

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE
ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK
ALGILANAN RİSK: İZMİR İLİNDE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gülfer SALMAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aykan CANDEMİR

**İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Yüksek Lisans Programı**

İZMİR

2019

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE
ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK
ALGILANAN RİSK: İZMİR İLİNDE BİR
UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Gülfer SALMAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aykan CANDEMİR

**İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Yüksek Lisans Programı**

İZMİR

2019

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunduğum **“Perakendecilik Sektöründe Özel Markalı Ürünlere Yönelik Algılanan Risk: İzmir İlinde Bir Uygulama”** adlı çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım kaynakların tamamının kaynakçada gösterdiğimi, çalışma içinde kullanıldığında atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Gülfer SALMAN

ÖZET

Günümüzde değişen tüketici ihtiyaçları ve ekonomik koşullar perakendecileri rekabet avantajı yaratma konusunda yeni stratejiler kullanmaya yönlendirmektedir. Özel markalı ürün stratejileri perakendecilerin kendi mağazalarında satmak üzere kendi markalarına ait ürünleri üretmeye başlaması olup son dönemlerde ön plana çıkmaktadır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları riskler özel marka tutumlarını ve dolayısı ile satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu çalışmada algılanan risk faktörünün tüketicilerin özel marka tutumlarına etkisinin ölçüldüğü analizlere yer verilmiştir. Perakendeci imajının algılanan risk ile arasında ilişki bulunması nedeniyle özel marka tutumlarını etkilediği görülmüştür. Çalışmanın önemi tüketicilerin özel marka tutumlarını algıladıkları riskler ve perakendeci imajı etkisiyle analiz etmesidir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının incelendiği bu çalışma, rekabet koşullarının yoğun olduğu ve tüketicilerin birçok süpermarket alternatifi arasından seçim yapabildiği bir bölge olan İzmir’de yapılması bakımından önemlidir.

Araştırmanın bulgularına göre algılanan risk ve perakendeci imajı tüketicilerin özel marka tutumlarını etkilemektedir. Ancak algılanan risk faktörünün özel marka tutumlarını açıklama oranı düşük bulunmuştur. Perakendecilerin imaja yönelik güçlü stratejiler geliştirmesi tüketicilerin özel marka tutumlarını olumlu yönde etkileyecektir.

Anahtar kelimeler: özel marka, marka, mağaza imajı, perakendecilik, algılanan risk, tüketici davranışları

ABSTRACT

Nowadays, changing consumer needs and changing economic conditions have led retailers to develop private label strategies to create competitive advantage. Private label products are the products that retailers sell in their stores. The use of private brands has become important for retailers as well as for consumers and manufacturers.

In the past, private label products were a poor quality copy of manufacturer products. But now, private label is a threat that hard to competition for manufacturers. There are some factors that affect consumers' purchasing decisions. One of these factors is perceived risk.

In this study, consumer attitude for private label product will be analyzes that measure the effect of perceived risk factor. The importance of the study is to analyze consumers' private brand attitudes according to perceived risks. This study, which examines the attitudes of consumers towards private label products, is important in terms of being carried out in İzmir, a region where competition conditions are intense and consumers can choose among many supermarket alternatives.

According to the findings of the research, perceived risk and retailer image affect the private brand attitudes of consumers. However, the perceived risk factor was found to be low in explaining private brand attitudes. Developing strong strategies for image by retailers will positively affect consumers' private brand attitudes.

Keywords: private label, brand, store image, retailing, perceived risk, consumer behavior

İÇİNDEKİLER

ETİK KURALLARINA UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	xiii
1. PERAKENDE SEKTÖRÜ VE MARKA KAVRAMI	15
1.1. Perakendeciliğin Tanımı, Amaçları ve Tarihsel Gelişimi	15
1.2. Perakendecilik Türleri	17
1.2.1. Mağazasız Perakendecilik	18
1.2.2. Mağazalı Perakendecilik.....	18
1.3. Dünyada Perakendecilik.....	24
1.3.1. Amerika’da Perakendecilik.....	26
1.3.2. Avrupa’da Perakendecilik	27
1.4. Türkiye’de Perakendecilik.....	29
1.4.1. BİM.....	30
1.4.2. Migros	32
1.4.3. A101	33
1.4.4. Şok.....	33
1.4.5. Gima	34
1.4.6. Tansaş.....	34
1.4.7. Carrefoursa	35
1.5. Marka Kavramı	36
1.5.1. Markanın Tanımı	36
1.5.2. Markanın Önemi	37
1.6. Marka İle İlgili Kavramlar	39
1.6.1. Marka Sermayesi.....	39
1.6.2. Marka Kişiliği	41
1.6.3. Marka İmajı	43
1.6.4. Marka Yönetimi.....	43
1.6.5. Marka Konumlandırma	44
1.6.6. Marka Çeşitleri	45
1.7. Perakendecilik ve Marka	47
2. ÖZEL MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ TUTUMLARI	49

2.1.	Özel Marka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi.....	49
2.2.	Özel Markanın Önemi	51
2.2.1.	Perakendeciler Açısından Özel Markanın Önemi.....	51
2.2.2.	Üreticiler Açısından Özel Markanın Önemi.....	52
2.3.	Özel Markalı Ürün Grupları	53
2.3.1.	Süt ve Süt Ürünleri	54
2.3.2.	Kuru Gıda (Bakliyat) ve Makarna	57
2.3.3.	Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri.....	59
2.3.4.	Et ve Tavuk Ürünleri.....	59
2.3.5.	İçecek	60
2.3.6.	Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler	60
2.4.	Özel Markalı Ürün Tutundurma Araçları.....	61
2.4.1.	Özel Markalı Ürünler İçin Reklam	61
2.4.2.	Özel markalı Ürünler İçin Satış Geliştirme.....	62
2.4.3.	Özel Markalı Ürünler İçin Halkla İlişkiler	63
2.4.4.	Özel Markalı Ürünler İçin Kişisel Satış	63
2.5.	Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarına Etki Eden Faktörler	63
2.5.1.	Sosyal ve Kültürel Faktörler	64
2.5.2.	Psikolojik Faktörler.....	65
2.5.3.	Kişisel Faktörler	66
2.5.4.	Algısal Faktörler.....	67
3.	TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ	70
3.1.	Araştırmanın Konusu.....	70
3.2.	Araştırmanın Önemi.....	70
3.3.	Araştırmanın Kapsamı, Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri.....	70
3.3.1.	Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	71
3.3.2.	Teorik Çerçeve ve Anket Formunun Hazırlanması.....	71
3.1.	Araştırmanın Kısıtları.....	72
3.1.1.	Araştırmanın Modeli	72
3.1.2.	Araştırmanın Hipotezleri	73
3.2.	Verilerin Analizi ve Bulgular	73
3.2.1.	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	73
3.2.2.	Algılanan Risk Faktörünün Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi	80

3.2.3. Regresyon Analizi	104
3.2.4. Araştırma Bulgularına Yönelik Genel Değerlendirme	109
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	112
KAYNAKÇA.....	114
EK 121	



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1.Dünyanın En Büyük Perakendecileri.....	25
Tablo 2.Süt Fiyatları	54
Tablo 3.Yoğurt Fiyatları.....	56
Tablo 4.Tereyağı Fiyatları.....	57
Tablo 5.Makarna Fiyatları.....	57
Tablo 6.Nohut Fiyatları.....	58
Tablo 7.Bulaşık Makinesi Deterjanı Fiyatları	59
Tablo 8.Karışık Meyve Suyu Fiyatı	60
Tablo 9.Çikolatalı Gofret Fiyatları.....	61
Tablo 10.Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	74
Tablo 11.Katılımcıların Yaş Dağılımı.....	74
Tablo 12.Katılımcıların Medeni Durum Dağılımı	75
Tablo 13.Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı.....	75
Tablo 14.Katılımcıların Meslek Dağılımı	76
Tablo 15.Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı	76
Tablo 16.Katılımcıların Alışveriş Sıklığı Dağılımı.....	77
Tablo 17.Katılımcıların Özel Marka Alışverişi Yapma Dağılımı.....	77
Tablo 18.Katılımcıların Süpermarket Tercih Dağılımı.....	78
Tablo 19.Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Dağılımı.....	79
Tablo 20.Katılımcıların Özel Markalı Ürün Grubu Tercihi Dağılımı.....	80
Tablo 21.Özel marka tutumları ve Bileşenlerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi.....	80
Tablo 22.Özel marka tutumları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Testi.....	81
Tablo 23.Özel Marka Tutumu ve Bileşenlerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri	81
Tablo 24.Özel marka tutumları Ölçeği İçin Faktör Analizi	82
Tablo 25.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin KMO Ve Bartlett's Testi	82
Tablo 26.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörüne İlişkin Güvenilirlik Testi ..	83
Tablo 27.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri.....	83

Tablo 28.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin Faktör Analizi	83
Tablo 29.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin KMO Ve Bartlett's Testi	84
Tablo 30.Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Testi	84
Tablo 31.Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri.....	84
Tablo 32.Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine Ait Faktör Analizi	85
Tablo 33.Satın Alma Sonrasına Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi	85
Tablo 34.Satın alma sonrasına Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Testi	85
Tablo 35.Satış ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri.....	86
Tablo 36.Satın alma sonrasına Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin Faktör Analizi	86
Tablo 37.Perakendeci İmajı Ölçeğine İlişkin KMO Ve Bartlett's Testi	87
Tablo 38.Perakendeci İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Testi	87
Tablo 39.Perkanedeci İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri.....	87
Tablo 40.Perakendeci İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	88
Tablo 41.Cinsiyete Göre Faktörlerin Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları.....	89
Tablo 42.Cinsiyete Göre Faktörlerin Ortalama Değerleri.....	90
Tablo 43.Medeni Duruma Göre Faktörlerin Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları .	91
Tablo 44.Medeni Duruma Göre Faktörlerin Ortalama Değerleri	92
Tablo 45.Yaş Gruplarına Göre Faktörlerin ANOVA Değerleri.....	94
Tablo 46.Yaş Gruplarına Göre Faktörlerin Tanımlayıcı Değerleri.....	95
Tablo 47.Mesleğe Göre Faktörlerin Tanımlayıcı Değerleri.....	97
Tablo 48.Mesleğe Göre Faktör Ortalamalarına İlişkin ANOVA Değerleri.....	98
Tablo 49.Eğitim Durumlarına Göre Faktörlerin ANOVA Değerleri.....	99
Tablo 50.Eğitim Durumlarına Göre Faktörlerin Tanımlayıcı Değerleri.....	100

Tablo 51.Gelir Gruplarına Göre Faktörlerin ANOVA Değerleri.....	102
Tablo 52.Gelir Gruplarına Göre Faktörlerin Tanımlayıcı Değerleri.....	103
Tablo 53.Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi .	104
Tablo 54.Bağımsız değişkenin Bağımlı değişken üzerindeki etkisine yönelik ANOVA Değerleri.....	105
Tablo 55.Algılanan Risk Alt Boyutları İçin Regresyon Analizi.....	106
Tablo 56.Perakendeci İmajı ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi	106
Tablo 57.Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Nasıl Etkilediğine Yönelik Regresyon Analizi	107
Tablo 58.Hipotezlerin Genel Kabul-Red Durumu.....	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.İndirim Marketleri Yığın Raf Düzeni	22
Şekil 2.Türkiye'nin En Büyük Perakendecileri	30
Şekil 3. BİM Tarihçe.....	31
Şekil 4.BİM A.Ş. Net Satışlar	32
Şekil 5.Migros Net Satışlar	33
Şekil 6.ŞOK Marketler Ticaret A.Ş. Net Satışlar.....	34
Şekil 7.Carrefoursa A.Ş. Net Satışlar.....	35
Şekil 8.Marka Kişiliğinin 5 Boyutu	42
Şekil 9.Marka Konumlandırma Stratejisi Adımları	45
Şekil 10.Özel Markalı Sütler.....	55
Şekil 11: Aromalı Sütler	55
Şekil 12.Özel Markalı Yoğurtlar.....	56
Şekil 13.Özel Markalı Et ve Tavuk Ürünleri	60
Şekil 14.Araştırmanın Modeli.....	72
Şekil 15.Araştırma Sonucunda Elde Edilen Model.....	108

GİRİŞ

İhtiyaçların sınırsız olduğu günümüz toplum yaşamında tüketiciler ürün ve hizmetlere ulaşmak için farklı yollar kullanmaktadır. Perakendeciler üretilen ürünlerin tüketicilere ulaşması için aracılık yapan ticari kuruluşlardır. Perakendeciler değişen tüketici profilleri ve ihtiyaçlar karşısında yeni iş anlayışları ve yeni pazarlama yöntemleri geliştirmek zorundadır.

