda 256 milyar dolar olmasıdır ki bu da Türkiye'nin gayri safi hasılasını aşan bir rakamdır. 2006 yılında Türkiye perakende pazarının 65 milyar dolar, organize perakendenin ise artış göstererek 25 milyar dolar olması beklenmektedir.⁹⁶

Ülkemizdeki perakendeci markalarına bakıldığında en göze çarpan örnekler şu şekildedir:

- **TescoKipa:** Kipa Kasım 2000 itibariyle, baldan reçele, çaydan hazır kahve çeşitlerine, krakerden fındık kremasına, baharattan makarnaya, çiçek yağından zeytinyağına, kağıt grubundan temizlik bezlerine kadar, ilk etapta toplam 85 adet perakendeci markalı ürününü temel gıda ve ihtiyaç

⁹⁵ <http://www.infomag.com.tr/v2/content/12550> [erişim: 10.12.2005, 14:50]

⁹⁶ <http://www.e-konomistdergi.com/makaleler/perakende.htm> [erişim: 14.10.2005, 14:00]

kategorisinde “Kipa” markasıyla satışa sunmuştur. 2005 yılı Şubat ayında ise “Kipa Pazar” markalı ürünlerini sunmaya başlamıştır. Kipa markalı ürünlerle hedeflenen ulusal lider bir markaya eşdeğer kalitede ve lider ürüne göre en az %20 daha ucuz ürünler, Kipa Pazar markası ile hedeflenen ise piyasanın en ucuz ürünlerini sunmaktır.

2003 yılı sonundan itibaren dünyanın önemli perakendecilerinden olan Tesco ile birleşen Kipa; Tesco-Kipa olarak hizmet vermeye başlamış ve 1929’dan bu yana kendi markalı ürünlerini sunan Tesco ile perakendeci markalarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. 2005 yılı itibariyle Kipa; Kipa ve Kipa Pazar markalı ürünlerin yanında ithal ettiği Tesco markalı ürünler ile 1500’e yakın perakendeci markalı ürünü; gıda bakkaliye, taze ve donmuş gıda, gıda dışı bakkaliye, ev, spor, eğlence ve tekstil kategorilerinde sunmaya başlamıştır.⁹⁷

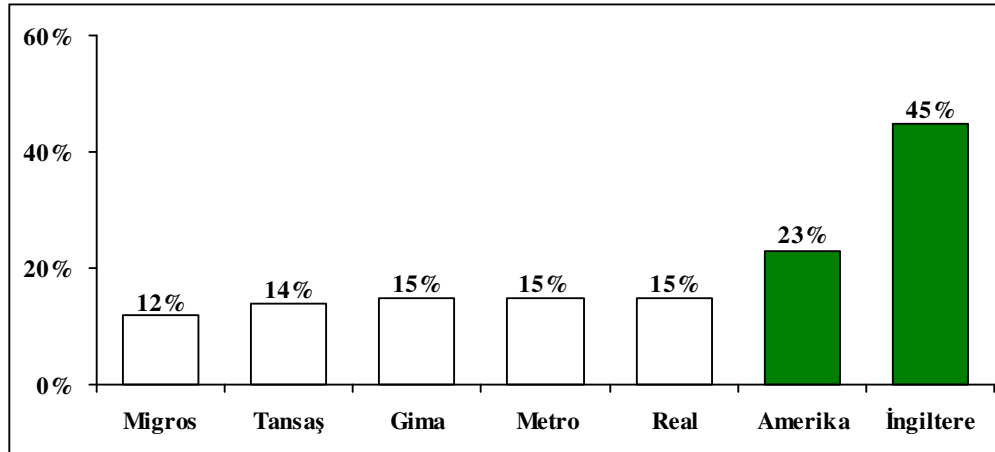
- **Migros:** Perakendeci markalı ürünlerin satışını Türkiye’de ilk başlatan Migros, dünyada olduğu gibi Türkiye’de de perakendeci markalı ürünler konusunda oldukça geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. Migros bu ürünleri hem Migros markasıyla hem de Şok markası ile sunmaktadır. Bu markalarla bakliyat, çay-kahve-şeker, sıvı yağ-margarin, baharat, şekerli mamuller ve hazır yemek kategorilerinde çok sayıda ürün sunmaktadır.⁹⁸
- **Bim:** Bim ülkemizdeki ilk yoğun indirim (hard discount) marketler zinciridir. İlk perakendeci markalı ürününü 1997’de “Dost” markasıyla süt sunmuştur. Bim markalı ürünlerin fiyatları aynı kalitedeki benzer ürünlerden %15 ile %45 arasında daha ucuzdur. Şu anda yaklaşık 600 farklı ürün çeşidi ile kendi markalı ürünlerini satmaktadır. 2003 yılında %39 olan perakendeci markası satış oranı, 2005 yılında %46’ya yükselmiştir.⁹⁹

⁹⁷ <http://www.kipa.com.tr/KipaMarkaliUrunler.aspx> [erişim: 10.05.2006, 10:40]

⁹⁸ <http://www.migros.com.tr/markadetay.asp?marka=2> [erişim: 10.05.2006, 11:00]

⁹⁹ http://www.bim.com.tr/raporlar/BIM_faaliyetraporu_2005.pdf#search=%22bim%20%C3%Bozel%20marka%22 [erişim: 11.05.2006, 09:30]

Bunların yanında Continent, Yimpaş, Carrefour, Metro, Şok, Kiler ve benzeri perakendeciler de bakliyattan çamaşır deterjanına kadar birçok ürünü kendi isimleri altında satmaya başlamıştır. Türkiye'deki perakendecilerin nüfuz paylarına bakıldığında Şekil 2.7.1'de görüldüğü gibi zincir marketlerin tüketici erişiminde artma görülmektedir. Her ne kadar rakamlar dünyada gelişmiş iki ülkeyle karşılaştırıldığında onların gerisinde olsa da bu ürünlerin sunumuna o ülkelerin çok sonrasında başlanıldığı düşünülürse bu rakamların iyi bir gelişmeyi gösterdiği söylenebilir.



Şekil 2.7.1: Perakendeci Markalı Ürünlerin Türkiye'de Toplam Satışlar İçindeki Payı (2002 yılı için)

Kaynak: Yükselen, Mehmet, Özel Markalar Konferansı, 2003

Kategorilerdeki büyüme oranlarına bakıldığında (Tablo 2.7.1) 2001-2002 yılları arasında çok ciddi büyüme rakamları görülmektedir. Bu oranlar 2003 yılında ise tüm kategorilerde azalmıştır.

Tablo 2.7.1: Perakendeci Markası Büyüme Oranları

Ürün kategorileri	2001-2002 büyüme oranı	2002-2003 büyüme oranı
Gıda	70,5	47,3
Kişisel bakım ürünleri	102,2	29,3
Temizlik ürünleri	42,8	-2,6
Diğer ürünler	278,5	128,1
Toplam	69	39

Kaynak: Renan Burduroğlu, Özel Markalar Konferansı, 2003

Perakendeci markalı ürünlerin kategori paylarına bakıldığında ise (Tablo 2.7.2) 2003'te toplamda sadece %3,3'lük bir pay artışı vardır. Belirtilen kategoriler içerisinde en büyük pay artışı ise %7,2 ile gıda ürünleri kategorisinde görülmektedir. Temizlik ürünlerinde ise pazar performansında ciddi bir düşüş söz konusudur.¹⁰⁰

Tablo 2.7.2: Perakendeci Markalarının Kategori Payları

Ürün kategorileri	Ağustos 2002- Temmuz 2003 (%)	Değişim (%)
Gıda ürünleri	3,5	7,2
Kişisel bakım ürünleri	4,0	3,3
Temizlik ürünleri	5,3	-13,9
Diğer ürünler	2,8	66,8
Toplam	3,6	3,3

Kaynak: Renan Burduroğlu, Özel Markalar Konferansı, 2003

Özetle, perakendecilerin uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak elde ettikleri pazar paylarını artırmak amacıyla sunmaya başladıkları perakendeci markalarının literatürde farklı şekillerde isimlendirildikleri görülmektedir. Bu çalışmada ise perakendecilerin sundukları bu ürünleri nitelendirirken perakendeci markaları terimi tercih edilmiştir.

Perakendeci markaları perakendeciler için rakiplerinden farklılaşmayı sağlamak, karlarını ve gelirlerini artırmak gibi önemli etkilere sahiptir. Perakendeci markalı ürünlerin başarısında etkili olan faktörlere bakıldığında ilk göze çarpan

¹⁰⁰ R. Burduroğlu, *Özel Markalar Konferansı*, Retailing Institute, İstanbul, 26 Eylül 2003

faktör ürün kategorisi özellikleridir. Bunun yanında kalite, tüketicilerin fiyat duyarlılığı, perakendeci imajı, perakendeci konsantrasyonu ve yoğun indirim yapan büyük marketler perakendeci markalarının başarısında etkili olan diğer faktörlerdir. Perakendeci markalarının perakendeciler için sahip olduğu bu avantajların yanında üreticiler ve tüketiciler için de birtakım avantajları söz konusudur.

Perakendeci markalarının perakendeciler için sahip olduğu en önemli avantaj onları rakiplerinden farklılaştırarak rekabetçi avantaj yakalamalarını sağlamalarıdır. Bu şekilde mağazaya ve zincire tüketici bağlılığı da sağlamaktadır. Ayrıca düşük reklam harcamaları, dağıtım kanalının kısalığı gibi sebeplerle sahip olunan düşük marka oluşturma maliyeti de perakendeciler için önemli bir avantajdır.

Diğer taraftan etkin bir şekilde sunulduğunda perakendecilerin bu avantajlara sahip olmasını sağlayan perakendeci markaları, uygun olmayan sunumların olumsuz sonuçlarıyla perakendeciler için olumsuz imaja da dönüşebilir.

Perakendeci markaları tüketiciler için de tercih edebilecekleri ürün sayısının artması, alışverişe ayırdıkları toplam miktarın azalması ve daha ekonomik kararlar alınması gibi önemli avantajlara sahiptir.

Üreticiler açısından ilk etapta dezavantaj gibi görünen bu ürünler, onlar için de atıl kapasiteyi kullanma, pazarlama maliyetlerini artırmadan satışları artırma ayrıca daha sonradan girilmesi düşünülen pazarlara bu şekilde girerek o pazarlar hakkında veri toplama gibi avantajlara sahiptir.

Perakendeci markalarının dünyadaki gelişimine bakıldığında bu ürünler ilk olarak düşük kaliteli ve düşük fiyatlı ürünler olarak sunulsa da zamanla özellikle son yıllarda kalitelerini ulusal markalarla rekabet edebilir seviyelere taşımışlardır. Bu başarıya paralel olarak bu ürünlerin sunulduğu ürün kategorilerinde de önemli bir genişleme görülmüştür. Öyle ki perakendeci markalı ürünleri gıdadan temizlik malzemelerine, hazır giyimden elektronik aletlere kadar çok farklı kategorilerde görmek mümkün olmuştur. Ülkemizdeki gelişim ise her ne kadar dünyadaki kadar

eskiye dayanmasa da özellikle 2001 yılından itibaren oldukça başarılı perakendeci markaları sunulmuştur. Hem dünyada hem de ülkemizde bu ürünlerin başarısı ekonomik süreçlerden oldukça etkilenmiştir. Ancak tüm bunların yanında tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri nasıl değerlendirdiğini anlamak için ele alınması gereken önemli bir diğer nokta da tüketici satın alma davranışıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PERAKENDECI MARKASI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışı

Perakendeci markalı ürünlerin sahip olduğu stratejik önemden ve pazar payı potansiyelinden dolayı tüketicilerin bu ürünleri neden satın aldığını ve bu ürünleri satın almaya eğilimli olan tüketicilerin daha az satın alan diğerlerinden nasıl farklılık gösterdiğini anlamak oldukça önemli bir hal almıştır.¹⁰¹

Bu konuyu açıklamak için ise öncelikle tüketici satın alma davranışına açıklık getirmek faydalı olacaktır. Tüketici satın alma davranışında en belirgin üç özellik: dinamik olması, etkileşimleri ve insanlar içerisindeki değişimleri içermesidir. Tüketicileri anlamada karşılaşılan birtakım problemler ise şu şekildedir:

- Hepsi birbirinden farklıdır
- Genelde rasyonel davranmak yerine duygusal davranırlar
- Farklı zamanlarda farklı davranırlar ve genelde aynı olaya farklı zamanlarda farklı tepkiler verirler
- Firmalar tarafından ikna edilebilirler, diğer bir deyişle öğrenip, davranış ve alışkanlıklarını değiştirebilirler.¹⁰²

¹⁰¹ Dick 1997, 18

¹⁰² Blythe 2001, 69-70

Davranış bilimleri kapsamında bakıldığında tüketicileri satın alma davranışına yönelten temel değişken söz konusu marka, ürün veya hizmete karşı geliştirilen tutumlardır.¹⁰³ Bu yüzden öncelikle tutum kavramını tanımlamamız faydalı olacaktır.

Tutum kişinin herhangi bir objeye karşı geliştirdiği inançlardan ortaya çıkan kanaatlerdir.¹⁰⁴ Bir diğer tanıma göre ise tutum bir nesneye karşı öğrenilen ve sürekli olumlu ya da olumsuz biçimde olan eğilimdir. Tutumun genel özellikleri ise şu şekilde sıralanabilir:

- İçgüdüsel değildir, öğrenilir
- Alışkanlık değildir, belirli bir alışkanlığa olan yatkınlıktır
- Bir kişiyle bir nesne arasındaki ilişkidir. Bu nesne bir başka kişi, bir kurum, fiziksel bir obje olabilir.
- İstikrarlıdır, fiziksel koşullarda fazlaca değişmez
- Yansız değildir, bir vektör gibi hem yönü hem de yoğunluğu vardır.

Diğer taraftan tutumlar durumsal değişikliklerle farklılık gösterebilir. Örneğin bir kişi bir ürüne ödediği paraya karşılık iyi bir değer elde ettiğini düşünürken, bu kimsenin harcanabilir gelirindeki ani düşüş onun o ürünün çok pahalı olduğunu düşünmesine sebep olabilir.¹⁰⁵ Ya da bunun tersine bir kimsenin gelirinin artması sonucu kişinin alışverişe ayırdığı miktarın artmasıyla kişi daha önceden satın aldığı bir ürün yerine daha kaliteli ve daha pahalı olan bir başka ürünü satın almaya başlayabilir.

¹⁰³ Schneider 2005, 162

¹⁰⁴ Assael, 1995, 196

¹⁰⁵ Blythe 2001, 69-70

3.2. Perakendeci Markası Karşısında Geliştirilen Tüketici Satın Alma Davranışı

Markaya karşı olan tutum tüketicilerin o markayı sürekli olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimleridir.¹⁰⁶ Bu açıdan bakıldığında perakendeci markaları için oluşan genel tutum bireysel olarak perakendeci markası değerlendirmeleri için önemli bir belirleyicidir.¹⁰⁷ Schneider (2005)'ın yaptığı çalışmanın sonucuna göre de araştırmanın kapsadığı hem Almanya'da hem de Türkiye'de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar bu perakendeci markalarının tüketicinin zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir.¹⁰⁸ Diğer bir deyişle tüketicilerin zihninde herhangi A, B, veya C ulusal markalı ürünü için ayrı ayrı inanç mevcuttur ve biri diğerini etkilemez. Örneğin bir tüketici A markalı hazır kahve B markalıya göre daha pahalıdır ancak daha lezzetlidir, ya da C markalı hazır kahve kesinlikle çok kötü bir tada sahiptir ancak A markalı hazır kahvenin tadı mükemmeldir şeklinde düşünebilirken, perakendeci markalarında durum böyle değildir. Tüketici satın aldığı herhangi bir perakendeci markalı üründen memnun kalmadığında tüm perakendeci markaları için olumsuz tutum geliştirecektir.