Özel marka perakendecilerin yalnızca kendi mağazalarında satışa sundukları ürünler için kullandıkları markalardır. Özel markalı ürünler perakendeci tarafından belli bir ürün grubunda uzmanlaşmış üreticilere ürettirilen ya da bizzat perakendeci tarafından üretilen mallardır. Özel markalı ürünler düşük maliyetler, yığınla üretim gibi nedenlerle düşük fiyatlarla satılmaktadır. Perakendecinin geniş dağıtım ağı, yüksek miktarlarda ürün sipariş edebilmesi üreticilere karşı ellerinde büyük kozlar buldurmasına neden olmuştur. Özel marka stratejisi perakendeciler açısından rekabet avantajı sağlamaya yönelik bir araç haline gelmiştir. Ulusal ve yerel süpermarketler özel marka stratejilerini geliştirmeye devam etmektedir. Günümüzde hemen hemen her süpermarketin özel markalı ürünlerini raflarda görmek mümkündür.

Tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyen pek çok neden bulunmaktadır. Kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve algısal faktörler bunların başlıca olanlarıdır. Algısal faktörler incelendiğinde tüketicilerin risk algısı ve perakendeci mağaza imajı algısı satın alma davranışında belirleyici olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin algıladıkları riskler, perakendeci imajı ve demografik faktörlerin özel markalı ürün tutumlarına etkisi İzmir ilindeki bir uygulama ile incelenmiştir. Çalışma teorik bilgilerin yer aldığı birinci ve ikinci bölümün ardından uygulama ve analizlerin yer aldığı üçüncü bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde perakendecilik ve marka kavramı açıklanmış, ikinci bölümde ise özel marka ve tüketicilerin özel marka tutumlarını etkileyen faktörlere yönelik bilgiler literatürden yararlanılarak açıklanmıştır. Üçüncü bölümde İzmir ilinde yapılan bir saha çalışması ile tüketicilerin özel marka tutumları algılanan risk ve perakendeci imajı etkisine göre açıklanmıştır. Çalışmada risk faktörü kendi içinde alt boyutlara ayrılmaktadır. Bunlar Kullanıma Yönelik Algılanan Risk, Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk ve Satın

Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular risk faktörlerinin özel marka tutumlarını etkilediğini kanıtlamıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. PERAKENDE SEKTÖRÜ VE MARKA KAVRAMI

Perakendecilik, üretilen ürünlerin veya hizmetlerin üreticiden son tüketiciye ulaşmasında aracılık edilmesidir. Perakendeciliğin literatürdeki tanımları, tarihsel gelişimi ve sektör oyuncularını ile ilgili bilgilerin aktarılması sektörün önemini anlaşılması için önemlidir.

1.1. Perakendeciliğin Tanımı, Amaçları ve Tarihsel Gelişimi

Perakendecilik kavramı, sınırsız insan ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla, üretilen mal ve hizmetlerin nihai tüketicilerin tüketimine sunulmasına kadar geçen faaliyetler bütünüdür. Perakendecilik ürün ya da hizmetlerin nihai tüketiciye satışı ile ilgili tüm faaliyetleri içerir (Kotler ve Armstrong, 2018: 392). Bir başka ifadeyle, kâr amacı ile üretimde bulunan işletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri son kullanıcısı olan tüketicilere ulaştırmakta kullanılan araçlar ile mal ve hizmetlerin satışını gerçekleştirme faaliyetidir. Perakendecilik otomobillerden konfeksiyona, restoranlardan yemeklere, sinema biletlerine kadar tüketicinin her türlü ihtiyacına yönelik ürün satışlarını kapsar (Bermen ve diğerleri, 2018: 23).

Üretilen mallarının tüketiciye ulaşması açısından en önemli araçlardan biri perakendecilerdir. Dağıtım aşamasının başında üreticiler, sonunda ise tüketiciler bulunmaktadır ve bu zincirin en önemli unsuru perakendecilerdir (Kazak, 2018: 95). Perakendeciler dağıtım kanalı elemanları arasında değer bakımından önde gelenlerdendir. Bu bağlamda işletmelerin ürünlerini pazarlarken faydalandığı pazarlama karması üyelerinden biri olan dağıtım, üreticiden tüketiciye doğru bir akışı ifade eder. Dağıtım sürecinde üreticiden tüketiciye doğru akışı gerçekleştirecek kişi ya da kuruluşlar 'aracı' olarak isimlendirilir. Aracılar ise toptancı ve perakendecilerdir. Perakendeciliğin tüketicilere geniş çeşitlilikte ürün ve/veya hizmetler sunan farklı ve dinamik bir sektör olmasından hareketle bir bütün olarak perakendecilerin, tüm tedarik zinciri için önemli bir güç oluşturdukları kabul edilmektedir (Kılınç ve Şenol, 2010: 45).

Nihai tüketicilere satış yapan herhangi bir kuruluş perakende satış yapmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 504). Toptancılar, temin ettikleri mal ve hizmetleri tekrar satmak

üzere depolar ve küçük parçalar halinde perakendecilere satarlar. Perakendeciler ise mal ve hizmetleri direkt olarak son kullanıcı olan tüketicilere pazarlarlar.

Perakende sektörü günümüz pazarlama dünyasında önemli bir yere sahiptir. Üretici ile tüketici arasında köprü görevi görmekle birlikte tüketici için mal ve hizmetlerle ilgili satış sonrası hizmetlerden faydalanmak açısından güvence veren kuruluşlardır. Perakendecilik sektörünün temel amacı nihai mal ve hizmetleri tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde satın alabilmesini kolaylaştırmaktır.

Geçmiş dönemlerde perakendeciliğin işlevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunmak iken günümüzde müşteri tatmini, hizmet kalitesi vb. gibi müşteriye yönelik perakendecilik uygulamaları başlamış durumdadır. (Gavcar ve Didin, 2007: 24). Tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri en uygun yer ve zamanda, tüketicide davranış değişikliği yaratmayacak fiyattan tüketicie ulaştırmalıdır.

Genel olarak perakendeciliğin, insanlar arasında değişimin başlaması ile ortaya çıktığı söylenebilir (Gavcar ve Didin, 2007: 24). İnsanlığın var olmasından günümüze kadar geçen sürede yeme, içme, barınma gibi sınırsız ihtiyaçların karşılanmasında mal ve hizmetlere ulaşmak her zaman kolay olmamıştır. Artan nüfus ile birlikte artan ihtiyaçlar mal ve hizmetlerin satışında tüketici ile üreticinin bir araya gelme yöntemlerinde değişikliği zorunlu kılmıştır. Önceleri panayırlar, seyyar satıcılar ile ihtiyaçlar karşılanırken nüfus artışı ile kalabalıklaşan kent merkezlerinde bulunan pazaryerlerinde satış işlemi gerçekleşmiştir. Antik dönemlerde mal alış verişi takas yöntemi ile yapılırken gelişen toplumlar ticaretin de gelişmesine olanak sağlamış ve perakendecilik kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Baş ve Göral, 2017: 495).

Değişen dünya düzeni ile birlikte farklılaşan ihtiyaçlara mal ve hizmet temin ederken perakendeciler de hızla değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Artan rekabet koşulları perakendecilerin tüketicinin beklenti ve isteklerini analiz ederek üreticilere bilgi akışı gerçekleştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu sayede perakendeciler aracılık görevini yerine getirirken tüketici ihtiyaçlarına yönelik üretimin önünü açmıştır. Değişen ekonomik koşullar perakendecilerin tüketiciler için satış sırasında kolaylık

sağlayacak ödeme planları, kredili satışlar ve satış sonrası hizmet garantisi verme gibi faaliyetleri gerçekleştirmek zorunda bırakmaktadır.

Günümüze bakıldığında üretici ile tüketiciyi buluşturan mağazalar ve ticaret merkezleri ile karşılaşılmaktadır. Bu gelişmeler dünyada olduğu gibi ülkemizde de pazar alanlarından market, süpermarket ve hipermarketlerin oluşmasında etkili olduğu görülmektedir.

1.2. Perakendecilik Türleri

Geleneksel perakende mağazaları sundukları mal ve hizmetlerin karşılığında artan maliyetleri nedeniyle yüksek fiyat politikası uygulamak zorunda kalmaktadırlar. Bu yüksek maliyetler, yeni mağaza formlarına daha düşük fiyatlar ve daha az hizmet ile rekabet avantajı kazanma fırsatı sunar (Kotler ve Keller, 2006: 504).

Yoğun rekabet ortamı yeni fikirlerle birlikte yeni iş anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda en önemli gelişme indirim marketlerin yaygınlaşmasıdır. Ülkemizde de indirim marketlerinin hızla yaygınlaşması market kültürünün mahallelere kadar girmesine izin vermiştir. Özellikle Avrupa'da yasal düzenlemeler gereği büyük süpermarketlerin şehir dışında kurulmuş olması nedeniyle herkesin bu marketlere ulaşmasının zorlaşması indirim marketlerinin gelişimine katkı sağlamıştır. İndirim marketlerinin yaygınlaşmasının özel markalı ürün satışlarının artmasına katkı sağladığı görülmektedir.

Kotler ve Keller (2006)'ya göre perakendecilerin sundukları servis şekilleri şöyledir:

- Kendin servis et (self service) yöntemi; tüketiciler fiyat faydası sağlamak için kendi ürünlerini kendileri taşımak isteyebilirler.
- Kendin seç (self selection) yöntemi; tüketiciler aradıkları ürünü kendileri seçmek isteyebilirler.
- Sınırlı (limited) servis yöntemi; bu tarz hizmet sunan perakendecilerin müşterileri daha bilgilidir ve büyük miktarlarda alışveriş yaparlar. Perakendeciler kredi veya ürün teslim sonrası hizmetleri de verebilmektedir.

- Tam servis (full service) yöntemi; bu tarz perakendecilerde her zaman müşteri ile etkileşim kurmaya hazır personeller bulunur. Ürün karşılaştırması gibi faaliyetler nedeniyle bekleme süresi uzar.

Perakendecilik genel anlamda ürünleri tüketicilerle buluşturan araçlar olarak nitelendirilebilir. Bu araçlar bazıları yalnızca belli bölgelerde hizmet verirken bazıları ulusal anlamda, bazıları da uluslararası düzeyde hizmet vermektedirler. Özellikle hızlı tüketim malları perakendeciliği son dönemlerde oldukça gelişim göstermiş ve mağaza sayıları hızla artmıştır. Bunlardan bazıları hizmet verdikleri bölgelere göre bazıları da büyüklüklerine göre türlere ayrılır. Hizmet verdikleri bölgelere göre yerel, ulusal, uluslararası gibi türlere ayrılmaktadır.