Dick ve diğerleri (1997) yaptıkları çalışmada tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesini nasıl değerlendirdiğini ve bunların nasıl değişkenlik gösterdiğini ele almıştır. Bu çalışmada ele alınan ipucu değerlendirme teorisine (cue utilization theory) göre tüketiciler kalite değerlendirmeleri yaparken kalitenin fiziksel (direct, intrinsic measures) ve fiziksel olmayan (indirect, surrogate measures) ölçütlerini kullanırlar. Fiziksel ölçütler; ürünün içindekiler, tadı gibi ürünün fiziksel özelliğiyle ilgili olan her şeyi kapsamaktadır. Fiziksel olmayan ölçütler ise fiyat ve marka adı gibi ürünün fiziksel yanı sıra ilgili olmayan özellikleri kapsar. Tüketicilerin fiziksel ölçütlerle karar vermesi genelde zordur. Bunların değerlendirilmesi genelde üreticiler, devlet kurumları, bağımsız test acenteleri veya diğer uzmanlarca yapılır.

¹⁰⁶ Assael 1999, 196

¹⁰⁷ Dodd 2002, 7

¹⁰⁸ Schneider 2005, 169

Bunun yerine tüketiciler değerlendirmelerini fiziksel olmayan ölçütlerle yaparlar. Fiziksel olmayan ölçütler tüketicilerin gerçekten ölçüt olarak kullandığı ölçütlerdir. Örneğin marka adı, ürün içindekilerinin kalitesinin ölçütü olarak kullanılır. Fiziksel olmayan ölçütler kalite değerlendirmelerinde kullanılır çünkü birçok marka alternatifi arasında seçim yaparken yorumlama ve değerlendirme kolaylığı sağlar. Zira bu ölçütler tüketicinin ürünü görmesi ve alışveriş sırasında incelemesiyle değerlendirebileceği özelliklerdir. Bu yüzden hem akademik anlamda hem de perakendeci markası yöneticileri açısından tüketicilerin kalite değerlendirmesi yaparken hangi ölçütleri kullandığının bilinmesi ve farklı tüketicilerin marka seçerken bu ölçütleri kullanmada nasıl değişiklik gösterdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Her bir fiziksel ölçütü (tat, içindekiler ve genel ürün kalitesi) ölçmek için dört fiziksel olmayan ölçüt (fiyat, marka adı, ambalaj ve reklam) kullanılmıştır. Elde edilen veriler bu ürünleri sık kullananlarla daha az kullananlar karşılaştırılarak analiz edilmiştir. Sonuçta mağaza markası almaya eğilimli olan ve olmayan tüketiciler arasında dört fiziksel ölçütünün kullanımı açısından belirgin farklar bulunmuştur. Örneğin marka adının tat için iyi bir belirleyici olduğunu düşünenlerin perakendeci markası alma ihtimalleri daha düşüktür. Diğer bir deyişle perakendeci markası almaya eğilimli olan tüketicilerin bir markanın ne kadar iyi bir tada sahip olduğunu belirlemek için marka adını kullanmaları daha az olasıdır. Ayrıca ürünün kalitesini değerlendirmek için de tüketiciler yine bir fiziksel olmayan ölçüt olan fiyatı kullanmaktadırlar. Buna göre yüksek fiyat yüksek kaliteyi sembolize ederken düşük fiyat da düşük kaliteyi sembolize etmektedir. Elde edilen sonuçlar perakendeci markası satın almaya eğilimli tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirirken fiziksel olmayan ölçütleri daha az kullandıkları yönündedir. Bu da perakendeci markalarının ulusal markalardan daha az bilindiği ve belirli bir tüketicinin kesin tanımlamasından yoksun olduğu düşünülürse pek de şaşırtıcı değildir.¹⁰⁹

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör de perakendecinin imajıdır. Perakendeci imajı bir perakendecinin tüketicinin zihninde edindiği yerdir. Perakendeci markaları için oluşan genel tutum diğer bir deyişle toplum içinde oluşan

¹⁰⁹ Dick 1997, 317

genel perakendeci imajı tüketicilerin bireysel olarak bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli bir belirleyicidir. Buradan da perakendeci markalı ürünlerin tüketicinin zihnindeki mağaza imajına ve mağaza farklılığına katkıda bulunduğu söylenebilir. Ve nasıl ki perakendecinin imajı perakendeci markasının imajını etkiliyorsa, perakendeci markasının imajı da perakendeci imajını etkilemektedir.¹¹⁰

Tüketiciler iyi bilinen markaların az bilinenlerden daha kaliteli olduğunu düşünmektedir. Çünkü markalar reklamla iyi bilinir hale gelirler ve tüketiciler de reklamı kalitenin bir işareti olarak düşünürler. Diğer bir deyişle satın alma risklerinin azaltılmasında etkili olacak bir faktör markadır. Öyle ki markalar kalitenin ve kalite sürekliliğinin garantisidir. İyi yönetilmiş bir markanın satışları artar çünkü tüketiciler kendilerini ne aldıkları hakkında güvende hissettiklerinden satın alma riski azalacaktır.¹¹¹ Sonuç olarak tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları bahsedilen riskler perakendeci markalı ürünlerde kendilerini daha fazla gösteriyor denilebilir. Ancak bunun tersine iyi bilinen markalarla özdeşleşen yüksek fiyatların yüksek kaliteyi değil yüksek reklam maliyetlerinin tüketiciye geçmesini ifade ettiğini düşünen tüketiciler de mevcuttur. İyi bilinen markaların kalite için iyi bir gösterge olduğuna inanan tüketiciler perakendeci markalı ürünleri diğerlerinden daha düşük kaliteli olarak değerlendirmektedirler. Diğer yandan marka adlarının ürün kalitesi için iyi bir ölçüt olduğuna inanmayan tüketiciler perakendeci markalarını iyi bilinen ulusal markalı rakipleriyle eşdeğer görmektedirler. Ancak tüketicilerin markaları birer sosyal sembol olarak görmeleri arttıkça perakendeci markalı ürünler için kalite algılamaları azalacaktır.¹¹² Dick ve diğerleri yaptıkları çalışmada perakendeci markalı ürünlerle ulusal markalı ürünler arasında algılanan kalite açısından belirgin farklar bulmuşlardır. Perakendeci markası almaya istekli olmayanlar perakendeci markalarının daha düşük kaliteli olduğuna, içindekilerin daha az güvenilir olduğuna inanırlar.¹¹³

¹¹⁰Dodd 2002, 7

¹¹¹ P. Tinniwood (1986). Marketing Decisions, Longman, Fifth edition

¹¹² DelVecchio 2001, 243-244

¹¹³ Dick, vd, 1995, 17

Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli olan bir diğer nokta da tüketicileri perakendeci markalı ürünleri satın almaya iten faktörlerin neler olduğunu anlamaktır. Örneğin eğer perakendeci markalı ürünler, bu ürünleri ulusal markalara tercih sonucunda satın alınıyorsa perakendeciler ulusal markalı ürünlerle bu ürünler arasındaki fiyat farkını düşürerek kategori karlarını artırabilirler. Diğer yandan perakendeci markalı ürünler en ucuz ürünler oldukları için satın alınıyorlarsa perakendeci bu ürünler arasındaki fiyat farkını dikkatlice ortaya koymalıdır.¹¹⁴

Perakendeci markalı ürünlerin ilk ortaya çıkışından bu yana en belirgin özelliğinin yakaladığı maliyet avantajını düşük fiyatlar olarak müşteriye yansıtması olduğunu düşündüğümüzde, tüketicilerin bu ürünleri satın alma davranışını ele alırken ilk sıralarda ele alınması gereken bir faktör de tüketicilerin fiyata olan duyarlılığıdır. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı 'bir ürüne yüksek fiyat ödemeye karşı isteksizlik veya düşük fiyat ödemeye karşı mevcut olan özel çaba' şeklinde tanımlanabilir. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı aynı zamanda perakendeci markalı ürünlerin başarısının neden farklı ürün kategorilerinde farklılık gösterdiğini de açıklamaya yardımcı olacaktır. Tüketiciler algılanan riskin yüksek olduğu kategorilerde fiyata daha az duyarlıdır ve kategori kalite çağrışımının perakendeci marka satın alımlarında etkisi vardır. Herhangi bir kategoride riskin yüksek olduğunu düşünen veya kalite endişesi olan tüketiciler perakendeci markaları yerine daha pahalı olan ulusal markalara yönelmektedir.¹¹⁵

Benzer şekilde Taihoon (2005) perakendeci markalı ürünleri satın alanların ulusal markalı ürünleri satın alanlardan daha fazla fiyata duyarlı olduğunu belirtmektedir. Sonuçta perakendeci markalı ürünler genel olarak düşük fiyata dayalı olarak pazarlanmaktadır. Aynı zamanda ulusal markalı ürünler perakendeci markalı

¹¹⁴ K. Hansen, vd, (2003). Understanding Store Brand Purchase Behavior Across Categories, *Marketing Science*, Forthcoming 2005; pp.2-4

¹¹⁵ Batra 1999, 16

ürünlerden daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla eğer fiyatları eşit olsa perakendeci markalı ürün alan birçok kişi ulusal markaları tercih edebilir.¹¹⁶

Baltas ve Doyle (1998) de perakendeci markası satın alan tüketicileri fiyata duyarlı olup tutundurmaya duyarlı olmayan, daha sık alışveriş yapan ve doğru ürünü satın almaya daha az önem veren tüketiciler olarak tanımlamıştır. Ayrıca geçmiş satın alımların gelecek satın alımlarla nedensel bir bağlantısı vardır. Geçmiş satın alımından pozitif bir satın alma tecrübesi yaşayan tüketici gelecek satın alımında da bu ürüne pozitif yaklaşacaktır. Yine Baltas ve Doyle perakendeci markası tercihlerinde bireysel faktörlerle açıklanmayacak tercih heterojenliği bulmuşlardır.¹¹⁷ Ulusal markalar ve perakendeci markaları arasındaki ürün özelliklerindeki ve pazarlama aktivitelerindeki değişiklikler tüketiciler arasındaki bu tercih heterojenliğine sebep olmaktadır. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler mağazalarını değiştirdiklerinde yeni mağazanın markasını satın almaktadırlar.¹¹⁸ Bu noktadan hareketle de tüketicilerin perakendeci markalarına karşı geliştirdikleri farklı bir satın alma tutumu olmadığı söylenebilir.

Eğer tüketicilerin bir ürün kategorisiyle ilgili bilgisi az ise bu tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alması daha zordur. Çünkü, tüketiciler bir markayı seçerken çok fazla düşünmek istemezler. Marka performansı konusunda bilgilendirilmeye daha az isteklidirler. Hangi markanın çağrışım yaptığını çok da dikkate almazlar. Yüksek kalite değişkenliği ise katılımı tam ters yöndedir. Çünkü kalite değişkenliği tüketicilerin katılımı için bir sebeptir.¹¹⁹

Tüketicilerin bir ürün kategorisiyle ilgili bilgisi arttıkça marka adı gibi simgelere bağlılığı azalacaktır. Çünkü ürün kategorisiyle ilgili bilgi sahibi olan

¹¹⁶ C. Taihoon (2005). Aggarwal Praveen, Asymmetric price competition and store vs national brand choice, *Journal of Product and Brand Management*, vol.7, no.3, pp.248

¹¹⁷ G. Baltas, P.Doyle (1998). An empirical analysis of private brand demand recognising heterogeneous preferences and choice dynamics, *Journal of the Operational Research Society*, vol.29, no.8, p.790

¹¹⁸ Baltas 1997, 316

¹¹⁹ O. Koll, *Özel Markalar Konferansı*, Retailing Institute, İstanbul, 26 Eylül 2003

tüketici ürün değerlendirmesini ürün özelliklerine göre yapacaktır. Çok ve az bilgili tüketicilerin perakendeci marka değerlendirmeleri bu ürünlerin kategorideki gerçek kalite seviyeleri ve yine bu ürünler için varolan kalite yargısının bir fonksiyonudur. Tüketiciler daha bilgili hale geldikçe varolan inanışlara daha az güvenecekler ve algılanan kalite gerçek kaliteyle daha iyi örtüşecektir.¹²⁰

Eğer tüketiciler kategori içerisinde kalite değişkenliğinin fazla olduğunu düşünüyorlarsa kalite değerlendirmelerini marka, görünüm, ambalaj, vb bir takım ipuçlarıyla yapmaya çalışırlar. Fiyat da bu ipuçlarından bir tanesidir. Ancak sadece algılanan kalite farkının yüksek olduğu kategorilerde kullanılır. Ve eğer ulusal markalı ürünler perakendeci markalı ürünlerle aralarındaki fiyat farkına karşılık belirgin bir şekilde yüksek kalite sunmuyorsa tüketiciler için ulusal markalı ürünlerin değeri azalacaktır.¹²¹

Diğer taraftan gelişmiş ülkelerde tüketicilerin daha az markaya bağımlı hale gelmesindeki olası bir sebep de perakendeci markalı ürünlerdir. Perakendeci markalı ürünlerin negatif basmakalıp düşüncelerden etkilendiği görülse de bu perakendeciye ve ülkeye göre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla ulusal markalarla rekabet edebilir seviyede kaliteye sahip perakendeci markaları tüketicilerin zihnindeki olumsuz perakendeci markası imajını yıkararak, tüketicilerin daha az marka bağımlısı bir hale gelmesini sağlamıştır.¹²²

3.3. Tüketicilerin Satın Alma Esnasında Karşılaştığı Riskler ve Ürün Kategorisi Özellikleri

Bir ürünün satın alınıp tüketilmesiyle tüketiciler kendilerini satın alma riskleriyle karşı karşıya bulurlar. Satın alma riski bir kategoride yanlış seçim yapmanın sübjektif olasılığı ile bu yanlış seçimin sonuçlarının çarpımı olarak

¹²⁰ DelVecchio 2001,243

¹²¹ Koll, 2003

¹²² Guerrero 2000, 388

tanımlanabilir.¹²³ Bir diğer tanıma göre ise risk bir satın almada hata yapmanın olasılıklarıdır. Tüketicilerin satın alma kararları satın almayla ilgili tanımlanan bu risklerle ilişkilidir.

Riskler ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde kendini gösterir. Dick ve diğerleri (1995) riskleri bu şekilde tanımlayıp riskleri perakendeci markası satın almaya eğilimli olan ve perakendeci markası satın almaya eğilimli olmayan tüketicilerin bakış açılarıyla ele almıştır. Araştırmada perakendeci markası satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler bu ürünlerin daha az kaliteli olduğunu düşünürler ve perakendeci markası satın almanın finansal kayıpla sona erebileceğine inanırlar. Bu grup, perakendeci markası satın almanın bireyi değersiz olarak nitelendirmeye yol açabileceğini de düşünür.¹²⁴

Batra ve Sinha (2000)'ya göre riskin bir diğer belirleyicisi araştırma ve deneyim ile ilgili özelliklerdir. Yapılan çalışmada ürün özelliklerinin perakendeci markalı ürün eğiliminde fark oluşturduğu bulunmuştur. Ürünlere ait özellikler iki grupta ele alınabilir: araştırmaya dayalı özellikler (search attributes) ve deneyime dayalı özellikler (experience attributes). Deneyimle ilgili özellikler sadece ürünü kullanarak anlaşılabilir. Örneğin tat, aroma, doku gibi özellikler “deneyim”le ilgili özelliklerdir. Araştırmayla ilgili olan özellikler ise satın almadan önce direkt gözlemlerle kontrol edilebilecek değişkenlerdir. Örneğin renk veya içindikiler gibi. Dolayısıyla tüketiciler deneyimle ilgili özellikler yüzünden daha fazla risk almamak için iyi bilinen ulusal markalı ürünleri tercih ederler. Sonuç olarak tüketiciler önemli ürün özelliklerinin kalitesini doğru bir şekilde yargılayabileceklerini düşündükleri veya faydaların sadece yazılı tanımlara dayandığı kategorilerde perakendeci markalı ürün satın almaya daha eğilimlidirler de denilebilir. Çünkü tüketiciler marka seçimlerinde daha az hata yapacaklarını düşündükleri kategorilerde perakendeci markalı ürünleri satın almaya daha yatkındırlar.