Ölçeklerine ve faaliyetine göre öncelikle mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak ikiye ayrılırken, mağazalı perakendecilik kendi içinde süpermarket, hipermarket, indirim marketleri gibi türlere ayrılmıştır.

1.2.1. Mağazasız Perakendecilik

Basit bir anlatımla mağazasız perakendecilik isminden de anlaşılacağı gibi herhangi bir merkez ya da mekan olmaksızın tüketicilere ürün ulaştırmayı amaçlayan faaliyetler bütünüdür. Bunlara yüz yüze satış yapan satış elemanları, telefonla tüketicilere ulaşan satış elemanları ve doğrudan satış yapan şirketler örnek gösterilebilir. Bu tür perakendecilik ağ pazarlaması yöntemi ile müşterilere ulaşmakta deneyimsel pazarlama ile kulaktan kulağa yayılarak satışlarını yapabilmektedir. Ancak günümüzde asıl pazar hakimi mağazalı perakendecilerdir.

1.2.2. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik yöntemi belli bir satış noktasından müşteriler ile etkileşim kurulan perakendecilik olarak tanımlanabilir. Tüketiciler ihtiyaç duydukları ürüne belli merkezlerden ulaşabilmektedir. Mağazaya sahip her türlü perakendeci bu gruba dahil edilebilir. Sokak arasında gördüğümüz marketlerden büyük zincir marketlere süpermarketlere kadar hepsi mağazalı perakendecilerdir.

Kotler ve Armstrong (2018) 'e göre mağazalı perakendecilik türleri aşağıdaki gibidir;

- Özel mağazalar; sınırlı ürün barındıran, özel bir ihtiyaca yönelik mağazalardır. Örneğin; spor ürünleri mağazası, kitapçı gibi.
- Departmanlı mağazalar; bünyesinde birkaç ürün grubu içeren mağazalardır. Bu departmanların her biri için farklı müşteri grubu farklı çalışanlar vardır. Ev eşyası mağazaları bunlara örnek gösterilebilir.
- Süpermarketler; tüketicilerin bakkaliye, ev ihtiyaçları başta olmak üzere pek çok ihtiyacını karşılayabileceği nispeten büyük ve düşük maliyetli mağazalardır. Self servis hizmet verilen mağazalardır.
- Kolaylık mağazaları; yerleşim bölgelerinin yakınında kurulan tüm gün açık ve sınırlı miktardaki ürünlerle hizmet veren mağazalardır. Görece daha küçük ve yüksek maliyetlidir.
- İndirim mağazaları; düşük fiyatlı ürünler sunan görece daha küçük ve standart mal satışı yapan mağazalardır.
- Seri sonu mağazaları; normal satış fiyatlarından düşük fiyatlarla satış yapan mağaza türüdür. Genellikle belli markalara ait olan bu mağazalar seri sonu ürünleri düşük fiyatlarla satmaktadır.
- Hipermarketler ise tüketicilerin her türlü ihtiyacını karşılayabildiği indirim marketler ve süpermarketlerin karışımı devasa mağazalardır.

Yukarıda bahsedilen mağaza türlerinden bazılarını detaylı açıklamak gereklidir.

1.2.2.1. Hipermarketler

Hipermarketler büyüklükleri düşünüldüğünde en büyük marketler olarak tanımlanabilir. 2500 metrekareden büyük bir merkeze sahip, başta gıda olmak üzere pek çok ürünü çok çeşitle tüketicilerine sunan perakendeciler hipermarketler olarak isimlendirilir. Avrupa’da hipermarketlerin büyüklüğü 30.000 metrekareye kadar çıkabilmektedir (Zentes ve diğerleri, 2007: 13).

İngiltere’de Tesco ve Türkiye’de Migros 5M marketleri hipermarketlere örnek gösterilebilir. Hipermarketler yasalar gereği Avrupa ve Amerika’da genellikle şehir dışında konumlandırılmıştır. Bu kadar büyük ölçekte marketlerin şehir içinde kurulabilmeleri hem maliyeti hem de alan yetersizliği nedeniyle oldukça zordur. Hipermarketlere genellikle arabayla gidildiğinden herkesin ulaşabilmesi kolay değildir. Bu ulaşım sorununu çözmek için hipermarketler şehirlerin belli noktalarından

sağladığı servislerle tüketicilerine markete ulaşımı kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Hipermarketlere gelen tüketicilerin tüm ihtiyacını karşılayabilmeleri için her türlü ürünü bünyesinde barındırır. Dolayısı ile hipermarketlerde yapılan alışverişler büyük miktarlarda yapılan alışverişlerdir.

1.2.2.2. Süpermarketler

Büyüklüğü 400 metrekare ile 2500 metrekare arasında olan başta gıda olmak üzere, geniş ürün yelpazesi ile tüketicilere hizmet veren marketlerdir. Süpermarketler müşterilerinin haftalık ihtiyaçlarını karşılayabileceği meyve sebze gibi taze ürünler ile ekmek, süt, yumurta, bakliyat, makarna gibi günlük ihtiyaçlarını karşılayabileceği ürünleri bulduran büyük marketlerdir. Bu marketler uzun süredir gıda perakendeciliğinin temel mağazaları olarak görülmektedir (Zentes ve diğerleri, 2007: 13).

Süpermarketler günümüzde en sık ziyaret edilen perakendeci mağaza türüdür. Ancak son dönemlerde indirim marketlerinin hızlı yükselişi ile yavaşlayan nüfus artışı süpermarketlerin satış cirosundaki büyümeyi yavaşlatmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 394). Her ürün kategorisi için ayrı raflar bulduran süpermarketler düzeni ile tüketicilere kolay bir alışveriş tecrübesi sağlar. Müşteriler raflardan aldıkları ürünleri mağaza içinde bulunan kasalardan geçirerek ödeme yaparlar. Süpermarketleri hipermarketlerden ayıran en önemli özellik, süpermarketlerin daha küçük mağazalar olması ve bunun yanında tüketicilerin günlük ihtiyaçlarına uygun ürünler buldurmasıdır.

Özellikle gıda ürünleri bulduran süpermarketler pek çok markaya ait ürünlerin yanı sıra özel markalı ürünleri de müşterilerine sunmaktadır. Süpermarketler bölgeye göre farklı boyutlarda olabilir. Yerel marketlerden Pehlivanoğlu ve Gürmar süpermarketlere örnek olarak gösterilebilir.

1.2.2.3. Bölümlü (Departmanlı) Mağazalar

Bölümlü mağazalar farklı ürün gruplarına ait reyonların bir arada bulunduğu ama ayrı departmanda satıldığı mağazalardır. Departmanlı mağazalarda, birbiriyle ilişkisi olmayan bir çok tür mal satılır. Ev eşyası, giysi, madeni eşya, yiyecek v.b dayanıklı ve dayanıksız mallar ayrı departmanlarda satılır (Yıldız, 2005: 88). Boyner gibi farklı

ürün kategorilerinin farklı bölümlerde satıldığı perakendeciler bu iş anlayışına sahip mağazalardır.

Tek bir çatı altında farklı reyonlar ve bölümler bulunduran her departman için ayrı satış faaliyetleri gerçekleştiren ve dolayısı ile riski dağıtan mağazalardır. Bölümlerde uzmanlaşmış çalışanları ile tüketicilere farklı ihtiyaçları için aynı çatı altında ürün ve hizmet sunan mağazalardır. Departmanlı mağazacılıkta amaç faaliyet gösterilen bölgedeki tüketicilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilecekleri sayı ve çeşitte ürünü aynı binada ancak birbirlerinden bağımsız bölümlerde sunarak tüketicilerin aradığı her şeyi bulmasını sağlamaktır (Üner ve Alkibay, 2001:84).

1.2.2.4. İndirim Marketleri

Günümüz perakendeciliğinin en gelişen türü indirim marketlerdir. İndirim marketleri isminden anlaşılacağı üzere pek çok ürün gurubunda indirimli ürünler satan marketlerdir. Bu perakendeciler ‘her zaman düşük fiyat’ stratejisini çok agresif olarak kullanırlar (Zentes ve diğerleri, 2007: 16). Hemen hemen her yerde şubesi bulunan indirim marketlere ülkemizde faaliyet gösteren BİM, A101 ve Şok marketleri örnek gösterilebilir. İndirim marketlerinin tarihsel temellerini endüstri devriminin getirdiği kitle üretim olanakları ve ulaşım olanaklarının artmaya başladığı 19. yüzyılın sonlarında bulmak mümkündür (Başfıncı ve diğerleri, 2019: 280). Ulusal markalı ve özel markalı ürünler arasındaki fiyat rekabeti ürünlerin kalitesine, marka isminin bilinmesine ve fiyatlardaki gelişmelere bağlıdır (Topcu ve Işık, 2007: 10). Özel markalı ürünlerin maliyetlerini düşürerek avantaj sağlayan perakendeciler tüketicilerine her ürün grubu için indirimli fiyat sunmaktadır.

Şekil 1.İndirim Marketleri Yığın Raf Düzeni



İndirim market anlayışında raf düzeni ve ambalaj gibi maliyet gerektiren faaliyetler en aza indirilerek düşük fiyat sağlanması amaçlanmaktadır. Ürünler raflarda yığın halinde bulundurulurken ambalajlar sadedir. İndirim marketler düşük kiralı mağazalara yerleşmek, ucuz demirbaş kullanmak, az çalışan buldurmak, düşük stok kalemleri gibi maliyet düşüren teknikler kullanarak düşük fiyat avantajı sağlamaktadır (Berman ve diğerleri, 2018: 132). İndirim marketler ürün çeşidi bakımından süpermarketlere oranla daha az çeşit ürün bulundurmaktadır. Personel sayısı az, mağaza yatırımları düşüktür. İndirim marketler ülkemizde olduğu gibi dünyada da sektörde ön planda olan marketlerdir. Bu marketler arasında rekabet oldukça büyüktür.

Ülkemizde BİM marketler zinciri uluslararası araştırma kuruluşlarının listelerinde üst sıralarda yer almış ve Türkiye’de indirim marketi kültürünü geliştirmiştir. Mağazasında satışa sunduğu ürünlerin tamamına yakını özel markalı ürünler olan BİM’in son dönemde televizyon reklamları yoluyla tüketicilerine ürünlerini ya da kampanyalarını tanıtmaya başladığı görülmektedir.

İndirim marketlerin en önemli özelliklerinden biri de tüketicilerin kolay ulaşabildiği mağazalar olmasıdır. Gerek ürün çeşidinin azlığı gerekse raf düzeni serbestliği nedeniyle indirim marketleri büyük alanlarda kurulmak zorunda değildir. Dolayısı ile mahalle aralarındaki küçük dükkanlarda bile indirim marketleri görmek mümkündür.

Bu da tüketicilere ihtiyaç duyulan ürünü bulmak için uzun aramalar gerekmeden en yakınındaki marketlerden alışveriş yapma olanağı sağlamaktadır. Süpermarketlerin bu konuda rekabet edebilmesi oldukça zordur. Öyle ki pek çok büyük perakendeci indirim marketleri ile rekabet edebilmek kendi indirim marketlerini açmaktadır. Buna örnek olarak Tesco'nun 2018 yılında Jack's isimli indirim marketleri tüketicilerin hizmetine sunması gösterilebilir.

1.2.2.5. Kategori Öldürücü Mağazalar

Gelişen rekabet ortamı ve farklılaşan ihtiyaçlara yönelik ürün satma çabaları ile perakendecilik sektörü farklı yöntemler geliştirmeye başlamıştır. Bunlardan biri de kategori öldüren mağazalardır. Kategori katilleri, elektronik, ev geliştirme ürünleri, kitaplar, bebek eşyaları, oyuncaklar, ev eşyaları, parti malzemeleri, spor malzemeleri ve hatta evcil hayvan malzemeleri dahil olmak üzere çok çeşitli kategorilerde bulunur (Kotler ve Armstrong, 2018: 395).

Kategori öldürücü mağazalar belli bir ürün grubu ile belirli bir tüketici grubunu hedefleyen, bu pazara göre uzmanlaşmış perakendecilerdir. Uzmanlaştıkları ürün grubuna ait çok çeşitli ürünleri indirimli fiyatlarla satan ve rakiplerini bu kategoride pazar dışına itmeyi hedefleyen perakendecilerdir. Ülkemizde faaliyet gösteren teknoloji perakendecisi Teknosa, kitap ve kırtasiye ürünlerde hizmet veren D&R ve spor malzemeleri satışı yapan Barçın bu tarz iş anlayışına sahip olan perakendeci kuruluşlardır.

1.2.2.6. Alışveriş Merkezleri (AVM)

Tüketicilere rahatlık bir alışveriş ortamı sağlayan birçok perakendecinin aynı çatı altında bulunduğu mağaza türüne alışveriş merkezi denilmektedir. Pek çok mağaza ve pek çok ticari malın bir arada bulunduğu perakende satış komplekslerine alışveriş merkezi (AVM) denilmektedir (Ünlükara ve Berköz, 2016: 436).

Alışveriş merkezleri son dönemlerde tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de önemli gelişmeler göstermiştir. Şehirlerin yeni eğlence merkezleri haline gelen AVM'ler birçok perakendeci için tüketicilerin kolay ulaşabileceği merkezler haline gelmiştir. Önceleri şehir dışında konumlanan AVM'ler günümüzde ulaşımı kolay yerlerde her

türlü tüketiciye yönelik ürün bulunduran alanlar haline gelmiştir. AVM'ler sosyal ve kültürel etkinlikler sayesinde insanların sadece tüketim mekanları değil aynı zamanda sosyal ve kültürel alanlar haline gelmiştir. AVM'lere gitmek insanlar için yalnızca alışveriş yapmak anlamına gelmemektedir (Köksal ve Aydın, 2015: 234). Buluşma noktaları, sinema, konser gibi etkinlik alanları ve daha pek çok deneyimlerle bağdaştırılan merkezler haline gelmiştir.

Alışveriş merkezlerinin mimarisi hakkında yapılan çalışmalar kent merkezlerine benzer özelliklerde olduğuna dikkat çekmektedir. Alışveriş merkezlerinin hemen hemen hepsinde görülen orta alanda boşluk bırakılması ve bu boşluğun küçük bir süs havuzu veya çeşitli çiçeklerle süslenmesi durumu, mimari özelliklerden faydalanarak kent merkezinin minimal görüntüsünü alışveriş merkezinde yakalama çabalarından bir tanesidir (Şan ve diğerleri, 2017: 163).

1.3. Dünyada Perakendecilik

Amerika ve Avrupa'da yıllarca gıda perakendecileri olma eğilimindeki küçük köşe dükkanları kentsel alan ve köylere yayılmış olup ve tüketiciler bir ihtiyaç anında marketin birkaç blok ötede olduğuna her zaman muktedirler (Stanton, 2007: 173). Ancak günümüz zincir marketlerin ortaya çıkışı The Great Atlantic and Pacific Tea Company şirketinin kurulmasıyla 20. yüzyıl başlarını bulmuştur (Stanton, 2007: 173).

Global perakendecilikte 1980'lere kadar kendi markaları, kendi formatları ve genişleme stratejileriyle birkaç şirket hakimiyet kurmaya çalışmıştır (Doherty ve Alexander, 2015: 485). Günümüzde ise global anlamda faaliyet gösteren şirket sayısı oldukça fazladır. Küresel perakendecilik sektöründe Amerika menşeli şirketlerin öncü olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla Avrupa ve Asya ülkeleri takip etmektedir. Bu şirketlerden en önemlileri cirolarına göre yapılan sıralamalarla belirlenmektedir. Aşağıdaki tabloda satış cirolarına göre en büyük perakendeciler, Deloitte danışmanlık şirketinin 2019 yılı verilerinden elde edilen sıralama ile gösterilmektedir.

Tablo 1.Dünyanın En Büyük Perakendecileri

Sıra	Perakendeci	Menşei	Milyar Dolar
1	Wal-Mart	ABD	500
2	Costco	ABD	129
3	The Kroger	ABD	118
5	Scwarz Group	Almanya	111
8	Aldi	Almanya	98
10	Tesco	Büyük Britanya	73
11	Ahold	Hollanda	72
12	Target	ABD	71
13	Aeon	Japonya	70
15	Albertson's	ABD	59
16	Auchan	Fransa	58
17	Edeka	Almanya	57
19	Rewe	Almanya	49
21	Wesfarmers	Avustralya	48
150	BİM	Türkiye	6.7
225	Migros	Türkiye	4.2
237	A101	Türkiye	3.8

Kaynak: Deloitte: Global Powers of Retailing Top 250, 2019

Tablo 1'e göre; dünyanın en büyük perakendecisi Wal-Mart 500 milyar dolarlık cirosu ile dikkat çekmektedir. Listenin en üstünde yer alan 3 şirket de Amerika menşelidir. Bunları Alman firmaları takip ederken Fransız şirketlerin de sektörde yer edindikleri görülmektedir. Listede dikkat çeken başka bir nokta ise indirim marketleri sınıfında yer alan perakendecilerin listede çoğunlukta olduğudur.

Listede Türkiye'den de perakendeciler mevcuttur. Bunlar listedeki sırasıyla BİM, Migros ve A101'dir. Dünyanın En Büyük Perakendecileri (Deloitte, 2019) listesinde BİM 150. sırayı alırken Migros 225., A101 ise 237. sırada bulunmaktadır.

1.3.1. Amerika’da Perakendecilik

Perakendeciliğin başlangıcından günümüze kadar gelişiminde Amerikan şirketlerinin etkisi büyüktür. Süpermarketlerin dünya çapında gelişmesi Amerika’nın başarısı olarak kabul edilmektedir (Stanton, 2007: 175). Ancak toplum yapıları ve alışkanlıkları farklı olduğu için perakendeci anlayışları da zaman içinde farklılık göstermiştir. Amerikan toplumunun tüketim kültürü toptan ve çok miktarda ürün satın almaya dayanan bir yapıdadır.

Deloitte (2019)’a göre ilk sıralarda bulunan perakendecilerin toptan ya da fazla miktarlarla satış yapan süpermarketler olması Amerikan alışveriş alışkanlığının bir yansımasıdır. Bu üç şirketin de dünyanın pek çok ülkesinde mağazaları olan büyük şirketler olduğu görülmektedir. Bunların en önemlisi 500 milyar dolarlık satış geliri ile en büyük perakendeci listesinde birinci sırada olan perakendeci süpermarket Wal-Mart’tır. Ardından Costco ve The Kroger Wal-Martı takip eden şirketlerdir.

1.3.1.1. Wal-Mart

Wal-Mart, ismini aldığı Sam Walton tarafından 1962 yılında Amerika Arkansas eyaletinde kurulmuştur. Kuruluşunun ardından 5 yıl içinde 24 mağaza sayısına ulaşmıştır. Sonraki yıllarda eyalet dışında 4 mağaza daha açarak zincirleşme sürecini sürdürmüştür. 1970lerde şirket anonimleşmiş ve Wal-Mart Store Inc. olarak halka açılmıştır. 1979 yılında 276 mağaza ile 11 eyalette mağaza açmış ve 1, 248 milyar dolarlık satış hacmine ulaşmıştır. Şirket 1987’de kuruluşunun 25. yılını kutlarken 1198 mağaza ve 15, 9 milyar dolarlık satış rakamlarıyla hızla büyümeye devam etmiştir. 1989 yılında 26 eyalette faaliyet göstermektedir. 1991 yılında şirket uluslararası seviyede faaliyet göstermek için Meksika’da bir mağaza açmış ve uluslararası bir perakendeci olma yolunda ilerlemiştir. Wal-Mart satın almalar yoluyla Çin, Brezilya, Almanya, Japonya, İngiltere, Porto Riko, Arjantin gibi ülkelerde faaliyetini sürdürmüştür (www.walmart.com/ 10.09.2019).

Wal-Mart kurucusu Sam Walton tarafından yaratılan ‘Every Day Low Price (Her Gün Düşük Fiyat)’ iş anlayışı ile tüketicilerin memnuniyetini hedefler. İndirim mağazası anlayışını pek çok bölgede oluşturan Wal-Mart genişlemesini hızla sürdürmüştür. Günümüzde global anlamda toplamda 27 ülkede 11.300 mağaza ile dünyanın en büyük

perakendecisi olarak faaliyetlerine devam etmektedir. Sam's Club adıyla indirim marketler zincirine sahiptir ve müşterilere çok düşük fiyatlarla çok çeşitli kategorilerde sınırlı sayıda ulusal markalı ve özel markalı ürün yelpazesi sunmaktadırlar (Kotler ve Armstrong, 2018: 398).

1.3.1.2. Costco

Costco, Sol Price ve oğlu Robert tarafından 1976 yılında kurulmuştur (costco.com). Toptan alışveriş seçeneği sunan Amerikan menşeli bir market olarak nitelendirilebilir. En önemli farklarından birisi müşterilerine üyelik şartı koymasidir. Yıllık ödenen üyelik ücretleri ile Costco müşterisi olunabilmektedir. Aksi halde Costco'dan alışveriş yapmak mümkün değildir (Stanton, 2017:175).

Costco büyük miktarlarda alışveriş yapmayı teşvik eden bir toptancı anlayışına sahiptir. Tek tek ürün almak yerine yüksek miktarlarda ya da büyük boy ürünleri uygun fiyatla satın almak mümkündür. Birçok ürün grubunu bünyesinde barındıran süpermarket maliyetleri düşürmek amacıyla raf düzeni ya da poşetleme konusuna sınırlar getirmiştir. Örneğin raflarda bir ürünün sınırlı sayıda çeşidine rastlanmaktadır bunun nedeni ise raf düzeninin insanlar tarafından değil yığın makinelerince yerleştirilmesi olarak açıklanmaktadır (www.costco.com/11.09.2019).

1.3.1.3. The Kroger

1883 yılında Barney Kroger tarafından Cincinnati'de kurulan şirket 'kendin istemediğin bir şeyi satma' mottosuyla faaliyetlerine başlamıştır. The Kroger 130 yıl içinde tüketicilerin değişen ihtiyaçlarına uygun hizmet verme amacıyla varlığını sürdüren süpermarketlerden biridir. Günümüzde 35 ülkede 3500'e yakın mağaza ve yaklaşık 120 milyar dolarlık satış hacmi ile dünyanın en büyük perakendecileri arasında yer almaktadır (www.kroger.com/11.09.2019).