¹²³ Batra 1999, 240

¹²⁴ Dick 1995, 18

Tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları riskleri etkileyen bir diğer faktör ise satın alınan ürünün düşük katılım gerektiren ürün mü (low involvement product) yoksa yüksek katılım gerektiren bir ürün mü (high involvement product) olduğudur. Düşük katılım gerektiren bir satın alma tüketicinin ürünü çok da önemli olarak düşünmediği ve ürünü seçmek için çok da fazla çaba sarf etmediği bir satın almadır. Tüketiciler bu tarz ürünleri satın almadan önce fazlaca düşünmezler. Yüksek katılım gerektiren satın almalarda ise tüketiciler satın almadan önce düşünüp markaları değerlendirirler. Daha sonra satın alma işlemini gerçekleştirirler. Son yıllarda pazarlamacılar düşük katılım gerektiren ürünlere daha fazla yoğunlaşmışlardır. Bunun sebebini açıklamak için öncelikle düşük katılım gerektiren satın almaya şöyle bir örnek verilebilir. Örneğin bir kimse tuz satın alacaksa bu kimsenin tuzun marka özelliklerini belirleyip, farklı markaları karşılaştırması pek de mümkün değildir. Araştırmak yerine tüketici bilgiyi pasif olarak elde edecektir. Örneğin televizyonun karşısında otururken gördüğü X markalı tuzun reklamını değerlendirmeyecek, ancak beyninin bir yerinde bu reklam kalacaktır. Reklamda duyduğu “X tuz, akar, akar, akar” sloganı onun beyninde bir çağrışıma dönüşebilecektir. Aynı kişi evde tuz bitip de markete gittiğinde reklamdan kalan aşinalıkla X markalı tuzu satın alabilecektir.

Yüksek katılım ve düşük katılım gerektiren ürünlerin tüketiciler açısından değerlendirilmesi ise Tablo 3.2’de görülmektedir.¹²⁵

¹²⁵ Assael 1995, 104

Tablo 3.3.1: Düşük Katılım ve Yüksek Katılımdaki Aktif ve Pasif Tüketici

Düşük katılım gerektiren satın almadaki pasif tüketici	Yüksek katılım gerektiren satın almadaki aktif tüketici
1. Tüketiciler bilgiyi tesadüfi olarak öğrenir.	1. Tüketiciler bilgiyi değerlendirirler
2. Tüketiciler bilgi yakalayıcılarıdır	2. Tüketiciler bilgiyi ararlar
3. Tüketiciler reklamlar karşısında pasiftir dolayısıyla reklamların etkisi bu tüketiciler üzerinde fazladır	3. Tüketiciler reklamlar karşısında aktiftirler, reklamların etkisi azdır
4. Tüketiciler önce satın alırlar, markaları değerlendiriyorlarsa bunu satın almanın ardından yaparlar	4. Tüketiciler ürünleri satın almadan markaları değerlendirirler
5. Tüketiciler kabul edilebilir seviyede kalite ararlar. Ürüne olan yakınlık burada anahtar faktördür	5. Tüketiciler maksimum tatmin beklentisi içindedirler. Sonuçta ihtiyaçları karşısında en iyi ürünü satın almak isterler
6. Kişilik veya hayat tarzı gibi özellikler tüketici davranışıyla ilgili değildir.	6. Kişilik veya hayat tarzı gibi özellikler tüketici davranışıyla ilgilidir.
7. Referans grupların ürün seçimi üzerinde etkisi azdır.	7. Ürün grup normları ve değerleri için önemli olduğundan referans grupların ürün seçimi üzerinde etkisi vardır.

Kaynak: Assael, Henry (1995) Consumer Behavior and Marketing Action, s.104

Bu açıdan bakıldığında perakendeci markalı ürünlerin düşük katılım gerektiren ürünlerde başarılı olma ihtimali daha yüksek görünmektedir. Bununla beraber perakendeciler düşük katılım gerektiren bu ürünlerdeki başarısını diğer ürünlere de yansıtabileceklerdir. Örneğin XYZ markalı düşük katılım gerektiren pirinç, tuz vb ürünleri satın alıp memnun kalan tüketici için perakendeci markalı deterjan veya kahve alırken risk biraz daha azalmış olacaktır.

Tüketicilerin bu riskleri azaltmakta kullandığı bir araç onların markalara duyduğu güvendir. Tüketiciler genelde reklam harcamalarıyla birikmiş bir marka değerine sahip olan markaların çok iyi kaliteye sahip olduğunu düşünmektedir. Bunun arkasında yatan mantık gayet açıktır. Yüksek reklam harcamaları tüketiciler için yöneticilerin ürünün kalitesine yaptıkları yatırımı ifade etmektedir. Ve tüketiciler

bir ürünü satın alırken bir riskle karşı karşıya kaldıklarında bu kalite işaretine güvenirler.¹²⁶

Tüketicilerin satın almadaki riski azaltmadaki hem perakendecilerin hem de tüketicilerin kullandıkları bir diğer yol da onların ürün kategorisiyle ilgili bilgilerini artırmalarıdır. Çünkü bir kimsenin satın almayla ilgili tecrübesi yoksa satın almayla ilgili daha fazla risk söz konusudur. Ancak buna rağmen risk yüksekse tüketici satın almayı gerçekleştirmeyecektir. Bu yüzden perakendeciler tüketicinin zihnindeki riski azaltmak için herhangi bir neden göstermeden ürünün iadesi, ücretsiz ürün testleri vb politikalar uygulayabilir.¹²⁷

Gerrero (2000)'ya göre ise bir markanın gücü kaçınılmaz korkuyla ilişkilidir. Eğer bir marka bir korkuya cevap veremiyorsa varolmaya devam edemez.¹²⁸ Yani marka tüketicinin karşılaşılabileceğini düşündüğü risklere cevap vermiyorsa tüketicinin zihninde güçlü bir yer edinemeyecektir.

Literatürde bu riskler farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmaların tamamına baktığımızda riskler altı grupta ele alınmaktadır: Finansal risk, performans riski, fiziksel risk, sosyal risk, psikolojik risk ve zaman riski. Ancak bu çalışmada riskler dört grupta ele alınacaktır: performans riski, fiziksel risk, sosyal risk ve finansal risk. Zaman riskinin ve psikolojik riskin neden ayrı gruplar halinde ele alınmadığını anlamak için bu riskleri tanımlamak faydalı olacaktır. Ürünün bozulması veya kullanılamaması alternatif bir başka ürünün bulunması için alternatif maliyetle sonuçlanacağından doğru ürünün seçmemek zaman riski anlamına gelmektedir.¹²⁹ Zaman riski, ürün veya markanın beklenen performansı göstermemesi nedeniyle tamir ve değiştirme için harcanan zaman ve çaba ile ilgili olarak algılanan risk olarak da tanımlanabilir.¹³⁰ Dolayısıyla

¹²⁶ Batra & Sinha 2000, 239

¹²⁷ Blythe 2001, 169

¹²⁸ Gerrero 2000, 390

¹²⁹ Keller 1998, 8-9

¹³⁰ A.C Kavas, vd, (1995). Tüketici Davranışları, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.57

zaman riskinin ayrı bir grup olarak ele alınmamasının sebebi bu riske asıl sebep teşkil eden noktanın ürünün beklenen performansı gösterememesidir. Zaman kaybı da bu sebepten ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla zaman riski performans riski içerisinde ele alınabilir.

Psikolojik risk ise ürünün kullanımından zihinsel sağlık etkileniyorsa ortaya çıkmaktadır.¹³¹ Psikolojik risk gülünç konuma düşme korkusu şeklinde¹³² veya markanın kullanıcısının imajını karşılayamaması¹³³ olarak da tanımlanabilir. Arkadaşlarınızın sizde garip durduğunu düşündüğü bir takım elbise veya pek iyi bilinmeyen markalı bir araba satın almak gibi. Psikolojik riskin ayrı bir risk grubu olarak ele alınmamasının sebebi ise bu riski içerebilecek ürünlerin henüz ülkemizde perakendeci markası ile pek de mevcut olmadığıdır. Örneğin kişinin imajıyla bağdaşmayan bir takım elbise veya bir otomobil bu riske konu olabilecek ürünlerdir. Bu yüzden psikolojik risk de ayrı bir grup olarak ele alınmayacaktır.

Tüketiciler ulusal markalarla perakendeci markaları arasında tercih yaparken karşılaştıkları risklerin çeşitleri ve dereceleri arasında farklılıklar yaşarlar. Ürün kategorisi özellikleri de tüketicilerin karşılaştıkları bu risklerin derecelerini etkileyen önemli bir faktördür. Ürün kategorisi özelliklerini genel olarak kategorinin karmaşıklığı, kategorideki kalite değişkenliği, satın alımlar arasında geçen süre, markanın tanınırlığı (toplumca bilinirlik) ve kategorinin fiyat seviyesi şeklinde ele alabiliriz. Kategorinin karmaşıklığı genel olarak teknolojik karmaşıklık anlamına gelmektedir. Yani kategorideki ürünlerin üretimi teknolojik olarak karmaşık süreçleri içeriyorsa kategorinin karmaşıklığından söz edebiliriz. Kategorideki kalite değişkenliği o kategoride mevcut ürünler içerisinde kalite açısından bir tutarlılığın söz konusu olmamasıdır. Satın alımlar arası geçen sürede bu sürenin uzun veya kısa olmasıyla bir takım riskleri beraberinde getirmektedir. Markanın tanınırlığı yani toplum tarafından markanın bilinir olması tüketicilerin karşılaşması muhtemel olan riskleri azaltmada kullandıkları bir yoldur.

¹³¹ Keller 1998, 8-9

¹³² Blythe 2001, 169-170

¹³³ Assael 1995, 186

Son olarak kategorinin fiyat seviyesi de tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştığı risklerle ilişkili bir diğer ürün kategorisi özelliğidir.¹³⁴ Satın alma esnasında karşılaşılan riskleri daha iyi açıklayabilmek için bu riskleri ürün kategorisi özellikleri ile ele almak daha faydalı olacaktır.

3.3.1. Performans riski ve ürün kategorisi özellikleri

Performans riski genel olarak ürünün beklentiler doğrultusunda performans göstermemesi veya ürünün satın alma sebebindeki görevi gerçekleştirememesi olarak tanımlanabilir.¹³⁵ Sürekli bozulan bir araba satın almak, ağırlarımızı kesmeyen bir ağıri kesici satın almak performans riski için iyi birer örnektir.

Kategori özelliklerinden kategori karmaşıklığı, kategori kalite değişkenliği ve satın alımlar arası geçen süre tüketicinin karşılaştığı performans riskinin seviyesiyle ilişkilidir. Kategori karmaşıklığı kategorideki bir ürünün üretimindeki zorluğu ifade etmektedir. Kategori kalite değişkenliği kategorideki ürünlerin kaliteleri arasındaki farkı ifade etmektedir. Satın alımlar arası geçen süre performans riskini iki şekilde etkilemektedir. İlkinde kısa satın alımlar arası süre, satın alımdaki herhangi bir hatanın daha kısa sürede telafisi anlamına geldiği için düşük performans riskini ifade eder. İkincisinde ise kısa satın alımlar arası geçen süre tüketicinin bilgisini artırdığı için performans riskini azaltacaktır. Daha sık satın alımla tüketici ürüne daha fazla aşına olacak ve satın alım hakkındaki belirsizliği azalacaktır.¹³⁶

¹³⁴ DelVecchio2001, 240-242

¹³⁵ Keller 1998, 8-9

¹³⁶ DelVecchio 2001, 240-242

3.3.2. Fiziksel risk ve ürün kategorisi özellikleri

Fiziksel risk genel olarak ürünün kullanıcısının veya diğerlerinin sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak tanımlanabilir¹³⁷. Örneğin bozuk frenli bir araba satın almak, istenmeyen yan etkileri olan ilaç satın almak veya gerekli üretim standartlarında üretilmemiş bir gıda maddesi satın almak gibi.

Fiziksel risk doğrudan kişinin veya çevresindekilerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçları içerdiği için kategorideki kalite değişkenliği, markanın bilinirliği ve kategori fiyat seviyesiyle yakından ilişkilidir. Tüketiciler özellikle de gıda ürünlerinde karşılaştıkları bu riski minimum düzeye indirmek için özellikle de kalite değişkenliğinin fazla olduğu kategorilerde fiyata ve markanın tanınırlığına dayalı tercih yapacaklardır. Örneğin çocuğu için süt satın alacak bir anne fiyatı diğerlerine göre daha yüksek olsa da daha iyi bilinen ve güvendiği bir markayı tercih edecektir.

3.3.3. Finansal risk ve ürün kategorisi özellikleri

Finansal risk para kaybı veya paranın boşa harcanması endişesidir.¹³⁸ Diğer bir ifadeyle ürünün ödenen fiyata değmeyeceği düşünülüyorsa finansal risk ortaya çıkacaktır.¹³⁹ Örneğin çabukça değeri düşen bir araba satın almak, üç ayda fiyatı yarıya düşen bir bilgisayar satın almak gibi.

Finansal risk ürünün beklenenin altındaki performans göstermesinden veya sonradan ortaya çıkan bakım/değişim masraflarıyla oluşan parasal kayıptan kaynaklandığı için kategorinin fiyat seviyesi finansal risk için iyi bir göstergedir. Diğer yandan algılan risk belirsizlik ve sonucun bileşeni olduğundan, düşük fiyatlarda eğer belirsizlik yüksekse finansal risk yine de yüksek olabilir. Öyle ki eğer düşük maliyetli bir ürün satın almak ürünün bakım/değişim maliyetlerine yol açacağı olasılığını doğuruyorsa, beklenen finansal giderler pahalı bir ürün almanın

¹³⁷ Blythe 2001, 169-170

¹³⁸ Blythe 2001, 169-170

¹³⁹ Keller 1998, 8-9

maliyetinden daha yüksek olacaktır. Dolayısıyla bir ürünü satın almanın algılanan riski arttıkça tüketiciler kalitenin bir işareti olarak yüksek fiyatlara daha fazla güveneceklerdir. Finansal risk dikkate alındığında kategorinin fiyat seviyesi arttıkça tüketiciler ulusal markalar karşısında geçerli ikameler olan perakendeci markalarını daha az olasılıkla tercih edeceklerdir.¹⁴⁰

3.3.4. Sosyal risk ve ürün kategorisi özellikleri

Sosyal risk ürün diğer insanların karşısında mahcup olmaya sebep oluyorsa ortaya çıkar.¹⁴¹ Ayrıca tüketici için satın alımıyla sosyal kabulsüzlüğe (tüketicinin baz referans grubuna göre) neden olan ürünlerde de, bu ürünlerin fiyatı çok düşük olsa da, risk yüksektir. Özellikle bazı giyim ürünlerinde veya toplumsal olarak tüketilen içeceklerde. Livesey ve Lennon (1978)'e göre sosyal risk perakendeci markalı ürünlerin satın alımlarını engeller. Bunların çalışmalarına göre İngiliz tüketiciler misafirlerine ulusal markalı çay ikram ederken kendileri daha ucuza olan perakendeci markalı çayları tüketmektedirler.¹⁴²

Sosyal risk bütün satın alma durumlarında gözlenmemektedir. Bunun yerine sosyal risk sadece satın alan bu davranışından dolayı yakınlarının kendini eleştireceğini düşünüyorsa ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün böylesi bir değerlendirmeye konu olabilmesi için bu ürünün tüketiminin diğerleri tarafından değerlendirmeye açık olması gerekmektedir. Böyle bir ürünün en belirgin özelliği başkaları tarafından görülebilir olmasıdır. Ürünün tüketimi daha fazla, topluma ve diğerlerinin değerlendirmelerine daha açık hale geldikçe, yani markanın bilinirliği arttıkça olası olumsuz değerlendirmeler azalacaktır. Bir perakendeci markası için de artan kategori tanınırlığı düşük kalite izlenimini azaltacaktır.¹⁴³

¹⁴⁰ DelVecchio 2001, 240-242

¹⁴¹ Keller 1998, 8-9

¹⁴² Batra 2000, 178

¹⁴³ DelVecchio 2001, 240-242

3.4. Demografik Değişkenler ve Perakendeci Markası İlişkisi

Yapılan çalışmaların birçoğunda perakendeci marka satın alma davranışı tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleriyle ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Ancak bu ilişkilerin genelde zayıf olduğu hatta demografik özelliklerin perakendeci marka tüketimini belirlemede pek de açıklayıcı olmadığı belirtilmiştir.¹⁴⁴ Örneğin bir çalışmada perakendeci markası satın alan tüketicilerin her sosyo-ekonomik gruptan olduğu bulunmuştur.¹⁴⁵ Dolayısıyla değerlendirmenin davranışsal ve tutumsal ölçütlerle yorumlamanın daha mantıklı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca tercihlerdeki farklılıkların sebepleri perakendeci markalarına olan yakınlık (tecrübe), pazarlama aktivitelerine olan farklı tepkiler, ihtiyaçlardaki farklılıklar, algılanan risk ve tüketicilerin ürünlere karşı duydukları farklı önemler olarak ifade edilmektedir.¹⁴⁶

Ailawadi ve diğerlerine göre ise (2004) perakendeci markası satın almaya eğilimli tüketiciler fiyata duyarlı (imaja değil), orta gelirli ve eğitim düzeyi yüksektir.¹⁴⁷

ACNielsen'in araştırmasına göre perakendeci markalı ürün satın alımları demografik değişkenlere göre değişkenlik göstermektedir. Bu değişiklikler şu şekildedir:

Gelir: Perakendeci marka satın alımları düşük gelirli tüketiciler için daha fazladır. Araştırmada ele alınan dört bölgeye (Avrupa, Kuzey Amerika, Asya ve Latin Amerika) bakıldığında bu bölgelerin genelinde gelir dağılımıyla perakendeci markalı ürün satın alımları gelirle ters orantılıdır. Yani gelir düzeyi arttıkça bu ürünlerin satın alımları azalmaktadır. Ancak Singapur, İngiltere, İtalya ve Kolombiya gibi ülkelerde durum tam tersidir. Hatta bu ülkedeki yüksek gelirli insanlar harcama miktarlarının büyük bölümünü bu ürünlere ayırmaktadır. Bunun sebepleri ise

¹⁴⁴ Dodd 2002, 8

¹⁴⁵ Hoch 2005, 3

¹⁴⁶ Baltas 1997, 316

¹⁴⁷ Ailawadi 2004, 14

oldukça ilginçtir. Örneğin Kolombiya’da düşük gelirliler bu markaların satıldığı marketlere ulaşım zor olduğu için bu ürünlere ulaşmada zorluk çekmektedirler. Bu insanlar genelde evlerine yakın olan daha küçük ve bakkaliye olarak adlandırabileceğimiz dükkanlardan alışveriş yapmaktadırlar.

Aile büyüklüğü: Büyük ailelerin perakendeci markalı ürünlere ayırdıkları paylar küçük ailelere göre daha fazladır. Aynı şekilde araştırmanın kapsadığı dört bölgeye bakıldığında Kuzey Amerika ve Asya’da aile büyüklüğü arttıkça bu ürünlerin satın alımları da artmaktadır. Avrupa’da da bu ürünleri en fazla satın alan tüketiciler yine büyük ailelere sahip tüketicilerken, küçük ailelere sahip tüketiciler daha az satın almaktadırlar. Bu ürünleri en az satın alanlar ise orta büyüklükte ailelere sahip tüketicilerdir. Latin Amerika’da ise aile büyüklüğü ile bu ürünlerin satın alımları arasında bir ilişki bulunamamıştır.

Yaş: Ele alınan bölgelerde perakendeci marka tüketimi ile yaş arasında anlamlı farklar görülmemiştir. Kuzey Amerika ve Latin Amerika’da genç tüketicilerin perakendeci marka tüketimi daha fazla iken, Asya’da durum tam tersidir. Avrupa’da ise orta yaşlı tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alımları diğerlerine göre daha fazladır.¹⁴⁸

Dick ve diğerlerinin yaptıkları çalışmada perakendeci markası almaya eğilimli tüketiciler düşük gelirliler, daha genç, evli ve daha geniş ailelere sahip bireyler olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın aksine Dick vd (1995), Ailawadi (2005), ACNielsen (2005) gibi çalışmalarda demografiklerle perakendeci markaları arasında ilişki görülmüştür. Dick ve diğerlerine göre perakendeci marka satın alma eğilimi ve tüketicilerin bu ürünlere karşı olan tutum ve davranışları demografik özelliklere göre Tablo 3.3’de görüldüğü gibi farklılık göstermektedir.¹⁴⁹

¹⁴⁸ ACNielsen, 2005, 7-26

¹⁴⁹ Dick 1995, 15-22

Tablo 3.4.1: Perakendeci Markası Satın Almaya Eğilimli Olan ve Olmayan Tüketicilerin Demografik Özelliklere Göre Gruplandırılması

Demografik özellikler	Perakendeci markası satın almaya eğilimli tüketiciler	Perakendeci markası satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler
Yaş	Genç	Yaşlı
Medeni durum	Evli	Bekar, boşanmış, dul
Aile büyüklüğü	Büyük aileler	Küçük aileler
Gelir	Orta	Düşük ve yüksek

Tablo 3.4.2: Perakendeci Markası Satın Almaya Eğilimli Olan ve Olmayan Tüketicilerin Tutum ve Davranışsal Özelliklere Göre Gruplandırılması

Tutum ve Davranışsal Özellikler	Perakendeci markası satın almaya eğilimli tüketiciler	Perakendeci markası satın almaya eğilimli olmayan tüketiciler
Perakendeci markalarının algılanan kalitesi	Yüksek	Düşük
Perakendeci markaları arasındaki algılanan kalite farkı	Düşük	Yüksek
Perakendeci markaları için algılanan risk	Düşük	Yüksek
Perakendeci markaları için algılanan değer	Yüksek	Düşük
Perakendeci markalarına olan yakınlık (aşinalık)	Yüksek	Düşük

Kaynak: Dick, Alan, A.Jain ve P. Richardson, “Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 4, (1995), ss. 15-22

Yapılan bir diğer çalışmada perakendeci markası satın almaya eğilimli tüketiciler, genç ve çoğunlukla 18-24 yaş arasında, eğitim seviyesi düşük, genellikle bayan, geniş aileye sahip, kirada oturan ve risk almayı daha çok seven tüketiciler olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁰

¹⁵⁰ O.E.Omar, (1996). Grocery Purchase Behavior for National Brand and Own-Label Brands, Journal of the Service Industries, vol.16, no.1, pp.58-66

Konuyu özetleyecek olursak perakendeci markalarının gittikçe artan öneminden dolayı bu ürünlerin neden ve nasıl satın alındığının açıklanması oldukça önemli bir hal almıştır. Bunu açıklamak için ele alınan ilk nokta tüketici satın alma davranışıdır. Tüketici satın alma davranışını anlamak açısından önemli bir husus tüketicileri perakendeci markalı ürünleri satın almaya yöneltten sebeplerin ne olduğunu anlamaktır. Fiyat duyarlılığı, ürün kategorisi ile ilgili bilgi bu faktörlerden bazılarıdır.

Tüketiciler satın alma davranışı esnasında birtakım risklerle karşı karşıyadırlar. Literatürde bu riskler altı grupta ele alınmaktadır ancak bu çalışmada performans riski, fiziksel risk, finansal risk ve sosyal risk olmak üzere dört grupta ele alınacaktır. Performans riski genel olarak ürünün beklenenin altında performans göstermesidir, fiziksel risk ise ürünün kullanıcısının veya çevresindekilerin sağlığına zarar vermesidir. Finansal risk ürünün beklenenin altına performans göstermesi sonucu oluşan para kaybı şeklinde tanımlanırken, sosyal risk tüketicilerin ürünü kullanmasıyla baz referans grubuna göre sosyal kabulsüzlüğe düşme korkusudur.

Tüm bu riskler değişik ürün kategorilerinde farklı şekillerde görülmektedir. Perakendecilerin bu konuda yapması gereken ise ürünlerini farklı kategorilerin sahip olduğu farklı riskler doğrultusunda uygun bir şekilde konumlandırmaktır.

Literatürde tüketici perakendeci markası satın alma davranışı ile demografik değişkenler arasında ilişki olduğunu söyleyenlerin yanısıra bunun aksin iddia eden çalışmalar mevcuttur. Sonuç olarak demografik özellikler perakendeci markası satın alımını açıklamak için tek başına yeterli olmayacağı ancak bu değişkenlerin satın alma esnasında karşılaşılan riskleri değerlendirirken kullanılacakları söylenebilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

METODOLOJİ VE BULGULAR

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı tutumlarının ortaya çıkarılmasına yönelik hazırlanan bu araştırmanın amacı tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları risklerin satın alma sürecini nasıl etkilediğinin ve dolayısıyla tüketicilerin bu ürünlere karşı geliştirdikleri tutumların ortaya çıkarılmasıdır.

Bu amaçla hazırlanan anket formu (bkz Ek 1) benzer araştırma ve konu ile ilgili kaynaklardan¹⁵¹ yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formu huni (funnel) yaklaşımına uygun olarak yapılandırılmıştır. Bu yaklaşımda öncelikle konu ile ilgili genel sorulardan başlanmakta ardından daha detaylı sorulara geçilmektedir.¹⁵² Bu çalışmada kullanılan ankette de marka ve perakendeci markalarıyla ilgili genel soruların ardından ankette yer alan perakendeci markalı ürünlerle ilgili tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları risklerle ilgili sorulara yer verilmiştir. Markalarla ve perakendeci markalarıyla ilgili olan soruların ardından seçilen perakendeci markalı ürünlerle ilgili sorulara geçmeden önce cevaplayıcıların zihninde perakendeci markası kavramını netleştirmek amacıyla genel bir bilgi verilmiştir. Son olarak cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik sorulara yer verilmiştir.

¹⁵¹ Guerrero, vd, 2000; 390; Semeijn, vd, 2004, 256; . Dick, vd, 1995, 19; B. Rajeev, S. Indrajit 2000, 181; I. Sinha, R. Batra 1999, 250; Garretson, vd, 2002, 95; DelVecchio 2001, 245

¹⁵² G.A. Churchill, (1994). *Marketing Research*, Sixth edition, Dryden Press, New York

Bu şekilde hazırlanan anket taslağı herhangi bir noktada anlaşılma veya yanlış anlaşılma olması olasılığına karşı özel sektörden beş kişi kamu sektöründen de dört kişi ile protokol analizine tabi tutulmuştur. Bu analiz neticesinde gerekli düzeltmeler yapılarak elde edilen anket kamu sektörü ve özel sektör olmak kaydıyla iki kesim üzerinde uygulanmıştır. Özel sektör için Denizli Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren Ekpen Tekstil Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi* seçilmiş ve burada toplam 198 kişiye anket uygulanmıştır. Bu firmada yaklaşık 250 kişi çalışmaktadır ve faaliyet alanı bebek giyim, çocuk giyim ve ev tekstilidir. Kamu sektörü için seçilen meslek grubu öğretmenlerdir. Kolayda örneklem metoduyla seçilen iki ilköğretim okulunda (Sevinç Kaynak İlköğretim Okulu** ve Pamukkale Kasabası İlköğretim Okulu***) ve Denizli Etüd Merkezi'nde**** toplam 103 öğretmene anket uygulanmıştır.

Araştırmada ele alınan ve tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları dört risk olan; fiziksel risk, sosyal risk, finansal risk ve sosyal riski ölçebilmek amacıyla ankette dört farklı perakendeci markalı ürün ele alınmıştır. Bunlar: pirinç, süt, kola ve çamaşır deterjanıdır. Bu ürünlerin seçilme sebebi sahip oldukları risklerin ve risk derecelerinin farklı olmasıdır. Süt fiziksel riske en fazla konu olabilecek üründür. Çünkü süt kullanımıyla tüketicisinin sağlığına zarar verebilecek bir üründür. Kola sosyal riske en fazla konu olabilecek üründür. Bunun sebebi bu ürünler içerisinde tüketimi esnasında markasının görülebilme ihtimali en fazla olan ürün olmasıdır. Çamaşır deterjanında ise performans riski ve finansal risk diğer ürünlere göre oldukça yüksektir. Çünkü bu ürün diğer ürünlere oranla daha yüksek fiyatlandırılmaktadır ve kullanıcının beklediği performansı gösterememe ihtimali diğerlerine göre yüksektir. Pirinç ise ele alınan risklerin en düşük görülme ihtimali olduğu üründür.

* Organize Sanayi Bölgesi, Servergazi Caddesi No: 12 Denizli

** Eski cezaevi yanı, Sırapapılar, 1524 Sokak, Denizli

*** Pamukkale Kasabası

**** Lise Caddesi Çınar İşham Kat 4 Denizli

4. 2. Bulgular

Tablo 4.2.1’den cevaplayıcıların profiline baktığımızda; yarıdan fazlasının evli (%58,5), yine yarıdan fazlasının orta yaşlı (25-44 yaş arası %62,8 kişi) ve bayan (%68,1), çoğunluğunun orta büyüklükteki ailelere sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların gelir düzeyinin ankette yer alan gelir aralığının ortasında yoğunlaştığı görülmektedir. Eğitim düzeyi olarak ilköğretim mezunu olanların oranı %41,2 ile en fazlayken, lisans mezunları %37,2 ile ikinci sıradadır.

Tablo 4.2.1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Meslek	Frekans	Yüzdesi	Hanehalkı sayısı	Frekans	Yüzdesi
İşçi	151	50,2	1,00	5	1,7
Personel	39	13,0	2,00	34	11,3
Yönetici	8	2,7	3,00	79	26,2
Öğretmen	103	34,2	4,00	96	31,9
Toplam	301	100,0	5,00	35	11,6
Medeni Hal	Frekans	Yüzdesi	6,00	14	4,7
Evli	176	58,5	7,00	6	2,0
Bekar	116	38,5	8,00	2	,7
Toplam	292	97,0	9,00	2	,7
Yaş	Frekans	Yüzdesi	11,00	1	,3
25 ten küçük	88	29,2	12,00	3	1,0
25-34	104	34,6	Toplam	277	92,0
35-44	85	28,2	Öğrenim	Frekans	Yüzdesi
45-54	18	6,0	İlköğretim	124	41,2
55 ten büyük	4	1,3	Lise	41	13,6
Toplam	299	100	Önlisans	15	5,0
Gelir (YTL)	Frekans	Yüzdesi	Lisans	112	37,2
0-500	30	10,0	Yüksek lisans	6	2,0
501-1000	121	40,2	Toplam	298	99,0
1001-1500	61	20,3	Cinsiyet	Frekans	Yüzdesi
1501-2000	48	15,9	Erkek	96	31,9
2001-2500	21	7,0	Bayan	205	68,1
25501 ve üstü	20	6,6	Toplam	301	100,0
Toplam	301	100,0			

Tablo 4.2.2: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri ve Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alımları