1.3.2. Avrupa'da Perakendecilik

Küresel perakendeci listelerinin ilk sıralarında Amerikan merkezli perakendecilerin olması, perakende kültürünün gelişimini etkileyen en önemli oyuncu olarak Amerikan toplumu ve Amerikan kültürünü ön plana çıkarmıştır. Amerikan alışveriş kültürü ile Avrupa alışveriş kültürü birbirinden biraz farklıdır. Listedeki Amerikan şirketlerinin büyük bir bölümü toptan ya da fazla miktarlarla satış yapan, yemek ve eğlence

barındıran süpermarketler iken Avrupa menşeli perakendeciler indirim marketleri sınıfında olanlardır. Bunlardan en önemlileri Alman menşeli Scwarz gruba ait Kaufland ve Lidl, Aldi, Edeka ve Rewe gibi perakendecilerdir. Bunların yanı sıra Birleşik Krallıktan Tesco, Hollanda merkezli şirket Ahold diğer önemli Avrupa'lı perakendecilerdir.

1.3.2.1. Scwarz Group

Kaufland ve Lidl süpermarket zincirlerinin sahibi olan grup Almanya merkezli bir şirkettir. İnternet sitesinden edinilen bilgilere göre: Ocak 1968'de, şirket ilk Kaufland şubesini Swabian şehri Backnang'da açmıştır. Bugün, Kaufland'ın 8 Avrupa ülkesinde yaklaşık 1.300 şubesi bulunmaktadır. Almanya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Slovakya, Bulgaristan, Hırvatistan ve Moldova Cumhuriyeti'nde mağazaları bulunan şirket Avustralya'da pazara giriş için hazırlıklarını sürdürmektedir. Şirket, günlük ihtiyaçlar için kapsamlı bir yiyecek yelpazesi sunmaktadır. Taze meyve ve sebzeler, süt ve et, sosis, peynir ve balık bölümleri üzerinde odaklanan süpermarket Almanya'nın ve Avrupa'nın en önemli perakendecileri arasındadır (www.kaufland.de/12.09.2019).

Lidl'in başlangıcı ise şirketin Swabia'da bir gıda toptancısı olarak kurulduğu 1930'lara dayanıyor. Bugün Lidl, Almanya'nın en büyük 10 gıda perakendecisinden biridir ve Avrupa'da bağımsız ulusal şirketlere sahip uluslararası bir şirketler grubu olarak faaliyet göstermektedir. 70'lerde Ludwigshafen çevresindeki ilk Lidl şubelerinin açılmasından sonra, Almanya'da 80'lerin sonlarına kadar genişleme ve 1990'ların başından beri uluslararası taahhüt, şubelerin hemen hemen tüm Avrupa ülkelerinde var olduğunu gösteriyor (lidl.de/12.09.2019). Lidl, Avrupa'daki en büyük indirimli marketler ağına sahiptir ve diğer tedarikçilerin çok önündedir.

1.3.2.2. Tesco

1919 yılında Londra'da küçük bir büfe ile satış yaparak başlayan Jack Cohen tarafından kurulan şirket ilk mağazasını 1929 yılında açtı. O dönemlerde kendi markaları olan Tesco Tea mağazalarda satılmaktaydı. Tesco 1947 yılında borsada işlem görmeye başladı. 1958 yılında ilk süpermarketini Essex' de açan şirket 2000 yılına gelindiğinde Macaristan, Çekya, Slovakya, Polonya, Malezya gibi ülkelerde mağazalar açmaya devam etmiştir. Alışılmış süpermarket zincirlerinden olan Tesco

tüketicilerine giyim, ev eşyaları ve gıda gibi hemen hemen ihtiyaç duyulan her ürünü sunmaktadır. Avrupanın en büyük indirim marketleri ile rekabette avantaj elde etmek isteyen Tesco Jack's adı ile yeni indirim marketlerini tüketicilerin hizmetine sunmuştur (www.tesco.com/13.09.2019).

1.3.2.3. Aldi

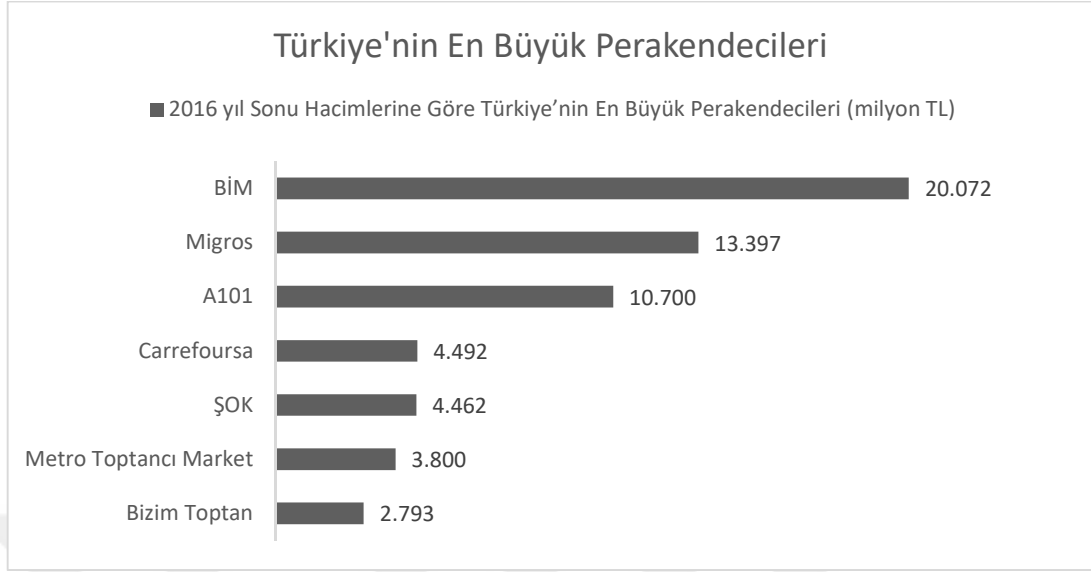
1913 yılında kurulan Aldi küçük bir yiyecek dükkânı olarak faaliyetlerine başlamıştır. 40'lı yıllarda genişleme politikası ile daha fazla mağaza açan şirket 60'larda 300'den fazla mağaza sayısına ulaşmıştır. Bugün dünyanın birçok ülkesinde mağazası bulunan şirket ucuz ve kaliteli ürünler sunarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan Aldi en önemli indirim marketlerden biridir (www.aldi.com/13.09.2019).

1.4. Türkiye'de Perakendecilik

Özellikle siyasi gelişmeler Türkiye'de perakendecilik sektörünün gelişimine önemli ölçüde etki etmiştir. Artan ekonomik refahın yanı sıra, aile yapısındaki değişim ve kadınların işgücüne katılımının artması, teknolojik bir takım ilerlemelerle daha esnek yaşam standartlarının ortaya çıkması ve araç sahipliğinin artması olarak sayabileceğimiz başlıca etmenler tüketim ve perakende alanları üzerinde köklü değişimleri beraberinde getirmiştir (Kopil ve Çelik, 2009: 91). 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren biçimlenen modern tüketim kültürü, geleneksel alışveriş ve tüketim anlayışı ile birlikte perakende sektöründe de önemli değişimlere neden olmuştur (Bakan ve diğerleri, 2009: 136).

Çok partili dönemle birlikte hükümetin refah düzeyini artırmak amacıyla 1954 yılında çıkardığı Yabancı Sermaye Teşvik Kanunu ile perakendeciliğin önü açılmıştır. 1956 yılında Migros İstanbul'da, Gima Ankara'da faaliyetlerine başlamıştır. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk Cash & Carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1995'de Kipa takip etmiştir (Öztürk, 2006: 72). Günümüz perakendeciliğinin en önemli temsilcileri A101, BİM ve Migros Deloitte Dünyanın Küresel Güçleri 2019 listesinde yer almıştır.

Şekil 2. Türkiye'nin En Büyük Perakendecileri



Kaynak: (Perakende Sektörel Bakış, 2018, s. 17)

1.4.1. BİM

BİM marketler zinciri 1995 yılında faaliyetlerine başlamıştır. BİM, hızlı bir büyüme sergileyerek 2018 yılında da mağaza sayılarını artırmayı sürdürmüştür: Yıl içinde üç yeni bölge merkezinin yanı sıra 598 yeni mağaza açarak mağaza sayısında yaklaşık %10 oranında büyüme kaydeden BİM, 2018 yıl sonu itibariyle Türkiye’de 6.672 mağaza sayısına ulaşmıştır. 2005 yılında halka açılan BİM aynı yıl FİLE ismi ile yeni bir marketi tüketicilerin hizmetine sunmuştur. FİLE marketler ulusal ve uluslararası markaların yanı sıra yeni özel markaları da satışa sunmaktadır. BİM 2018 yılı verilerine göre perakende sektöründe lider konumdadır. İndirim marketi, ‘Discount Store’ ya da ‘Hard Discount’ olarak adlandırılan anlayışın en önemli temsilcilerinden olan BİM, basit market dizaynı, avantajlı fiyat anlayışı ile tüketicilere hizmet vermektedir(www.bim.com/02.09.2019).

BİM özellikle özel marka kavramının Türkiye’deki gelişiminde öncü olmuştur. ‘Dost Süt’ markası ile Türkiye’deki ilk özel markalı ürünü satışa sunmuştur. Türkiye’de farklı bir tarzla tüketicilere hizmet veren ilk market BİM olmuştur. Raf düzeni, ambalaj özellikleri gibi konularda maliyetlerini düşük tutarak tüketicilere fiyat avantajı sağlamayı amaçlayan BİM sektörün verimlilik açısından kötü gidişatına rağmen

büyümesini sürdürmüştür. BİM marketler zinciri sektörde verimlilik açısından önemli şekilde olumlu gidişatını korumaktadır (Kazak, 2018: 116).

Uluslararası olma amacıyla hareket eden BİM yeni ülkelere mağaza açmak ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. BİM 2018 yılında 60 yeni mağaza açarak 442 mağazaya ulaştığı Fas operasyonlarını tüm hızıyla sürdürmektedir. 2018 yılında Mısır'da 35 yeni mağaza açan BİM kısa süre içinde bu ülkede 300 mağazaya ulaşmıştır. BİM, başta müşterileri ve tedarikçileri olmak üzere tüm paydaşlarıyla kurduğu güvene dayalı ilişkiler ve çalışanlarının kusursuz hizmet anlayışıyla faaliyetlerine devam etmektedir.

Şekil 3. BİM Tarihçe



1995
BİM, 21 mağaza ile hizmet vermeye başladı.



1997
Türkiye'nin ilk özel marka (private label) ürünü olan Dost Süt, tüketicinin beğenisine sunuldu. 100'üncü mağaza hizmete açıldı.