Demografikler		Süt satın alma				Pirinç satın alma				Kola satın alma				Deterjan satın alma			
		Evet	Evet %	Hayır	Hayır %	Evet	Evet %	Hayır	Hayır %	Evet	Evet %	Hayır	Hayır %	Evet	Evet %	Hayır	Hayır %
Meslek	Özel	72	24	121	41	135	45	62	21	63	21	133	44	55	19	139	47
	Kamu	50	17	53	18	68	23	35	12	23	8	80	27	28	9	75	25
Cinsiyet	Erkek	36	12	59	29	63	21	33	11	27	9	69	23	27	9	69	23
	Bayan	86	29	115	39	140	47	64	21	59	20	144	48	56	19	145	49
Medeni hal	Evli	74	26	98	14	112	38	63	22	48	17	127	44	51	18	123	43
	Bekar	41	34	74	26	86	30	30	10	32	11	83	29	27	9	88	30
Meslek	İşçi	58	20	90	30	99	33	51	17	53	18	97	32	48	16	99	33
	Personel	12	4	25	8	29	9,7	10	33	8	3	30	10	4	1	35	12
	Yönetici	2	1	6	2	7	23	1	0,3	2	1	6	2	3	1	5	2
	Öğretmen	50	17	53	18	68	22,7	35	11,7	23	8	80	27	28	9	75	25
Öğrenim	İlköğretim	52	18	68	23	88	29,6	35	11,8	46	15,5	77	26,0	42	14	78	27
	Lise	11	4	30	10	24	81	17	5,7	11	3,7	30	10,1	7	2	34	12
	Önlisans	3	1	11	4	11	37	4	1,3	4	1,4	11	3,7	2	1	13	4
	Lisans	51	17	61	21	74	24,9	38	12,8	23	7,8	89	30,1	29	10	83	28
	Yüksek lisans	3	1	3	1	5	17	1	0,3	1	0,3	4	1,4	2	1	4	1
Yaş	25 ten küçük	32	10,8	56	19	63	21,1	25	8,4	27	9	61	21	26	9	62	21
	25-34	38	12,9	63	21,4	69	23,2	34	11,4	23	8	79	27	23	8	80	27
	35-44	40	13,6	44	14,9	55	18,5	30	10,1	31	10	54	18	27	9	56	19
	45-54	10	3,4	8	2,7	12	04	6	2	3	1	15	5	5	2	13	4
	55 ten büyük	1	0,3	3	1	2	0,7	2	0,7			4	1	1	0	3	1
Hanehalkı sayısı	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1
	2	8	3	26	10	24	9	10	4	8	3	26	10	9	3	25	9
	3	34	13	42	15	54	20	24	9	16	6	62	23	22	8	55	20
	4	38	14	58	21	63	23	33	12	25	9	71	26	22	8	72	27
	5	16	6	19	7	23	8	12	4	8	3	27	10	8	3	27	10
	6 ve üstü	11	4	14	5	19	7	5	2	11	4	14	5	10	4	16	6

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ve ankette yer alan perakendeci markalı ürünlerin satın alımlarına baktığımızda Tablo 4.2.2’de görüldüğü gibi demografik özellikler ile satın alımlar arasında ürünler doğrultusunda benzerlikler mevcuttur. Öyle ki tüm demografik özelliklerdeki cevaplayıcılar aynı ürünlerde genel olarak benzer şekilde satın alma davranışı göstermektedirler. Yani süt, kola ve deterjan için satın almayanların oranı satın alanların oranından yüksek iken, pirinçte durum tam tersidir. Ancak hane halkı değerlerine baktığımızda burada tek kişi yaşayanlar için bu tarz bir önermenin olmadığı görülmektedir. Ayrıca öğrenim durumu doğrultusunda bakıldığında yüksek lisans yapmış olanların süt satın alma ve almama oranları eşittir. Fakat bu noktadan hareketle demografik özelliklerle perakendeci markalı ürün satın alımları arasında belirgin bir ilişki olmadığını söylemek pek de doğru olmayabilir. Dolayısıyla bu ürünlerin satın alımlarını açıklamak için ürünlerdeki benzer satın alımlardan hareketle satın alma esnasında karşılaşılan risklerden hareket etmek faydalı olabilir.

Tablo 4.2.3: Seçilen Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alımları

Perakendeci markalı ürünleri satın alma durumu		Meslek			
		Özel	Özel %	Kamu	Kamu %
Süt satın alma	<i>Evet</i>	72	36	50	49
	<i>Hayır</i>	121	61	53	51
Pirinç satın alma	<i>Evet</i>	135	68	68	66
	<i>Hayır</i>	62	31	35	34
Kola satın alma	<i>Evet</i>	63	32	23	22
	<i>Hayır</i>	133	67	80	78
Deterjan satın alma	<i>Evet</i>	55	28	28	27
	<i>Hayır</i>	139	70	75	73
Toplam		198		103	

Tablo 4.2.3’ten bu ürünlerin satın alımlarına bakıldığında süt satın alımı özel sektörde oldukça düşüktür. Ancak kamu sektöründe süt satın alanlarla almayanlar arasında oransal olarak belirgin bir fark gözükmemektedir. Ayrıca süt bu ürünler içerisinde fiziksel riske en fazla konu olabilecek üründür. Pirinç bu ürünler içerisinde ele alınan dört risk açısından da en düşük riske sahip olan üründür. Buna bağlı olarak pirincin hem özel sektör hem de kamu sektörü için en fazla satın alınan ürün olduğu görülmektedir. Deterjanda performans riski ve finansal risk diğer ürünlere göre oldukça yüksektir. Deterjan satın alanların oranı da her iki sektörde de oldukça düşüktür. Kola ise bu ürünler içerisinde sosyal riske tek konu olabilecek üründür.

Hem özel sektörde hem de kamu sektöründe kola satın alanların oranları satın almayanların oranlarından oldukça düşüktür.

Tablo 4.2.4: Cevaplayıcıların Kalite İle İlgili Düşünceleri

			N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
1	<i>Perakendeci markalı sütler tüketilebilecek kadar kalitelidir</i>	Özel	198	4,1010	2,1563
		Kamu	103	3,9903	1,98274
2	<i>Perakendeci markalı pirinçler tüketilebilecek kadar kalitelidir</i>	Özel	198	4,9646	1,94695
		Kamu	103	4,5922	1,65350
3	<i>Perakendeci markalı kolalar tüketilebilecek kadar kalitelidir</i>	Özel	198	3,6970	2,16785
		Kamu	103	3,0971	1,83386
4	<i>Perakendeci markalı çamaşır deterjanları kullanılabilir kadar kalitelidir</i>	Özel	198	3,6414	2,14161
		Kamu	103	3,5534	1,75303
5	<i>Perakendeci markalı sütler gerekli üretim standartlarında üretilir</i>	Özel	198	4,3131	2,01591
		Kamu	103	4,3107	1,9303
6	<i>Perakendeci markalı pirinçler gerekli üretim standartlarında üretilir</i>	Özel	197	4,7259	1,90755
		Kamu	103	4,3592	1,58951
7	<i>Perakendeci markalı kolalar gerekli üretim standartlarında üretilir</i>	Özel	198	3,6818	2,09780
		Kamu	103	3,2913	1,68983
8	<i>Perakendeci markalı süt satın alınması paranın boşa harcanmasıdır</i>	Özel	198	3,1122	2,16917
		Kamu	103	2,7767	1,99476
9	<i>Perakendeci markalı pirinç satın alınması paranın boşa harcanmasıdır</i>	Özel	195	2,6308	2,03755
		Kamu	102	2,2451	1,45177
10	<i>Perakendeci markalı kola satın alınması paranın boşa harcanmasıdır</i>	Özel	198	3,9141	2,35820
		Kamu	103	4,0388	2,13708
11	<i>Perakendeci markalı çamaşır deterjanı satın alınması paranın boşa harcanmasıdır</i>	Özel	196	3,7653	2,26139
		Kamu	103	3,5534	1,88247

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

Bahsedilen dört riskten performans riskinin ürünün veya daha özel olarak markanın algılanan kalitesine ilişkin endişeler olduğunu hatırlayarak ankette ele alınan ürünler için kalite değerlendirmelerine bakarsak, Tablo 4.2.4'te ilk dört satırda görüldüğü gibi kola ve deterjan için kalite algısı orta noktanın altındadır. Süt için kalite algısı orta nokta civarındayken pirinç için bu algı orta noktanın üzerindedir.

Ele alınan dört ürün olan pirinç, süt, kola ve çamaşır deterjanının satın alınmamasının paranın boşa harcanması olarak değerlendirilmesinde (Tablo 4.2.4; 8, 9, 10 ve 11. satırlar) dört ürün için de değerlendirme ortalamasının altındadır. Diğer bir deyişle cevaplayıcılar ankette yer alan perakendeci markalı ürünlerin satın alınmamasının paranın boşa harcanması olarak algılamamaktadır.

Yine ankette yer alan perakendeci markalı ürünlerin gerekli üretim standartlarında üretilmesi değerlendirilmesinde ise pirinç ve süt orta noktanın üzerindeyken, kola için orta noktanın altındadır (Tablo 4.2.4; 5, 6 ve 7. satırlar). Bu üç sonucu birleştirdiğimizde ise performans riskinin teknolojik olarak daha karmaşık olan ürünlerde daha fazla algılandığı söylenebilir. Literatürde de teknik karmaşıklığın yüksek olduğu kategorilerde algılanan riskin yüksek olduğu söylenmektedir. Bu kategoriler aynı zamanda sadece ulusal markalı ürünlerin egemen olduğu, deneyimin çok önemli olduğu kategorilerdir. Kola da bu tarz ürünlere iyi bir örnek teşkil etmektedir. Çünkü kola teknolojik karmaşıklığın yüksek olduğu ve belirli üretici markalarının egemenliğinin söz konusu olduğu ürünlerdendir.

Elde edilen sonuçların daha spesifik olması açısından araştırmanın bundan sonraki bölümlerinde yapılan değerlendirmelerde cevaplayıcılar perakendeci markası düşkün olanlar ve perakendeci markası düşkün olmayanlar şeklinde iki grupta ele alınacaktır. Perakendeci markası düşkün olarak nitelendirilen grup seçilen perakendeci markalı ürünlerden en az iki tanesini satın alan tüketicilerdir. Seçilmiş ürünlerden ikiden azını satın alanlar ise perakendeci markası düşkün olmayan tüketiciler olarak nitelendirilecektir.

Tablo 4.2.5: Cevaplayıcıların Kalite İle İlgili Düşünceleri ve Perakendeci Marka Düşkünlüğü

	Cevaplayıcıların kalite ile ilgili düşünceleri	PMDD/ PMD	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
1	<i>Perakendeci markalı sütler tüketilebilecek kadar kalitelidir</i>	PMDD	154	3,1364	1,80438
		PMD	147	5,0340	1,93884
2	<i>Perakendeci markalı pirinçler tüketilebilecek kadar kalitelidir</i>	PMDD	154	4,1039	1,86880
		PMD	147	5,6054	1,50596
3	<i>Perakendeci markalı kolalar tüketilebilecek kadar kalitelidir</i>	PMDD	154	2,8701	1,94936
		PMD	147	4,1429	2,01025
4	<i>Perakendeci markalı çamaşır deterjanları kullanılabilecek kadar kalitelidir</i>	PMDD	154	2,7727	1,69784
		PMD	147	4,4898	1,94924
5	<i>Perakendeci markalı sütler gerekli üretim standartlarında üretilir</i>	PMDD	154	3,4740	1,76086
		PMD	147	5,1905	1,82199
6	<i>Perakendeci markalı pirinçler gerekli üretim standartlarında üretilir</i>	PMDD	154	4,0649	1,67907
		PMD	146	5,1644	1,77736
7	<i>Perakendeci markalı kolalar gerekli üretim standartlarında üretilir</i>	PMDD	154	2,8766	1,68549
		PMD	147	4,2517	2,01312
8	<i>Perakendeci markalı süt satın alınması paranın boşa harcanmasıdır</i>	PMDD	154	3,4351	2,12648
		PMD	147	2,5310	2,00366
9	<i>Perakendeci markalı pirinç satın alınması paranın boşa harcanmasıdır</i>	PMDD	151	2,7550	1,87605
		PMD	146	2,2329	1,81959
10	<i>Perakendeci markalı kola satın alınması paranın boşa harcanmasıdır</i>	PMDD	154	4,5260	2,16085
		PMD	147	3,3605	2,26028
11	<i>Perakendeci markalı çamaşır deterjanı satın alınması paranın boşa harcanmasıdır.</i>	PMDD	152	4,2500	1,97417
		PMD	147	3,1156	2,15342

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

(PMDD: Perakendeci markası düşkünü değil, PMD: Perakendeci markası düşkünü)

Bu noktadan hareketle, performans riskine perakendeci markası düşkünlüğü açısından baktığımızda perakendeci markası düşkünü tüketiciler için performans riskinin daha düşük olduğu görülmektedir. Bunu açıklamak için ürünlerden sütü ele alırsak perakendeci markalı sütlerin tüketilebilecek kadar kaliteli olduğunu düşünenlerde aritmetik ortalama perakendeci markası düşkünü cevaplayıcılar için daha yüksektir. Perakendeci markalı sütlerin gerekli üretim standartlarında üretilmesi değerlendirilmesinde ise yine aritmetik ortalama perakendeci markası düşkünü cevaplayıcılar için daha yüksektir. Aynı şekilde perakendeci markalı süt satın alınmasının paranın boşa harcanması olarak algılanması perakendeci markası düşkünü tüketiciler için ortalamamın altındadır. Yani perakendeci markası düşkünü cevaplayıcılar ankette yer alan perakendeci markalı ürünlerin satın alınmasının paranın boşa harcanması olarak düşünmemektedir (Tablo 4.2.5; 1, 5 ve 8. satır). Süt için yapılan bu değerlendirmeler pirinç, kola ve çamaşır deterjanı için de geçerlidir.

Tablo 4.2.6: Cevaplayıcıların Fiziksel Risk Değerlendirmeleri

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Perakendeci markalı sütler sağlık sorunlarına yol açmaz</i>	Özel	198	4,2576	2,13962
	Kamu	103	4,4466	1,92877
<i>Perakendeci markalı pirinçler sağlık sorunlarına yol açmaz</i>	Özel	197	4,7107	2,10261
	Kamu	103	4,8252	1,65936

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

Seçilen ürünlerden çamaşır deterjanında kullanıcıyla birebir fiziksel temas olmamasından dolayı bu üründe fiziksel risk söz konusu değildir. Kolada ise bu riskin algılanması çok düşük olacağı için sadece süt ve pirinç için fiziksel riskin ölçülmesi yoluna gidilmiştir. Bu değerlendirmeyi yapabilmek için Tablo 4.2.6'ya baktığımızda sütün pirince göre fiziksel riske daha fazla konu olduğu görülmektedir. Bu da literatürdeki fiziksel riskle perakendeci markası satın alımı ters orantılıdır bulgusunu desteklemektedir.

Tablo 4.2.7: Cevaplayıcıların Fiziksel Risk Değerlendirmeleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Perakendeci markalı sütler sağlık sorunlarına yol açmaz</i>	PMDD	154	3,6104	1,92443
	PMD	147	5,0680	1,95378
<i>Perakendeci markalı pirinçler sağlık sorunlarına yol açmaz</i>	PMDD	154	4,0455	1,93806
	PMD	146	5,4932	1,69481

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

(PMDD: Perakendeci markası düşkünlüğü değil, PMD: Perakendeci markası düşkünlüğü)

Perakendeci markası düşkünlüğü olarak nitelendirilen bölüm hem süt için hem de pirinç için fiziksel riskin çok yüksek olmadığını düşünmektedir (Tablo 4.2.7).

Tablo 4.2.8: Cevaplayıcıların Sosyal Risk Değerlendirmeleri

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Reklamı olan markaları satın alırım</i>	Özel	198	2,8737	1,97939
	Kamu	103	3,6699	1,72859
<i>Misafirlerime ikram edeceğim kolanın reklamı olan marka olmasını tercih ederim</i>	Özel	195	5,1436	2,35287
	Kamu	102	5,6765	1,74152
<i>Markası başkaları tarafından görülebilecek market ürünü satın alırken pahalı olanlarını tercih ederim</i>	Özel	198	2,1768	1,89417
	Kamu	103	2,2039	1,56154

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

Kola sosyal riske tek konu olabilecek üründür. Bunun sebebi daha önceden de belirtildiği gibi kolanın misafirlere ikram edilmesi esnasında markasının görülmesi ihtimalidir. Genel olarak “reklamı olan ürünleri satın alırım” ifadesi için ortalama oldukça düşük iken, yani cevaplayıcılar için reklamın satın alma esnasında etkisi söz konusu değilken kola için durum tam tersidir (Tablo 4.2.8). Batra (2000) çalışmasında sosyal riskin perakendeci markalı ürünlerin satın alımlarını engellediğini bulmuştur. Yine aynı çalışma bulgularına göre İngiliz tüketiciler misafirlerine ulusal markalı çay ikram ederken kendileri daha ucuza olan perakendeci markalı çayları tüketmektedirler.¹⁵³ Ancak “markası başkaları tarafından görülebilecek perakendeci markalı ürün satın alırken pahalı olanlarını tercih ederim” önerisine katılma oranı oldukça düşük çıkmıştır. Buradan hareketle sosyal risk tanımında bir noktanın altını çizmek bu durumlar arasındaki farkı daha açık ortaya koymak açısından faydalı olacaktır. Sosyal risk tüketici için, satın alımıyla sosyal kabulsüzlüğe (tüketicinin baz referans grubuna göre) neden olan ürünlerde yüksektir. Dolayısıyla tüketicileri alışveriş esnasında gören kişiler onlar için genelde baz referans grubu olmadığı, tersine eve gelen misafirleri onlar için referans gurubu olduğu için bu bulgunun literatürle paralellik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 4.2.9: Cevaplayıcıların Sosyal Risk Değerlendirmeleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Reklamı olan markaları satın alırım</i>	PMDD	154	3,1429	1,98500
	PMD	147	3,1497	1,88125
<i>Markası başkaları tarafından görülebilecek market ürünü satın alırken pahalı olanlarını tercih ederim</i>	PMDD	154	2,0649	1,65160
	PMD	147	2,31129	1,91176
<i>Misafirlerime ikram edeceğim kolanın reklamı olan marka olmasını tercih ederim</i>	PMDD	151	5,2848	2,21323
	PMD	146	5,3699	2,13998

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

(PMDD: Perakendeci markası düşkünlüğü değil, PMD: Perakendeci markası düşkünlüğü)

Sosyal riske perakendeci markası düşkünlüğü açısından baktığımızda; Tablo 4.2.9’da da görüldüğü gibi marka düşkünlüğü açısından önemli bir fark gözlenmediği söylenebilir.

¹⁵³ Batra 2000, 178

Ele alınan ürünler içerisinde finansal riske konu olabilecek tek ürün çamaşır deterjanıdır. Çamaşır deterjanı satın alma oranlarına bakıldığında (Tablo 4.2.9) her iki grup için de çamaşır deterjanı satın alanların satın almayanlara göre çok düşük oranlarda olduğu görülmektedir. İlgili literatüre göre bir ürünü satın almanın algılanan riski arttıkça tüketiciler kalitenin bir işareti olarak yüksek fiyatlara daha fazla güvenmektedirler. Finansal risk dikkate alındığında kategorinin fiyat seviyesi arttıkça tüketiciler ulusal markalar karşısında geçerli ikameler olan perakendeci markalarını daha az olasılıkla tercih etmektedirler.¹⁵⁴ Dolayısıyla deterjan için elde edilen bu bulgu literatürle bağdaşmaktadır.

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alırken gösterdikleri satın alma davranışında etkili olan bir diğer faktör de perakendeci imajı, yani perakendecinin tüketicilerin zihninde nasıl konumlandığıdır.

Tablo 4.2.10: Cevaplayıcıların En Fazla Alışveriş Yaptıkları Marketler

	Market						
Meslek	Marketix	Migros	Pekdemir	Kipa	Tanşaş	Gün	Diğer
Özel	6	6	73	24	2	64	13
Kamu	0	12	14	21	4	25	12
Toplam	6	18	87	45	6	89	25

Tablo 4.2.11: Cevaplayıcıların En Fazla Alışveriş Yaptıkları Marketler ve Perakendeci Marka Düşkünlüğü

	Market						
Perakendeci marka düşkünlüğü	Marketix	Migros	Pekdemir	Kipa	Tanşaş	Gün	Diğer
PMDD	3	11	44	22	4	46	13
PMD	3	7	43	23	2	43	12
Toplam	6	18	87	45	6	89	25

(PMDD: Perakendeci markası düşkünlüğü değil, PMD: Perakendeci markası düşkünlüğü)

¹⁵⁴ DelVecchio 2001, 240-242

Tablo 4.2.12: Market Tercihleri ve Ele Alınan Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Oranları

Market	Süt satın alma		Pirinç satın alma		Kola satın alma		Deterjan satın alma	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır	Evet	Hayır
Marketix	%50	%50	%50	%50	%33	%67	%33	%67
Migros	%33	%77	%50	%50	%11	%89	%22	%78
Pekdemir	%37	%63	%71	%29	%38	%62	%31	%69
Kipa	%40	%60	%71	%29	%34	%66	%29	%71
Tanşaş	%33	%67	%33	%67	%0	%100	%0	%100
Gün	%42	%58	%67	%33	%20	%80	%20	%80
Diğer	%44	%56	%72	%28	%36	%64	%36	%64
Toplam	%40	%60	%67	%33	%29	%71	%26	%74

Tablo 4.2.13: Perakendeciye Duyulan Güven ve Perakendeci Markası Satın Alma

MARKET	Sadece güvendiğim perakendecinin kendi markalı ürünlerinin satın alırım		
	N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
Marketix	6	6,1667	2,04124
Migros	18	4,8889	2,05480
Pekdemir	86	4,7907	2,32691
Kipa	45	4,6222	2,22883
Tanşaş	6	3,5000	2,94958
Gün	89	4,9551	2,09930
Diğer	25	5,6800	1,67631
Toplam	275	4,9055	2,18784

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

Cevaplayıcıların market tercihleri ve satın aldıkları ürünleri karşılaştırırken daha anlamlı sonuçlara ulaşmak açısından, bunlar için ortaya çıkan sonuçları ankette yer alan “sadece güvendiğim perakendecinin kendi markalı ürünlerini satın alırım” ifadesinin sonuçlarıyla birlikte değerlendirmenin daha faydalı olacağı düşünülebilir.

Bu doğrultuda Tablo 4.2.12’ye göre süt satın alma yüzdesi Marketix için en yüksekken, “diğer” olarak nitelendirilen ve ankette yer almayan perakendeciler için ikinci sıradadır. Diğer marketlerde ise süt satın alma oranları satın almama oranlarından düşüktür. Bu durumu açıklamak için Tablo 4.2.13’te “sadece güvendiğim perakendecinin kendi markalı ürünlerini satın alırım” ifadesine baktığımızda Marketix markalı ürünler için için ortalama oldukça yüksek iken ve diğer grubunda yer alanlar için ortalama ikinci sıradayken diğerleri ortalama civarındadır ve çok belirgin farklar yoktur. Bu bulgudan hareketle perakendeciye olan güvenin bu ürünlerin satın alınmasında etkili olduğu söylenebilir.

Pirinç satın alanların yüzdesi Tansaş haricindeki tüm marketler için satın almayanların oranından yüksekken Tansaş için durum tam tersidir. Oysaki pirinç seçilen ürünler içerisinde satın alma riskleri en düşük olan üründür. Bu durumu açıklamak için Tablo 4.2.13'e baktığımızda "sadece güvendiğim perakendecinin kendi markalı ürünlerini satın alırım" ifadesine katılım Tansaş markalı ürünler için orta noktanın altında olduğu görülmektedir ($\bar{x}=3,5$). Süt için elde edilen bulgu burada da geçerliliğini korumaktadır, öyle ki pirinç için tüm riskler düşükken ve aynı zamanda diğer tüm marketlerde satın alanların oranı satın almayanların oranına eşit veya bu orandan yüksekken Tansaş'ta durum tam tersidir.

Seçilen ürünler içerisinde sosyal riskin görüldüğü tek ürün olan kola için satın alma oranlarına bakıldığında tüm marketler için satın alanların oranının almayanların oranının çok altında olduğu görülmektedir.

Performans riski ve fiziksel riskin yüksek olduğu çamaşır deterjanına bakıldığında ise tüm marketler için satın alanların oranının almayanların çok altında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak süt ve pirinç için perakendeciye duyulan güven perakendeci markası satın alımını etkilerken, çamaşır deterjanı ve kola için böyle bir etkinin söz konusu olmadığı düşünülebilir. Bu noktadan hareketle perakendeciye duyulan güvenle perakendecinin kendi markalı ürünlerinin satın alınması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı da söylenebilir. Dört ürün için bulunan sonuçları birlikte değerlendirdiğimizde perakendeciye duyulan güvenin belirli ürün kategorilerinde bu ürünlerin satın alınmasını etkilerken bazılarında etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 4.2.14: Marka Bağlılığı

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Düzenli olarak kullandığım bir marka varsa diğer markaları dikkate almam</i>	Özel	198	4,6364	2,36924
	Kamu	103	4,4272	2,00784
<i>Toplumda iyi imaja sahip olduğunu düşündüğüm markaları satın alırım</i>	Özel	198	4,6566	4,10314
	Kamu	103	4,8932	1,76520

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

Perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmelerini etkileyen diğer bir faktör de marka bağlılığıdır. Cevaplayıcıların marka bağlılığını ölçebilecek ve Tablo 4.2.14’te görülen ifadelerin aritmetik ortalamalarına bakıldığında cevaplayıcıların marka bağlılığının ortalamasının biraz üzerinde ancak çok yüksek olmadığı görülmektedir. “Hangi markalı ürünü satın alacağıma markette karar veririm” ifadesi için aritmetik ortalama cevaplayıcıların markaya bağlı değil fiyata duyarlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.2.15: Marka Bağlılığı ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Markalar kullanıcıları hakkında fikir yürütülmesine yardımcı olur</i>	PMDD	154	4,6104	2,05580
	PMD	147	5,3197	1,64269
<i>Düzenli olarak kullandığım bir marka varsa diğer markaları dikkate almam</i>	PMDD	154	4,3961	2,36924
	PMD	147	4,7415	2,11352
<i>Toplumda iyi imaja sahip olduğunu düşündüğüm markaları satın alırım</i>	PMDD	154	4,5584	2,11743
	PMD	147	4,9252	4,48909
<i>Hangi markalı ürünü satın alacağıma markette karar veririm</i>	PMDD	154	3,9545	2,31884
	PMD	147	4,5959	2,34470

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

(PMDD: Perakendeci markası düşkünlüğü değil, PMD: Perakendeci markası düşkünlüğü)

Öte yandan marka bağlılığına perakendeci markası düşkünlüğü açısından bakıldığında Tablo 4.2.15’deki veriler doğrultusunda marka bağlılığının perakendeci markası düşkünlüğü olarak nitelendirdiğimiz kesim için daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2.16: Tutundurma Faaliyetleri ve Tüketici Tercihleri

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Market alışverişlerimde indirimde olan markaları tercih ederim</i>	Özel	198	4,8434	2,10408
	Kamu	103	4,5728	1,89738
<i>Market alışverişlerimde yanında hediye verilen bir marka varsa onu tercih ederim</i>	Özel	198	4,1111	2,31915
	Kamu	103	3,7961	1,88575
<i>Reklamı olan markaları satın alırım</i>	Özel	198	2,8737	1,97939
	Kamu	103	3,6699	1,72859

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

Tutundurma faaliyetleri ve marka tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemek için Tablo 4.2.16'ya bakıldığında ürünler için yapılan indirimler ve ürünün yanına hediye verilmesi marka tercihini etkilerken reklamın marka tercihini etkilemediği görülmektedir. Ancak literatürde reklamın pazar gücünü artırdığı veya diğer bir deyişle perakendecilerin reklamı yapılmış markalarını daha yüksek bir fiyatla satabildiğine dair bulgular vardır.¹⁵⁵ Bu yüzden bu bulgunun literatürle çelişmekte olduğu söylenebilir.

Tablo 4.2.17: Tutundurma Faaliyetleri, Tüketici Tercihleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Market alışverişlerimde indirimde olan markaları tercih ederim</i>	PMDD	154	4,5844	2,04429
	PMD	147	4,9252	2,02074
<i>Market alışverişlerimde yanında hediye verilen bir marka varsa onu tercih ederim</i>	PMDD	154	3,6234	2,18455
	PMD	147	4,4014	2,11537
<i>Reklamı olan markaları satın alırım</i>	PMDD	154	3,1429	1,98500
	PMD	147	3,1497	1,88125

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

(PMDD: Perakendeci markası düşkününü değil, PMD: Perakendeci markası düşkünlüğü)

Tutundurma faaliyetlerine perakendeci markası düşkünlüğü açısından baktığımızda perakendeci markası düşkünlüğü olarak nitelendirdiğimiz tüketiciler için marka düşkünlüğünün diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak reklamın marka tercihi üzerindeki etkisi, perakendeci markası düşkünlüğü cevaplayıcılar için de orta noktanın altındadır (Tablo 4.2.17).

¹⁵⁵ Namwoon 1999, 143-155

Tablo 4.2.18: Cevaplayıcıların Perakendeci Markalı Ürünlerin Üreticileri İle İlgili Düşünceleri

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Perakendeci markalı ürünler reklamları olan markaların üreticileri tarafından üretilir</i>	Özel	195	3,7179	1,99159
	Kamu	101	4,2970	1,89496
<i>Perakendeci markalı market ürünleri kalitelidir</i>	Özel	198	3,8333	2,00950
	Kamu	103	3,8835	1,73940

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

Bu ürünlerin kimler tarafından üretildiği konusunda ise literatürde birçok tüketicinin perakendeci markalarının ulusal marka üreticileri tarafından üretildiğini düşünmekte olduğu belirtilmiştir.¹⁵⁶ Ancak araştırmadan çıkan sonuca göre Tablo 4.2.18’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların çoğu bu ürünlerin ulusal marka (reklamı olan marka) üreticileri tarafından üretildiğini düşünmemektedir. Bu özellikle özelde daha belirgindir.

Literatürde perakendeci markaları için oluşan genel tutumun bireysel olarak perakendeci markası değerlendirmeleri için önemli bir belirleyici olduğu ileri sürülmektedir.¹⁵⁷ Schneider (2005)’in yaptığı çalışmanın sonucuna göre de araştırmanın kapsadığı hem Almanya hem de Türkiye’de perakendecinin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar bu markaların tüketicinin zihnindeki genel imajından kuvvetli şekilde etkilenmektedir.¹⁵⁸ Ancak bu çalışmada uygulanan ankete göre cevaplayıcılar genel olarak perakendeci markalı market ürünlerinin kaliteli olduğunu düşünmemektedir. Ancak ankette yer alan bazı ürünlerin satın alma oranları yüksek olduğu için bu bulgumuz literatürle bağdaşmamaktadır.

¹⁵⁶ Davies 1998, 142a

¹⁵⁷ Dodd 2002, 7

¹⁵⁸ Schneider 2005, 169

Tablo 4.2.19: Cevaplayıcıların Perakendeci Markalı Ürünlerin Üreticileri İle İlgili Düşünceleri ve Perakendeci Markası Düşkünlüğü

		N	Aritmetik ortalama	Standart sapma
<i>Perakendeci markalı ürünler reklamları olan markaların üreticileri tarafından üretilir</i>	PMDD	150	3,8600	1,98325
	PMD	146	3,9726	1,97203
<i>Perakendeci markalı market ürünleri kalitelidir</i>	PMDD	154	3,1364	1,66889
	PMD	147	4,5986	1,88236

(7: tamamen katılıyorum, 1: hiç katılmıyorum)

(PMDD: Perakendeci markası düşkünlüğü değil, PMD: Perakendeci markası düşkünlüğü)

Perakendecilerle ilgili olan bulgulara perakendeci markası düşkünlüğü açısından bakıldığında bu ürünlerin ulusal marka üreticileri (reklamı olan ürünlerin üreticileri) tarafından üretildiğini düşünenlerin ortalaması hem perakendeci markası düşkünlüğü olan hem de perakendeci markası düşkünlüğü olmayan kesim için oldukça düşüktür (Tablo 4.2.19). Kalite boyutunda perakendeci markaları için oluşan genel tutum perakendeci markası düşkünlüğü kesim için orta noktanın üzerinde iken perakendeci markası düşkünlüğü olmayan kesim için orta noktanın altındadır.