2002
Kredi kartıyla satışlar başladı.



2003
Net satışlar 1 milyar TL'yi geçti.



2010
BİM, 6.574 milyon TL ciro ile sektör liderliğine ulaştı.



2012
Mobil operatör markası Bimcell hizmete sunuldu.



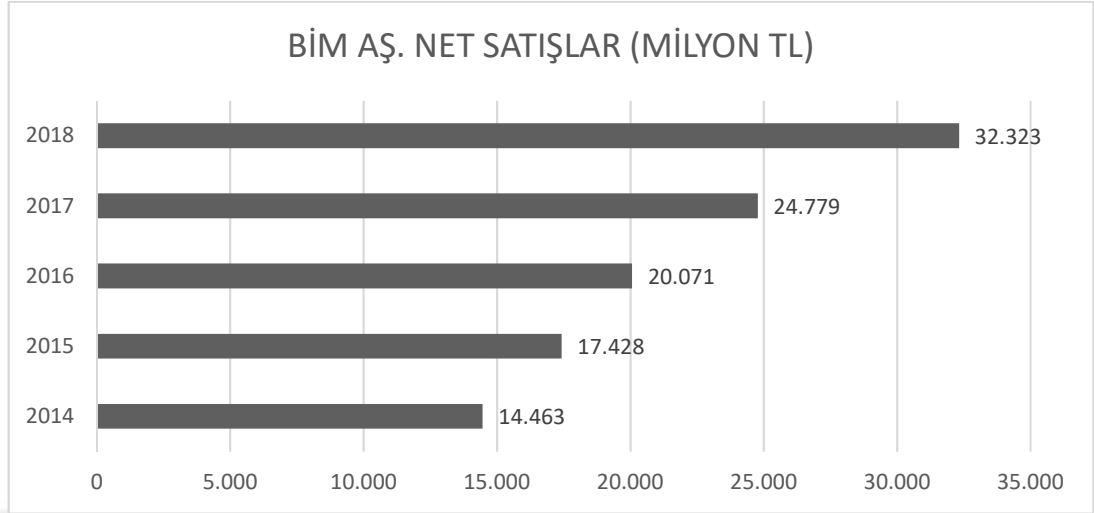
2013
İkinci yurt dışı operasyonu olan Mısır'da ilk mağazalar açıldı.



2014
Bimcell'de 1 milyon abone sayısı aşıldı.

Kaynak: ww.bim.com.tr/02.09.2019

Şekil 4.BİM A.Ş. Net Satışlar



Kaynak: www.bim.com.tr/02.09.2019

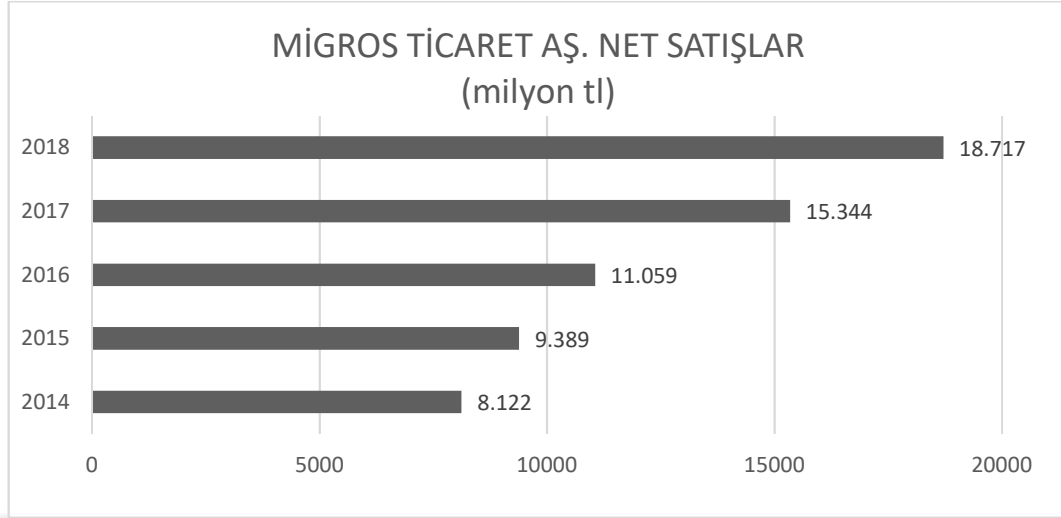
1.4.2. Migros

Türkiye’de özellikle gıda sektöründe yaşanan kıtlık ve dağıtım sorunları gibi nedenlerle ilk zincir mağazaları İstanbul Belediyesi desteği ile İstanbul’da oluşturuldu. İsviçre’de faaliyet gösteren Migros ülkeye davet edilmiş, gıda sektöründe yaşanan sorunlardan sonra gezici Migros kamyonları ile halka ürün taşınmaya bu dönemde başlanmıştır (Öztürk, 2006: 71).

Daha sonraları çıkarılan özelleştirme yasaları ile özelleştirilen Migros A.Ş kendi internet sitesinde kuruluşu ile ilgili birçok bilgiye yer vermektedir. Migros’un mağazalaşma ve İstanbul sınırlarını aşma süreci 1975 yılında Koç Grubunun Migros hisselerinin çoğunluğunu satın almasıyla başladı. Başta İstanbul olmak üzere hızlı bir zincirleşme sürecine girmiş ve diğer şehirlerde şubeler açmaya devam etmiştir.

Migros, 2005 yılında Tansaş’ı satın almıştır. 2015 yılında Anadolu Grubu bünyesine katılmış ve 2017 yılında Kipa’yı satın alarak 48 hipermarket, 48 süpermarket ve 72 Express mağazayı şubelerine katmıştır (www.migroskurumsal.com/04.09.2019). Migros bugün 81 ilde toplam 2142 mağaza, yurtdışında ise 44 mağaza ile hizmet vermektedir. Deloitte’e göre 4.2 milyar dolar satış hacmi ile dünyanın 225. Büyük perakendecisidir.

Şekil 5.Migros Net Satışlar



Kaynak: www.migroskurumsal.com/04.09.2019

1.4.3. A101

İndirim marketlerden biri olan A101 yakın tarihte kurulan bir başka perakendecidir. Dünyanın en büyük perakendecileri arasında 237. sırayı alarak 2018 yılında yaklaşık 47% oranında büyümüş ve 3.8 milyar dolarlık satış hacmine ulaşmıştır. İlk mağazasını 2008 yılı Nisan ayında faaliyete sokan market düşük fiyat- kaliteli ürün anlayışı ile tüketicilere hizmet vermektedir (www.aydin.com/A101/05.09.2019).

81 il ve bunun yanı sıra pek çok ilçede şubeleri bulunan perakendeci 'harca harca bitmez' sloganını reklamlarında kullanarak tüketicilere düşük fiyat vurgusu yinelemektedir. Özel marka ürünlerin Türkiye'de gelişiminde öncülük eden perakendecilerdendir. Satışa sunduğu ürünlerin yüzde kırkı özel markalı ürünlerdir (www.aydin.com/A101/05.09.2019).

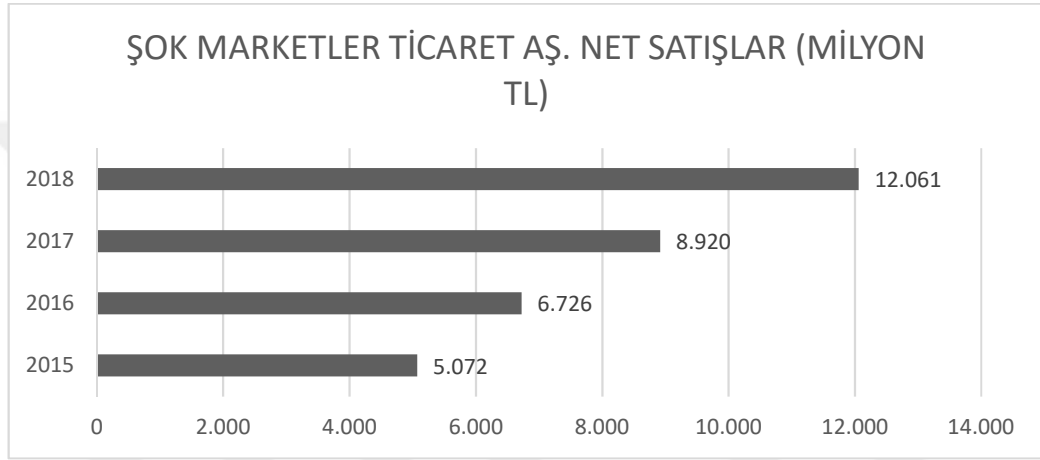
1.4.4. Şok

1995 yılında kurulan perakende şirketi ŞOK indirim marketleri sınıfında yer alan bir başka perakendecidir. 2015'in başından bu yana her gün ortalama 3 adet yeni mağaza açarak, 2015 yılında net 699 adet, 2016'da 1.000 adet ve 2017'de 1.100 adet yeni mağaza açtı. Tüketici hafızasında tarihçesi olan ve geçmişte ulusal marka niteliğine sahip Mis, Piyale, Mintax, Evin ve Amigo gibi markalara sahip çıkarak bu değerleri yeniden ekonomiye kazandırdı. Köklü, nostaljik, marka algısı güçlü ve her biri kendi

alanında yüksek bilinirliğe sahip bu özgün markaları, uygun fiyatlara müşterilere sunuyor.

Zengin ürün portföyü ile özgün markaları ile ulusal markaları da bir arada bulundurarak, müşterilerine daha çok seçenek sunuyor ve müşterilerinin alışveriş ihtiyacının tamamına yakınına karşılıyor. Müşterilere uygun fiyatlara kolayca ulaşabilecekleri yüksek kalitede ürünler sunuyor.

Şekil 6.ŞOK Marketler Ticaret A.Ş. Net Satışlar



Kaynak: www.sokmarket.com.tr/06.09.2019

1.4.5. Gima

Gima, 1956 yılında bir kamu iktisadi teşebbüsü olarak Ankara’da kurulan Türkiye’nin ilk ulusal süpermarketidir. 1996 yılında özelleştirilmesi sonucu hisselerinin çoğunluğu Fiba şirketler grubuna geçmiştir. Mağazadan satışların haricinde alternatif satış kanallarını kullanmış, ‘Alo Gima’ ile telefonla ve ‘Sen Al Market’ ile online satış yapmıştır. 2005 yılında CarrefourSA, Gima ve Endi marketlerini satın alarak market ağını yaygınlaştırmış ve özellikle Anadolu’daki varlığını güçlendirmiştir.

1.4.6. Tansaş

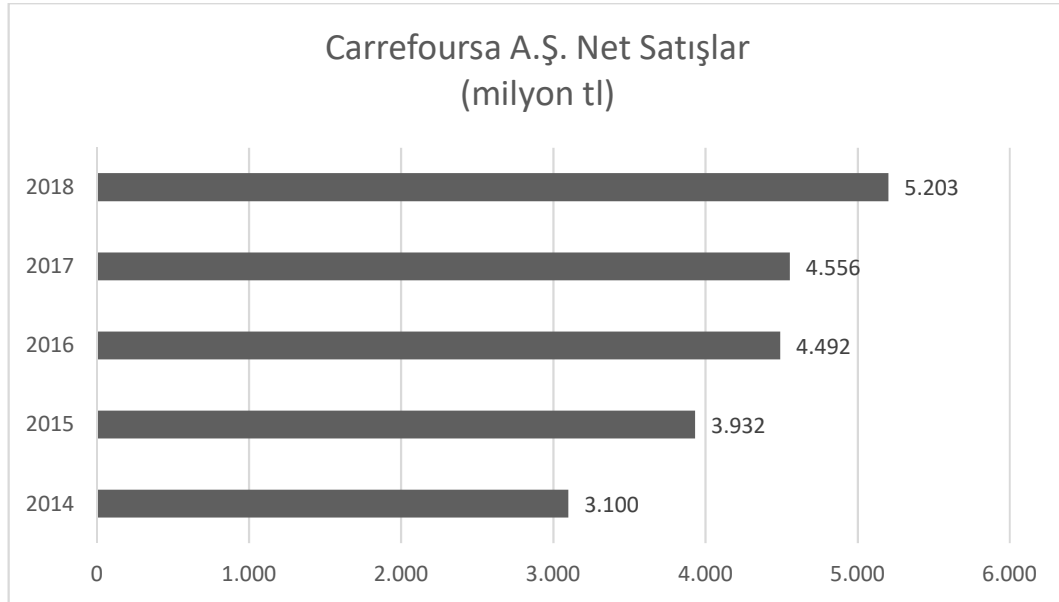
1973 yılında İzmir halkına uygun fiyatlı et ve kömür satmak amacıyla ‘Tansa’ adı ile kurulan perakende marketi 1976 yılında ‘Tanzim Satışlar Müdürlüğü’ ismini almıştır. 1999 yılında çoğunluk hisseleri Doğu Holding’e geçti ve yeniden yapılanma sürecine girerek kısa zamanda tüm Türkiye’ye yayılarak ulusal marka haline geldi. 2005 yılında Tansaş perakende zinciri, Migros tarafından satın alındı.

1.4.7. Carrefoursa

CarrefourSA, dünyadaki ilk mağazasını 15 Haziran 1963'te Fransa'da açan global perakende marketi Carrefour'un 1993 yılında Türkiye'deki ilk mağazasını İçerenköy' de açmasının ardından 1996 yılında Sabancı Holding ile birleşmesiyle kuruldu. CarrefourSA, 2005 yılı mayıs ayında Gima ve Endi'yi bünyesine katarak sektördeki büyüme hamlesini devam ettirmiştir(www.carrefoursa.com/07.09.2019).

CarrefourSA internet sitesinden edinilen bilgilere göre, 2013 yılı temmuz ayı itibarıyla Sabancı Holding'in CarrefourSA bünyesindeki yönetimde söz sahibi olmasıyla birlikte her alanda gerçekleştirdiği yatırımlarla büyük bir değişim başlatmıştır. Bu değişimle birlikte CarrefourSA, büyüme yolunda İsmar Marketler Zinciri, 1e1 Marketler ve Kiler Marketler' i bünyesine katmıştır. 2018 yıl sonu itibarıyla 29 Hipermarket, 349 Süper market, 24 Gurme ve 194 Mini marketten oluşan bir zincirle, toplam 493 bin m² satış alanında müşterilere hizmet sunmaya devam eden CarrefourSA, yıl boyunca toplam 163 milyon müşteriye ulaşarak: 5.203 milyon TL ciro elde etmiştir (www.carrefoursa.com/07.09.2019).

Şekil 7.Carrefoursa A.Ş. Net Satışlar



Kaynak: www.carrefoursa.com/07.09.2019

1.5. Marka Kavramı

Marka ve markalama pazarlama açısından oldukça önemli bir konudur. Yüksek marka sermayesi, yüksek marka bilinirliği, yüksek algılanan marka kalitesi ve güçlü bir etkileşim anlamına gelmektedir (Kotler, 2000: 197). Bu nedenle üreticiler kadar perakendeciler ve tüketiciler için de önemli bir konu olan marka kavramının tanımını, tarihsel gelişimini, önemini ve markayı tanımlamak için kullanılan bazı kavramlara ilişkin bilgileri açıklamak gerekmektedir.

1.5.1. Markanın Tanımı

Marka konusunda literatürde pek çok tanımlama mevcuttur. Bu tanımlara göre marka, mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırmaya ve ürün ya da hizmeti tanımlamaya yönelik isim ya da sembollerdir (Aaker, 1991; Kotler, 1991; Keller, 1993; Farquar, 1989). Marka, üreticilerin tüketicilere ulaştırmayı amaçladığı ürün veya hizmetleri piyasa üzerindeki diğer alternatiflerinden ayıran isim, logo, yazı karakteri, renk, slogan veya tüm bu unsurların birleşiminden oluşan bir bütündür. Bu bütün oluşturulurken ulaşılmaya çalışılan hedef tüketicilerin gözünde ayırt edilebilmeyi sağlamaktır.

Bir marka bir satıcı ya da satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak, onları rakiplerinden ayırmak için tasarlanan bir ad, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların kombinasyonu olarak tanımlanabilir (Keller, 1993: 2). Marka işlevsel amacının ötesinde, bir ürünün değerini artıran isim sembol, tasarım veya işaretler bütünüdür (Farquar, 1989).

Günümüzde gelişen teknoloji ile üretilen ürün miktarı artmış ve tüketiciler için ürünleri birbirinden ayırt etmek zorlaşmıştır. Gelişen rekabet ortamı aynı ürünleri üreten birçok üreticinin varlığına olanak sağlamıştır. Böylece üreticiler kendi ürünlerini satabilmek ve ürünlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayabilmek için ambalaj, logo, etiket gibi markayı oluşturan özellikler kullanmıştır. Aktuğlu (2016)'ya göre, marka pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odaklandığı temel noktadır.

1.5.2. Markanın Önemi

Markalar, tüketiciye sundukları ürün veya hizmetlerin yanı sıra ürün ve marka ile ilgili bir algı da oluştururlar. Markalar isimlerden ve sembollerden daha fazlasıdır. Şirketin tüketicilerle olan ilişkilerinde anahtar bir unsurdur. Markalar, tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki algı ve duygularını temsil eder (Kotler ve Armstrong, 2018: 264). Örneğin aynı ürün gruplarını üreten bir spor giyim markası hız, çeviklik ve atletiklik mesajlarını iletirken diğer bir marka güç, dayanıklılık ve başarıya odaklı mesajlar iletebilir. Bu mesajlar tüketicilerin zihinlerinde markaya yönelik algıları oluşturur. Markanın ürün ile birlikte iletildiği mesajlar tüketicilerin marka ile bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Örnekten yola çıkarak, tüketicinin spor ürünü satın alırken asıl amacı ürünün vadettiği faydayı alabilmektir.

Günümüz dünyasında markalar klasik slogan veya imgelerin çok ötesinde komple bir değerler kümesi şekline bürünmüştür. Tüketici tarafından algılanan bu değerler ve mesajlar satın alma eğilimlerini etkileyen önemli faktörler arasında yer alır. Özetlenecek olursa, bir marka kurum kimliği ile tüketici duygularını bir arada harmanlayan, rakipleri ile arasına fark koyan unsurlardan oluşur (Evirgen, 2000).

Tüketiciler için ürün kalitesinin belli olmasının zor ve alternatiflerin çok olduğu ortamlarda seçim yapmak bazen kaos ortamına dönüşebilir. Böyle durumlarda markalar sundukları ürün veya hizmetlerin tüketici tarafından algılanabilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda inceleyecek olursak markalaşmanın ilk amacı çoğunlukla bilgilendirme amaçlı olmuştur (Aaker, 1991).

Sonuç olarak markalar hitap ettikleri hedef kitlelerin işlevsellik, statü, zevk gibi farklı beklentilerine hitap edebilirler. Bunun sağlanabilmesi için markaların sahip oldukları kimliklerin önemi ortaya çıkar. Bu sebeplerden ötürüdür ki markaların oluşturulması ticari hayat üzerinde son derece önemlidir. Markaların gelişim süreçlerine bakmak isteyecek olursak insanların ilk ne zaman bir marka oluşturmaya ihtiyaç duyduklarını inceleyerek başlayabiliriz. Rönesans ve sonrasındaki döneme bakacak olursak, üreticiler hazırlamış oldukları ürünlerin kim tarafından üretildiğinin bilinmesi ve böylece tercih sebebi olmayı hedeflemişlerdir. Daha önceki dönemlerde Hint İpeği, Çin Porseleni gibi oluşan bölgesel markaların yerini üreticilerin kendi isimlerini

belirterek ürettiği malları satma istekleri gün yüzüne çıkmıştır.

1.5.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Marka tüketiciler için belli bilgiler vermektedir. Tüketiciler uzun dönemli yapılan pazarlama faaliyetleri sonucu markalarla ilgili bilgi edinmiştir ve bu bilgiler ışığında hangi ürünün hangi ihtiyaçlarını karşıladığı ya da hangi markanın hangi özellikler taşıdığı bilgisine sahiptir (Keller, 2019: 6). Tüketiciler için markanın rolü Keller (2019) tarafından şöyle özetlenmiştir;

- Ürünün kaynağının tanınması,
- Ürün imalatçısına sorumluluk atanması,
- Riski azaltması,
- Araştırma maliyetlerini düşürmesi,
- Ürünü üretenle bağ kurmayı kolaylaştırması ve üreticiden ürün ile ilgili güvenilir bir bilgi almayı kolaylaştırması,
- Sembolik bir araç olması,
- Kalite işareti olması

Markanın tüketiciler açısından ürüne ve üreticiye yönelik bilgiler içermesinin yanında kalite algısı oluşturması ve satın alma kararlarını etkilemesi yönünden önemli olduğu görülmektedir.

1.5.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Önemi

Markalar üreticiler için oldukça önemlidir. Marka bir ürünün takibinin kolaylaşması, envanter ve muhasebe işlemlerinin düzenlenmesi, telif hakları gibi yasal düzenlemelerin kolaylaşması gibi önemlerinden bahsedilebilir (Keller, 2019: 7). Markalar tüketicilere belli bir mesajı ilettikleri için tüketicilerin üreticilerle bağımlı güçlendirmektedir. Üreticiler açısından bu kuvvetli bağ tüketicilerin sadakatini kazanılması ve yeniden satın alma davranışını tetikleme açısından markanın başka bir önemidir.

Üretici ya da satıcı açısından marka, ürünü rakiplerinden ayıran isim sembol ya da bütün bu ifadelerin birleşimidir (Can, 2007: 228). Firmalar için markalar, tüketicileri etkileme, satın alma ve satma, geleceğe yönelik sürdürülebilir kârların güvenliğini

sağlama becerisine sahip çok önemli ve değerli yasal mülkiyet parçalarını temsil etmektedir (Keller, 2019: 7). Keller (2019) markanın üreticiler için rolünü kısaca şöyle özetlemektedir;

- Nakliye veya izlemeyi basitleştirmeyi tanımlama aracı olması,
- Kendine özgü özellikleri yasal olarak koruma aracı olması,
- Memnun müşterilere kalite seviyesi işareti olması,
- Benzersiz çağrışımlarla ürünleri sunma aracı olması,
- Rekabet avantajı kaynağı olması,
- Finansal dönüşlerin kaynağı olması.

Marka üreticiler için ürün ya da hizmete ilişkin bir unsur olmasının yanında kanunen üreticiyi koruyan, tüketiciler ile etkileşim kurmasını kolaylaştıran, rekabet avantajı sağlayan bir araç olduğu söylenebilir.

1.6. Marka İle İlgili Kavramlar

Marka ve markaya ilişkin bazı kavramların açıklanması marka ile ilgili önemli noktaların anlaşılması adına önemlidir. Markanın tüketici ile iletişimini etkileyen bu kavramlardan bazıları marka sermayesi, marka kişiliği, marka imajı, marka yönetimi ve marka konumlandırma kavramlarıdır.

1.6.1. Marka Sermayesi

Marka sermayesi kavramının gelişmesi 1990'lı yıllarda başlamış ve günümüzde halen devam etmektedir. Marka sermayesi, markaya bağlı bir dizi marka varlığı ve yükümlülüğüdür. Bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve o firmanın müşterilerine sağladığı değer, bu katma değeri yükselten veya düşüren isim ya da semboldür (Aaker, 1991). Marka sermayesi yeni ürün oluştururken rekabet karşısında marka ve ürünü korumak için güçlü bir platform sağlamaktadır (Cobb-Walgren ve diğerleri, 1995: 26).

Son dönemde ortaya çıkan en popüler ve potansiyel olarak önemli pazarlama konularından biri marka sermayesi kavramı ve bu konudaki maddi olmayan değerdir (Keller, 2009: 140). Marka sermayesi kendi içerisinde sorgulanırken beş farklı unsurdan söz edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Bunlar: bağlılık, isim farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka varlıklarıdır.