Tablo 4.2.20: Perakendeci Markası Düşkünlüğü ve Demografikler

Perakendeci Markası Düşkünlüğü	Cinsiyet			
	Erkek	Erkek (%)	Bayan	Bayan (%)
PMDD	51	53	103	50,2
PMD	45	47	102	49,8
Toplam	96	1	205	1

Perakendeci Markası Düşkünlüğü	Medeni hal			
	Evli	Evli (%)	Bekar	Bekar (%)
PMDD	88	50	62	53
PMD	88	50	54	47
Toplam	176	1	116	1

Perakendeci Markası Düşkünlüğü	Öğrenim									
	İlköğretim	İlköğretim (%)	Lise	Lise (%)	Önlisans	Önlisans (%)	Lisans	Lisans (%)	Yüksek lisans	Yüksek lisans (%)
PMDD	53	43	26	63	11	73	60	54	2	33
PMD	71	57	15	37	4	27	52	46	4	67
Toplam	124	100	41	100	15	100	112	100	6	100

Yaş										
Perakendeci Markası Düşkünlüğü	25 ten küçük	25 ten küçük (%)	25-34	25-34 (%)	35-44	35-44 (%)	45-54	45-54 (%)	55 ten büyük	55 ten büyük (%)
PMDD	42	48	61	59	40	47	9	50	2	50
PMD	46	52	43	41	45	53	9	50	2	50
Toplam	88	100	104	100	85	100	18	100	4	100

Ailedeki kişi sayısı											
Perakendeci Markası Düşkünlüğü	1	2	3	4	5	6	7	8	9	11	12
PMDD	2	22	40	56	16	6	1	0	0	0	0
PMD	3	12	39	40	19	8	5	2	2	1	3
Toplam	5	34	79	96	35	14	6	2	2	1	3

Perakendeci Markası Düşkünlüğü	0-500	0-500 (%)	501-1000	501-1000 (%)	1001-1500	1001-1500 (%)	1501-2000	1501-2000 (%)	2001-2500	2001-2500 (%)	2501 ve üstü	2501 ve üstü (%)
PMDD	15	50	56	46	30	49,2	28	58	18	86	7	35
PMD	15	50	65	54	31	50,8	20	42	3	14	13	65
Toplam	30	100	121	100	61	100	48	100	21	100	20	100

Çalıştığı yer				
Perakendeci Markası Düşkünlüğü	Özel	Özel (%)	Kamu	Kamu (%)
PMDD	101	51	53	51
PMD	97	49	50	49
Toplam	198	100	103	100

Perakendeci markası düşkünlüğü ve cevaplayıcıların demografik özelliklerini ele aldığımızda Tablo 4.2.20'de görüldüğü gibi cinsiyet, medeni hal ve meslek için perakendeci markası düşkünlüğü açısından belirgin farklar yoktur. Öğrenim ve perakendeci markası düşkünlüğü açısından bir ilişki gözükmemektedir. Aile büyüklüğüne baktığımızda ise büyük ailelerde perakendeci markası düşkünlüğü daha fazladır. Yani büyük aileler için perakendeci markası satın alımları daha fazladır. Bu bulgumuz literatürle paralellik göstermektedir. Gelir ile perakendeci markası

düşkünlüğü açısından da anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak gerek perakendeci markalarının tarihsel gelişimi açısından gerekse ilgili literatürde yapılan çalışmalarda perakendeci markası satın alımları ile gelir arasında ilişki gözlemlenmiştir. Bu yüzden perakendeci marka satın alımlarındaki etkisini daha iyi görebilmek amacıyla gelirin iki grupta ele alınması daha faydalı görülmüş ve kişi başı gelir ankette yer alan gelir gruplarının orta noktası olan 675 YTL'nin altı ve üstü şeklinde iki grup olarak ele alınmıştır.

Tablo 4.2.21: Perakendeci Markası Düşkünlüğü ve Gelir

Perakendeci Markası Düşkünlüğü	Gelir seviyesi			
	675 YTL altı	675 YTL altı (%)	675 YTL üstü	675 YTL üstü (%)
PMDD	127	52	16	47
PMD	116	48	18	53
Toplam	243	100	34	100

Perakendeci markalı ürünleri satın alma durumu		Gelir seviyesi			
		675 YTL altı	675 YTL altı (%)	675 YTL üstü	675 YTL üstü (%)
Süt satın alma	<i>evet</i>	99	41	14	41
	<i>hayır</i>	141	59	20	59
Pirinç satın alma	<i>evet</i>	163	67	27	79
	<i>hayır</i>	79	33	7	21
Kola satın alma	<i>evet</i>	62	26	22	35
	<i>hayır</i>	179	74	12	65
Deterjan satın alma	<i>evet</i>	62	26	12	35
	<i>hayır</i>	179	74	22	65

Marka düşkünlüğüne bu şekilde bakıldığında 675 YTL altı gelir grubunda perakendeci markası düşkünlüğü oranı daha düşükken 675 YTL üstü için bu oran daha yüksektir (Tablo 4.2.21). Yani gelir arttıkça perakendeci markası satın alımı da artmaktadır. Bu da ilgili literatürde gelirle perakendeci markalı ürün satın alımları ters orantılıdır. Bir başka deyişle kişilerin harcanabilir gelirleri azaldığında perakendeci markası satın alımları artarken, harcanabilir gelir arttığında satın alımlar azalmaktadır şeklindeki bulguyla çelişmektedir. Ancak AcNielsen'in 2005 yılı araştırmasında ele alınan bölgelerde gelirle perakendeci markası satın alımı ters orantılıyken Singapur, İngiltere, İtalya ve Kolombiya gibi ülkelerde durumun tam tersi olduğu görülmüştür. Bunun sebebi ise bu bölgelerdeki düşük gelirli insanların bu markaların satıldığı marketlere ulaşım zor olduğu için bu ürünlere ulaşım

zorluk çekmesidir. Bunun neticesinde de bu insanlar genelde evlerine yakın olan daha küçük bakkaliye olarak adlandırılan dükkanlardan alışveriş yapmaktadırlar.¹⁵⁹ Bu araştırmanın kapsadığı örneklem için de belki bu tarz bir yaklaşımda bulunulması mümkün olabilirdi. Ancak cevaplayıcıların ikamet ettikleri bölgelere dair soruya yer verilmediği için bu mümkün olmayacaktır.

¹⁵⁹ ACNielsen 2005, 4-5,

SONUÇ VE ÖNERİLER

“Bir mal veya hizmetin üreticiye aitliğini göstermeye yarayan her türlü işaret” olarak tanımlanan markaların hem üreticiler hem de tüketiciler için sağladığı önemli avantajların neticesinde perakendeciler de bu avantajlardan yararlanabilmek amacıyla ve dağıtım zincirinde tüketiciye en yakın olma avantajından hareketle kendi markalı ürünlerini sunmaya başlamışlardır. Günümüzde perakendecilerin hem tüketiciler karşısında hem de ulusal marka üreticileri karşısında güçlü bir pazar gücüne sahip olmasındaki en önemli etkenlerden biri de hiç şüphesiz perakendeci markalarıdır. Literatürde farklı şekillerde adlandırılan ancak bu çalışmada “*perakendeci markaları*” olarak adlandırılan ürünler; “perakendeciler tarafından üretilen veya ürettirilen ve perakendecinin kendi ismiyle veya ticari markasıyla kendi satış mağazasında satılan ürünlerdir” şeklinde tanımlanabilir.¹⁶⁰

Perakendeci markalarının tarihsel açıdan gelişimine bakıldığında bu gelişim seyirinde birçok iniş ve çıkışları görmek mümkündür. Amerika’daki ilk perakendeci markalı ürünler 1863’de kurulan Great Atlantic and Pasific Tea firması tarafından üretilmiştir. Bunun ardından yirminci yüzyılın ilk yarısında birçok başarılı perakendeci markası ortaya çıkmıştır. Ancak 1950’lerde büyük firmalarca yapılan sofistike kitle pazarlama araçlarının yoğun baskısıyla perakendeci markaları tüketici aleyhine görünmeye başlamışlardır. 1970’lerdeki ekonomik kriz dönemi ise, ucuz ürün arayan tüketiciler için düşük maliyetli ve temel kalitede perakendeci markalarının tekrar avantajlı hal almasına sebep olmuştur. Bunu takip eden ekonomik gelişme süresince algılanan kalitenin düşüklüğü, perakendeci markalarının satışlarının düşmesine sebep olmuş ve birçok tüketici tekrar ulusal markaları satın almaya başlamıştır.¹⁶¹

¹⁶⁰ Baltas 1997, 315

¹⁶¹ Keller 1998, 205-206

Perakendeci markaları dünyada ilk olarak düşük fiyatlı düşük kaliteli ürünler olarak sunulsa da zamanla bu durum değişmiş ve ulusal markalarla doğrudan rekabet edebilen, yüksek kaliteli ürünler haline gelmişlerdir.¹⁶² Bunun için en büyük etken hiç şüphesiz perakendecilerin rekabet gücünün artmasıdır. Öyle ki dünyada perakendecilerin hem mağaza sayıları ve sundukları perakendeci marka sayısı artmakta hem de satış hacimleri gittikçe yükselmektedir. Diğer taraftan tüketicilerin değişen yaşam standartları ve bunun neticesinde değişen alışveriş alışkanlıkları da bu gelişimi destekler niteliktedir. Artık tüketiciler kısıtlı zamanlarda istedikleri tüm ürünleri bir arada bulabilecekleri mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu açıdan tüketicilerin sahip olduğu alternatifleri artıran perakendeci markalı ürünler, tüketicilerin bu ihtiyaçlarına da katkıda bulunarak perakendecilerin rekabet gücü kazanmalarını sağlamaktadır.

Sunulduğu ilk günden bu yana sürekli gelişim seyri gösteren perakendeci markaları, 2005 yılında en önemli gelişimini yüzde 23'lük satış payıyla Avrupa'da göstermiştir. Avrupa'yı takip eden ikinci bölge Kuzey Amerika'dır. Gelişen pazarlarda ise büyüme oranı %11'dir. Gelişen pazarlardaki büyümenin belirgin olmasının sebebi büyük perakendecilerin bu pazarlardaki yatırımlarının artması ve sundukları perakendeci markalı ürünlerini geliştirmeye ve çeşitlendirmeye devam etmeleridir.

Dünyadaki gelişime ürün kategorileri doğrultusunda baktığımızda, geleneksel olarak alüminyum folyo, kağıt ürünleri, plastik poşet ve günlük gıda en büyük pazar payına sahipken kişisel bakım, kozmetik ürünleri ve bebek mamasında perakendeci markalarının pazar payı oldukça düşüktür.¹⁶³ Bunun en önemli sebebi hiç şüphesiz satın alma esnasında karşılaşılan risklerin alüminyum folyo, kağıt ürünleri, plastik poşet ve günlük gıda gibi ürünlerde düşükken, kişisel bakım, kozmetik ürünleri ve bebek maması gibi ürünlerde bu oldukça yüksek olmasıdır.

¹⁶² Verhoef , vd, 2002, 1309-1310

¹⁶³ ACNielsen 2005, 7-8

Perakendeci markalarının ülkemizdeki gelişiminin ise dünyadaki kadar eskiye dayanmadığı görülmektedir. Bu ürünleri ülkemizde ilk olarak Migros sunmuş, bunu TescoKipa izlemiştir. Perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle fiyat farkının %20-25 olduğunu düşündüğümüzde ise, tüketiciler için bu ürünlerin oldukça cazip alternatifler haline gelmesi kaçınılmaz bir hal almıştır.

Bugün ülkemizde perakendeci marka tüketiminin %65'ini gıda, %35'ini gıda dışı ürünler oluşturmaktadır. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de perakendeci markalı ürünlerin gelişimi ekonomik süreçlerden etkilenmiştir. Gelirlerin az olduğu dönemlerde perakendeci markalı ürünlerin satış payları artarken, gelirlerin arttığı dönemlerde satış payları azalmıştır.¹⁶⁴

Diğer yandan hem dünyada hem de ülkemizde perakendeci markalı ürünlerin farklı ürün kategorilerinde farklı pazar paylarına ve büyüme oranlarına sahip olması bu farkın nereden kaynaklandığının araştırılmasını gerektirmektedir. Yani neden tüketiciler bazı ürün kategorilerinde perakendeci markalı ürünleri tercih ederken bazılarında daha az tercih etmektedirler veya hiç tercih etmemektedirler? Bunu açıklamak için tüketici satın alma davranışına bakıldığında tüketiciyi satın alma davranışına yönelten temel değişkenin söz konusu marka, ürün veya hizmete karşı geliştirilen tutumların olduğu görülmektedir. Bu tutumları yönlendiren en önemli etken de tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştığı risklerdir. Risk bir satın almada hata yapmanın olasılıkları şeklinde tanımlanabilir. Riskler, ürünün istenilen özellikleri göstermemesi korkusu, ürün performansındaki belirsizlik veya bir ürünün satın alınmasının sosyal kabulsüzlüğe neden olması hissi gibi farklı şekillerde tanımlanmaktadır.¹⁶⁵ Literatürde farklı şekillerde gruplandırılan riskler araştırmanın kapsamına uygun olarak finansal risk, performans riski, fiziksel ve sosyal risk olarak dört grupta ele alınmaktadır.

Ayrıca araştırmanın örneklem seçiminde yaşanan kısıt altında bu uygulamanın perakendeci markalı ürünlerin satıldığı bir perakendeci mağazasında

¹⁶⁴ <http://www.e-konmistergi.com/makaleler/perakende.htm> [erişim: 14.10.2005, 14:00]

¹⁶⁵ Batra 1999, 239

yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak bu konuda yaptığımız girişimler neticesinde uygulama yapılması düşünülen süpermarketlerden anket uygulamak için gerekli izinler alınamamıştır. Bu yüzden değerlendirmeleri farklı iki kesim arasında yapabilmek için özel sektör ve kamu sektörü ele alınmıştır.

Satın alma esnasında karşılaşılan riskler ve perakendeci markası satın alma ilişkisi için toplam 301 kişiyle Denizli’de bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın örneklem seçiminde yaşanan kısıt altında bu uygulamanın perakendeci markalı ürünlerin satıldığı bir perakendeci mağazasında yapılmamasından kaynaklanmaktadır. Ancak bu konuda yaptığımız girişimler neticesinde uygulama yapılması düşünülen perakendecilerden anket uygulamak için gerekli izinler alınamamıştır. Bu yüzden değerlendirmeleri farklı iki kesim arasında yapabilmek için özel sektör ve kamu sektörü ele alınmıştır.

Bulgulardan hareketle satın alma esnasında karşılaşılan bu risklere daha detaylı bakıldığında, performans riskinin teknolojik olarak daha karmaşık olan ürünlerde daha fazla algılandığı görülmektedir. Bu kategoriler aynı zamanda sadece ulusal markalı ürünlerin egemen olduğu, deneyimin çok önemli olduğu kategorilerdir. Bu kategorilerde perakendeci markalı ürün satın alma oranları oldukça düşüktür. Ankette el alınan kola bu risk için verilebilecek güzel bir örnektir.

Fiziksel riske konu olabilecek süt ve pirinçten, sütte bu risk daha fazla kendini göstermektedir ve pirincin satın alınma oranı süttten daha fazladır. Bu da literatürdeki “fiziksel riskle perakendeci markası satın alımı ters orantılıdır” görüşünü desteklemektedir.

Ankette sosyal riske tek konu olabilecek ürün koladır ve kola satın alınma oranları oldukça düşüktür. Bu bulgu da literatürdeki “sosyal riske konu olabilecek ürünlerde perakendeci markalı ürün satın alımları düşüktür” ifadesine paralellik göstermektedir.

Dördüncü risk olan finansal riske konu olabilecek tek ürün olan çamaşır deterjanı için de perakendeci markalı ürünlerin tercih edilme oranları oldukça

düşüktür. Bu da literatürdeki “finansal risk ile perakendeci markalı ürünlerin satın alınma oranları ters orantılıdır” bulgusunu destekler niteliktedir.

Elde edilen sonuçların daha spesifik olması açısından bulgulara marka düşkünü olanlar ve marka düşkünü olmayanlar açısından bakıldığında, performans riski ve fiziksel riskte marka düşkünü tüketiciler için söz konusu risk düzeyi daha az bulunmuştur. Ancak sosyal riskte marka düşkünlüğü açısından anlamlı bir fark gözlenmemiştir.

Perakendeci markalarının tercih edilmelerini etkileyen bir diğer faktör olan perakendeciye olan güven, bir başka ifadeyle perakendeci imajıdır. Ancak bu faktörün perakendeci markalı ürünlerin tercihlerini belirli kategorilerde etkilerken belirli kategorilerde etkilemediği görülmüştür. Etkilediği kategorilerde risk düzeyi düşük iken, etkilemediği kategorilerde risk düzeyi yüksektir.

Tutundurma faaliyetleri ve perakendeci marka tercihleri arasındaki ilişki için bulunan sonuç ise şu şekildedir: Bu ürünler için yapılan indirimler ve ürünün yanına hediye verilmesi perakendeci markası tercihini etkilerken, reklam marka tercihini etkilememektedir. Bu noktadan hareketle perakendecilerin bu ürünlerin yanında hediye vermelerinin olumlu sonuçlara yol açabileceği söylenebilir.¹⁶⁶ Özellikle düşük risk taşıyan perakendeci markalı bir ürünün yanında, nispeten daha yüksek risk taşıyan bir başka perakendeci markalı ürünün hediye olarak verilmesi, tüketicinin yüksek riskinden dolayı satın almayacağı bir ürünü denemesine yol açacaktır. Bunun sonucunda tüketici o ürünle ilgili bilgi sahibi olacak ve zihninde oluşan önyargı yok olacaktır.

Perakendeci markaları için oluşan genel tutum perakendeci markası düşkünü cevaplayıcılar için ortalamanın üstüneyken perakendeci markası düşkünü olmayan cevaplayıcılar için ortalamanın altındadır. Literatürde perakendeci markalı ürünler için oluşan genel tutumun bireysel olarak bu ürünler için geliştirilen bireysel

¹⁶⁶ Blythe 2001, 168

tutumları etkilediği ifadesi bu bulguyla aynı doğrultudadır. Dolayısıyla perakendecilerin bu doğrultuda yapması gereken belki de bir araya gelerek birtakım yenilikler ve iyileştirmeler yapmak yani birlikte hareket ederek bu ürünler için oluşacak genel tutumun olumlu hal almasını sağlamak olabilir. Zira satın almadaki riski azaltmak için hem perakendecilerin hem de tüketicilerin kullandıkları bir yol tüketicilerin ürün kategorisiyle ilgili bilgilerinin artırılmasıdır. Eğer bir kimsenin satın almayla ilgili tecrübesi yoksa daha fazla risk söz konusudur. Bu noktada perakendeciler sundukları ürünler konusunda tüketicileri bilgilendirmek amacıyla broşürler hazırlayabilir, bu ürünlerin paketlerinde diğer ürünler konusunda bilgi verebilir, mağaza içi standartlarla tüketicilerin bu ürünleri denemelerini sağlayabilirler.

Literatürde perakendeci markalı ürünlerin satın alınması açısından demografik özelliklerin etkisi olduğunu ileri süren çalışmalar mevcutken bunun aksine görüşler de mevcuttur. Bu çalışmada ise demografik özelliklerden sadece aile yapısı için perakendeci markası satın alımı açısından bakıldığında bir ilişki görülmez iken diğer demografik özellikler için böyle bir ilişki söz konusu değildir. Bu bulgumuzdan hareketle perakendecilerin pazarlama stratejilerini oluştururken demografik özellikleri baz almasının pek de anlamlı sonuçlar doğurmayacağı söylenebilir.

Tüm bu bulguların ışığı altında perakendeci markalı ürünlerin satın alınmasını etkileyen en önemli etkenin satın alma esnasında karşılaşılan riskler olduğu söylenebilir. Bu riskler de farklı ürün kategorileri doğrultusunda farklılıklar göstermektedir. Bu farklılık da perakendeci markalı ürünlerin neden bazı ürün kategorilerinde başarılıyken bazılarında daha az başarılı veya başarısız olduğunu açıklamaktadır. Bu noktada perakendecilerin yapması gereken ilk etapta algılanan risklerin daha düşük olduğu kategorilerde yoğunlaşmak olmalıdır. Bu şekilde tüketicilerin gözünde olumlu bir imaj oluşturacaklar ve belki de onlar için başarının daha zor olduğu kategorilerde ürünlerini daha rahat sunabileceklerdir. Perakendeciler bu şekilde bu ürünler için tüketicilerin zihninde oluşan önyargıyı da yok edecekler ve

son yıllarda gelişimleri için oldukça önemli bir rekabet aracı halini alan perakendeci markaları konusunda önemli gelişmeler kat etmiş olacaktırlar .

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- AcNielsen (2005).The Power of Private Label 2005, *Executive News Report from AcNielsen Global Services*, www.acnielsen.com [erişim: 10.12.2005, 11:30].
- Ailawadi, K.L., Keller, K.L. (2004) Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities, *Journal of Retailing*, vol.80, p.333.
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior & Marketing Action*, forth edition, PWS-Kent Publishing Company.
- Baltas, G. (2003). A Combined Segmentation and Demand Model For Store Brands, *European Journal of Marketing*, vol.37 no.10, pp1499-1513.
- Baltas, G. (1997). Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, *Journal of Product & Brand Management*, no:6(5), pp.315-324.
- Baltas, G, Doyle, P. (1998). An Empirical Analysis of Private Brand Demand Recognising , *Journal of the Operational Research Society*,, vol.29, no.8, pp.790-812.
- Bardakcı, A. (2004). *Marka ve Ortak Marka*, Denizli: Denizli Sanayi Odası.
- Bardakci, A, Erden, N. (2005). Store Brands From Customers' Point of View" *First International Conference on Busines, Management and Ecomomics*, vol.4, p.47-54, İzmir.
- Bardakçı, A.,vd, (2003). Özel Marka Tercihinin Satınalma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 21, Temmuz-Aralık 2003, ss.33-42.
- Batra, R. & Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands,, *Journal of Retailing*, vol.76(2), pp.175-191.
- Benedict, J. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share, *Long Range Planning*, vol.30, no.6, pp.917-930.
- Blythe, J. (2001). *The Essence of Consumer Behaviour*, Prentice Hall, pp.69-79.

- Burduroğlu, R. (2003). *Özel Markalar Konferansı*, Retailing Institute, 26 Eylül 2003, İstanbul.
- Cop, R., Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, sayı:1, ss.66-81.
- Cortjens, M, Lal,R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands, *Journal of Marketing Research*, vol.37, pp.281-291.
- Davies, G. (1998). Retail Brands and The Theft Of Identity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol.26/4, pp.141-152.
- DelVecchio, D. (2001). Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.8, pp.239-249.
- Dick, A., vd (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations, *Journal of Product & Brand Management*, vol.4(4), pp.15-22.
- Dodd, C.C., Lindley, T. (2002). Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp.1-8.
- Garretson, J.A., vd (2002). Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences, *Journal of Retailing*, no: 78, pp.91-99.
- Guerrero, L., vd (2000). Consumer Attitude Towards Store Brands, *Food Quality and Preference*, vol:11, pp387-395.
- Hansen, K., vd, (2003). Understanding Store Brand Purchase Behavior Across Categories, *Marketing Science*, Forthcoming 2005; pp.1-15.
- Hoch, S.J., vd (2005). Long Term Growth Trends in Private Label Market Shares, <http://marketing.wharton.upenn.edu/ideas/pdf/Hoch/00-100.pdf> [07.05.2005, 13:30].
- Hsrich, R.D., Peters, M.P. (1991). *Marketing Decisions For New and Mature Products*, Second edition, Macmillan Publishing Company, New York.

- Kavas, A. vd (1995). *Tüketici Davranışları*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Koll, O. (2003). *Özel Markalar Konferansı* - Retailing Institute, 26 Eylül 2003, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Upper Saddle, New Jersey. Prentice Hall.
- Kotler, P.(1996). *Principles of Marketing*, European Edition, Upper Saddle, NJ: Prentice Hall.
- Kurtuluş, S., vd (2001). Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma, *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, cilt.30, sayı.1, ss. 51-67.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 13. Basım, İstanbul, 2001.
- Namwoon, K., Philip, M. (1999). Collusive Conduct in Private Label Markets, *International Journal of Research Marketing*, no.16, pp.143-155.
- Nandon, S. (1994). Private Brands, Major Brand Perspective, *Journal of Consumer Marketing*, vol.11/4, pp.18.
- Omar O.E., (1996) Grocery Purchase Behavior for National Brand and Own-Label Brands, *Journal of the Service Industries*, vol.16, no 1, pp.58-66.
- Parker, P., Kim, N. (1997). National Brands versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion, *European Management Journal*, vol.15, no.3, pp.212-221.
- Schneider, G.K. (2005). Uluslararası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışları- Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerinde Pilot Uygulama, *TMMOB Makine Mühendisleri Odası Marka Yönetimi Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2005, Gaziantep-Türkiye, ss.161-170.
- Schutte, T.F. (1969). The Semantics of Branding, *Journal of Marketing*, vol. 33, pp. 5-11.

Semejin, J., vd (2004). Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.11, pp.243-251.

Sinha, I., Batra, R. (1999). The Effects of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, *International Journal of Research in Marketing*, vol.16, pp.237-251.

Terpstra, V., Sarathy, R. (1996). *International Marketing*, Dryden, Seventh edition, South-Western College Publication..

Taihoon C., Praveen, A. (2005). Asymmetric Price Competition and Store vs National Brand Choice, *Journal of Product and Brand Management*, vol.7, no.3, pp.244-253.

Tinniwood , P. (1986). *Marketing Decisions*, Longman, Fifth edition.

Uncles, D.M., Ellis, K. (1993). The Buying of Own Labels, *European Journal of Marketing*, vol.23, no.3, pp.57-70.

Velez, J. (2003). Multiple Store Brands: An Emprical Investigation of Consumer Perception (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), The Faculty of Graduate Studies of The University of Guelph).

Verhoef, P.C., vd (2002). Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels, *European Journal of Marketing*, vol.36, no.11/12, pp.1309-1310.

Yükselen, M. (2003). *Özel Markalar Konferansı* - Retailing Institute, 26 Eylül 2003, İstanbul.

<http://www.e-konomistdergi.com/makaleler/perakende.htm>

[erişim: 24.12.2004, 14:10]

www.marketingpower.com/mg-dictionary.php

[erişim: 10.05.2005, 18:10]

<http://www.infomag.com.tr/v2/content/12550>

[erişim:10.12.2005, 14:50]

<http://www.e-konomistdergi.com/makaleler/perakende.htm>

[erişim: 14.10.2005, 14:00]

<http://www.e-konomistdergi.com/makaleler/perakende.htm>
[erişim: 14.10.2005, 14:00]

<http://www.turkpatent.gov.tr/tpe/index.jsp?sayfa=142>
[erişim: 17.02.05]

EK 1: UYGULAMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Sayın cevaplayıcı,

Bu çalışma; Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde yürütülmekte olan bir Yüksek Lisans tezinin uygulaması için yapılmaktadır. Çalışmada genel olarak tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı tutumunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür eder, esenlikler dilerim.

Nevin Erden

1. Markalar kullanıcıları hakkında fikir yürütülmesine yardımcı olur.

tamamen
katılıyorum

hiç
katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

2. Düzenli olarak kullandığım bir marka varsa diğer markaları dikkate almam.

tamamen
katılıyorum

hiç
katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

3. Toplumda iyi imaja sahip olduğumu düşündüğüm markaları satın alırım.

tamamen
katılıyorum

hiç
katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

4. Market alışverişlerimde indirimde olan markaları tercih ederim.

tamamen
katılıyorum

hiç
katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

5. Market alışverişlerimde yanında hediye verilen bir marka varsa onu tercih ederim.

tamamen
katılıyorum

hiç
katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

6. Reklamı olan markaları satın alırım.

tamamen
katılıyorum

hiç
katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

7. Süpermarketlerde bulunan farklı markalı ürünler arasındaki temel fark fiyattır.

tamamen katılıyorum								hiç katılmıyorum
7	6	5	4	3	2	1		

8. Market alışverişlerimde en ucuz olan markayı tercih ederim.

tamamen katılıyorum								hiç katılmıyorum
7	6	5	4	3	2	1		

9. Markası başkaları tarafından görülebilecek market ürünü satın alırken pahalı olanlarımı tercih ederim.

tamamen katılıyorum								hiç katılmıyorum
7	6	5	4	3	2	1		

10. Hangi markalı market ürünü satın alacağıma markette karar veririm.

tamamen katılıyorum								hiç katılmıyorum
7	6	5	4	3	2	1		

11. Reklamı olan markalarla perakendeci markalı ürünler arasında fiyat farkı yoksa reklamı olan markayı tercih ederim.

tamamen katılıyorum								hiç katılmıyorum
7	6	5	4	3	2	1		

12. En sık alışveriş yaptığınız market hangisidir, lütfen belirtiniz.....

Süpermarketlerin kendi isimleri ile (örneğin Kipa markalı çay, Migros markalı kahve) ürettirip sattıkları markalar perakendeci markası olarak adlandırılmaktadır. Lütfen perakendeci markasının bu tanımını hatırlınızda tutarak aşağıdaki soruları cevaplandırınız.

13. Sadece güvendiğim perakendecinin kendi markalı ürünlerini satın alırım.

tamamen katılıyorum								hiç katılmıyorum
7	6	5	4	3	2	1		

14. Perakendeci markalı ürünler reklamları olan markaların üreticileri tarafından üretilir.

tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

15. Perakendeci markalı market ürünleri kalitelidir.

tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

16. Perakendeci markalı süt satın alıyor musunuz?

Evet Hayır

17. Perakendeci markalı sütler tüketilebilecek kadar kalitelidir.

tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

18. Perakendeci markalı süt satın alınması paranın boşa harcanmasıdır.

tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

19. Perakendeci markalı sütler gerekli üretim standartlarında üretilir.

tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

20. Perakendeci markalı sütler sağlık sorunlarına yol açmaz.

tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

21. Perakendeci markalı pirinç satın alıyor musunuz?

Evet Hayır

22. Perakendeci markalı pirinçler tüketilebilecek kadar kalitelidir.
tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

23. Perakendeci markalı pirinç satın alınması paranın boşa harcanmasıdır.
tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

24. Perakendeci markalı pirinçler gerekli üretim standartlarında üretilir.
tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

25. Perakendeci markalı pirinçler sağlık sorunlarına yol açmaz.
tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

26. Perakendeci markalı kola satın alıyor musunuz?
Evet Hayır

27. Perakendeci markalı kolalar tüketilebilecek kadar kalitelidir.
tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

28. Perakendeci markalı kola satın alınması paranın boşa harcanmasıdır.
tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

29. Perakendeci markalı kolalar gerekli üretim standartlarında üretilir.
tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

30. Misafirlerime ikram edeceğim kolanın reklamı olan bir marka olmasını tercih ederim.
tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---

31. Perakendeci markalı çamaşır deterjanı satın alıyor musunuz?

Evet Hayır

32. Perakendeci markalı çamaşır deterjanları kullanılabilir kadar kalitelidir.

tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7 6 5 4 3 2 1

33. Perakendeci markalı çamaşır deterjanı satın alınması paranın boşa harcanmasıdır.

tamamen katılıyorum hiç katılmıyorum

7 6 5 4 3 2 1

34. Cinsiyetiniz:

Erkek Kadın

35. Medeni haliniz

Evli Bekar

36. Mesleğiniz

İşçi Masa başı elemanı (Personel) Yönetici

37. Öğrenim durumunuz

İlköğretim Önlisans Yüksek lisans

Lise Lisans

38. Yaşınız:

25ten küçük 25-34 35-44

45-54 55ten büyük

39. Ailenizdeki kişi sayısı:.....

40. Ailenizin aylık geliri ortalama ne kadardır?

0-500 YTL 501-1000 YTL 1001-1500 YTL

1501-2000 YTL 2000-2500 YTL 2501 ve üstü

Yoğun çalışmalarınız arasında bu ankete zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Nevin ERDEN

ÖZGEÇMİŞ

Nevin Erden 1979 yılında Polatlı'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Polatlı'da tamamladı. Ardından Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'nü bitirdi.

Mezun olduktan sonra 2002 yılında Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda araştırma görevlisi olarak göreve başladı. Üç yıl süreyle burada çalıştıktan sonra Denizli'de bir tekstil firmasında göreve başladı.