Marka sermayesi, markaya özgü bir çeşit özgün pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Örneğin: bir ürün veya hizmetin bir isme sahip olduğu için elde ettiği sonuçlar eğer aynı ürün veya hizmet o isme sahip olmasaydı ortaya çıkmayacaktı (Keller, 1993: 1). Marka sermayesinin bir firmaya sağladığı yararlar şöyledir (Keller, 2009: 140);

- Ürününün performans algısını artırır.
- Müşteri sadakatini artırır.
- Rekabet ve kriz ortamlarında daha az kırılabilirlik sağlar.
- Kâr marjını yükseltir.
- Fiyat düşüşlerine karşı daha esnek müşteri tepkisi ve fiyat artışlarına karşı daha az esnek müşteri tepkisi sağlar.
- Daha büyük ticaret ya da aracı iş birliği ve desteği sağlar.
- Pazarlama iletişimi etkinliğini artırır.
- Marka genişletme fırsatlarını artırır.

Sahip olunan marka sermayesinin yüksek olması firmalara pazar içerisinde rekabet üstünlükleri sağlar. Tüketiciler ile marka arasında bağlılık ilişkileri kurulur. Bu ilişkiler sonucunda firma tutundurma faaliyetleri ve tanıtım giderleri gibi masraf kalemlerinden tasarrufa gitme avantajı yakalar. Güçlü bir marka oluşturmak için güçlü bir marka sermayesine ihtiyaç vardır. Marka sermayesi ürün ve ürüne ilişkin pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin gösterdiği farklılaştırıcı tepkilerdir (Kotler ve Armstrong, 2018: 264). Tüketici üzerinde kaliteli ürün etkisi yaratan markalar fiyat politikalarını kendi avantajlarına olacak biçimde şekillendirmekte rakiplerine karşı daha serbest olacaklardır. Bu markalara sahip olan şirketler rekabetçi piyasa koşullarından pozitif yönde etkilenirler. Marka sermayesi yönetiminin Park ve diğerleri (1986)'ya göre 3 aşaması vardır. Bunlar:

- Giriş: Önce kaliteli bir ürünle başlayıp, tüketicilerin zihninde pozitif yönlü bir imaj oluşturulmalıdır. Anahtar strateji, markayı yeni ürün ve genişleme platformu olarak nasıl kullanılacağına planlanmasıdır.
- Detaylandırma: olumlu tutumlar tek başına davranışları etkilemez. Bu aşamada amaç tüketicilerin zihnine erişilebilirliğin artırılmasıdır. Markayı hatırlanması kolay bir hale getirilmelidir. Bu aşamada sonraki amaç tüketicilerin

davranışsal deneyimlerini ve tutumlarını mümkün olduğunca sık tetikleyerek marka sermayesini artırmaya çalışmaktadır.

- Kuvvetlendirme: Son aşama ise başarılı bir marka genişlemesi ile bir üründen elde edilen marka sermayesini diğer ürünlere aktarmaktır.

Yüksek marka sermayesi, yüksek marka bilinirliği ve yüksek marka sadakati oluşturması nedeniyle bir şirketin pazarlama maliyetlerini düşürebilir. Yüksek algılanan kalite ve güven sayesinde şirket için daha kolay büyüme imkanları sağlar (Kotler, 2000: 189). Marka sermayesi ürün ya da hizmet için ek değer sağlayan ve markaya ilişkin en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.6.2. Marka Kişiliği

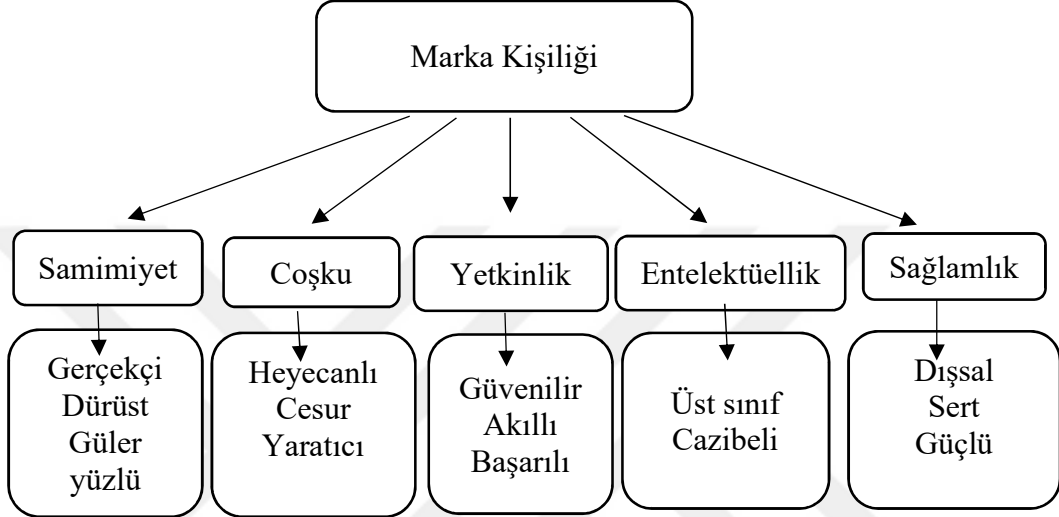
Marka kişiliği, marka ile ilişkili olan tüketiciler tarafından, insanlara ait bazı kişilik özelliklerinin markaya yansıtılması olarak tanımlanabilir (Aaker, 1997: 348). Marka kişiliği özünde bir markanın tüketiciye sunduğu her şeyi ifade eden bir kavramdır. Marka kişiliği, tüketicilerin o markaya ait bir ürünü tattıkları, kokladıkları, ya da gördükleri anda verdikleri tepki olarak tanımlanmıştır (Naresh, 2012: 32). Tüm canlılar gibi markalarında kendilerine ait özellikleri olduğu düşünülmektedir.

Markanın yaşı, tüketiciye olan yaklaşımı, duygusal özellikleri, belli bir ekonomi sınıfına yakın oluşu ya da samimiyeti gibi bazı insansı özellikleri taşıdığı söylenebilir. Kişilik özelliklerine benzer olarak, bu demografik özellikler doğrudan markanın kullanıcı imajı, çalışanları, ciroları ve dolaylı olarak diğer marka özelliklerinden elde edilen çıkarımlardan oluşur (Aaker J., 1997: 348). Bu kişilik özellikleri o markayı rakiplerinden ayıran özellikler arasındadır. Marka kişiliği teorisyenlerine göre, markalar öğrenme ve tecrübe yoluyla insanlık özellikleri ile ilişkilendirilebilir (Sung ve diğerleri, 2010: 640).

Bir şirket etkili ve tutarlı bir marka kişiliği sergilediğinde müşteriler duygusal ya da rasyonel olarak marka ile marka sermayesini artıran kuvvetli bağlar kurmaktadır (Robertson ve diğerleri, 2019: 109). Bir markanın tüketicilerin zihnindeki imajını belirleyen kişilik özellikleri o markaya olan sadakati doğrudan etkilemektedir. Bir markanın hayvan sever bir marka olması, toplumsal sorunlarla ilgilenen bir marka olması, doğa çevre kirliliği gibi konularda duyarlı bir tutum geliştirmesi bu konularda

hassasiyet gösteren tüketicilerin üzerinde önemli etkiler yaratacaktır. Aaker J. (1997)'e göre marka kişiliğinin 5 boyutu vardır. Bunlar: samimiyet, coşku, yetkinlik, entelektüellik ve sağlamlıktır.

Şekil 8. Marka Kişiliğinin 5 Boyutu



Kaynak: Dimensions of Brand Personality (Aaker J., 1997: 352)

Şekil 8'de görülen marka kişiliği ölçeği Aaker J. (1997) tarafından insan kişiliği üzerine olan beş büyükler ölçeğinden hareketle geliştirmiştir. Geliştirilen marka kişiliği ölçeği beş ana boyuttan ve bunlara bağlı 42 sıfattan oluşmaktadır (Yücel ve Halifeoğlu, 2017: 179). Boyutlar araştırma sonunda faktör analizinden elde edilen verilerle oluşturulmuştur (Aaker J., 1997: 353).

Marka kişiliği, firmanın marka ile ilgili oluşturmak istediği özelliklerin bütünüdür. Şirket tüketici ile iletişimi esnasına markasının kişiliği ile ilgili tüketicilere bilgiler verir. Bu bilgiler ışığında tüketiciler marka ile ilgili tutumlar oluşturur. Tüketicilerin oluşturduğu tutum ve algılar ise marka imajını oluşturur. Marka kişiliği firma yönünden bakıldığında tanımlanabilirken, marka imajı tüketiciler yönünden bakıldığında zihinlerde oluşturulan görüntülerin bütünüdür. Marka kişiliği, tüketicilerin marka algılarını araştırmak ve markaları sanki insanlarmış gibi tanımlamak için pazarlamada popüler bir metafordur (Huang ve diğerleri, 2012: 334).

1.6.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin hafızalarında marka ile ilişkili algıların bütünüdür (Keller, 1993: 3). Marka kişiliğinin oluşturulmasından sonra tüketicilerin o marka ya da ürünlere yönelik geliştirdiği algıları oluşur. Tüketicilerin marka imajına dair yorumları o marka ile aralarında oluşan ilişki ile doğrudan ilgilidir.

Markaya ilişkin algılar, tüketiciler için anlam ifade eden, markaya dair bilgi içeren bileşenlerdir. Bu bileşenlerin gücü, benzersizliği ve avantajları marka sermayesini oluşturmak konusunda önemli rol oynayan marka bilgisini etkilemektedir (Keller, 1993: 3). Tüketicilerin önceki deneyimleri, reklamlar, çevreden edinilen bilgiler marka imajını etkileyen faktörlerdendir.

Marka imajı toplum ihtiyaçlarına, ürün özelliklerine ya da sağladığı fayda gibi tüketici temelli bazı etmenlere göre oluşabilir. Bir markanın yalnızca satışlarla değil toplumla ilgilendiğini göstermesi tüketicilerin marka ile ilgili zihninde oluşturduğu imajda ekilidir. Marka imajı, tüketicilerin zihninde sadece bir izlenim veya bir resim yaratma çabasının sonucudur. Marka imajı inanç ve görüşlerden oluşur. Çoğunlukla marka imajı, markanın tüketiciler için ne ifade ettiği, tüketicilerin markayı ne olarak kabul ettiği ve marka hakkındaki algılarının nasıl inşa edileceği görüşleri ve inançlarından oluşur (Tan ve Trang, 2019: 7).

1.6.4. Marka Yönetimi

Marka yönetimi bir işletme ve paydaşları arasında gerçekleşen etkileşimleri oluşturma, koordine etme ve izleme süreci olarak tanımlanmaktadır (Tatoğlu ve diğerleri, 2018: 447). Marka pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerin marka ile olan ilişkileri o markaya yönelik satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, markalama ve marka yönetimi şirketler açısından oldukça önemlidir. Marka yönetimi anlaşılması, beslenmesi ve geliştirilmesi gereken merkezi bir organizasyondur (Louro ve Cunha, 2001: 850).

Marka yönetiminin en önemli kararları pazarlama karması kararları ile marka stratejileri kararlarıdır (Çiftci ve Cop, 2007: 69). Markalama süreci müşteri odaklı yürütülen bir süreçtir. Marka stratejileri oluşturulurken müşteri odaklı stratejiler geliştirilmesi tüketicilerin ihtiyaçlarına, isteklerine ya da tercihlerine uygun bir marka oluşturulması gerekmektedir. Marka oluşturulurken pazarlama karması kararları

müşteri odaklı oluşturulmalıdır.

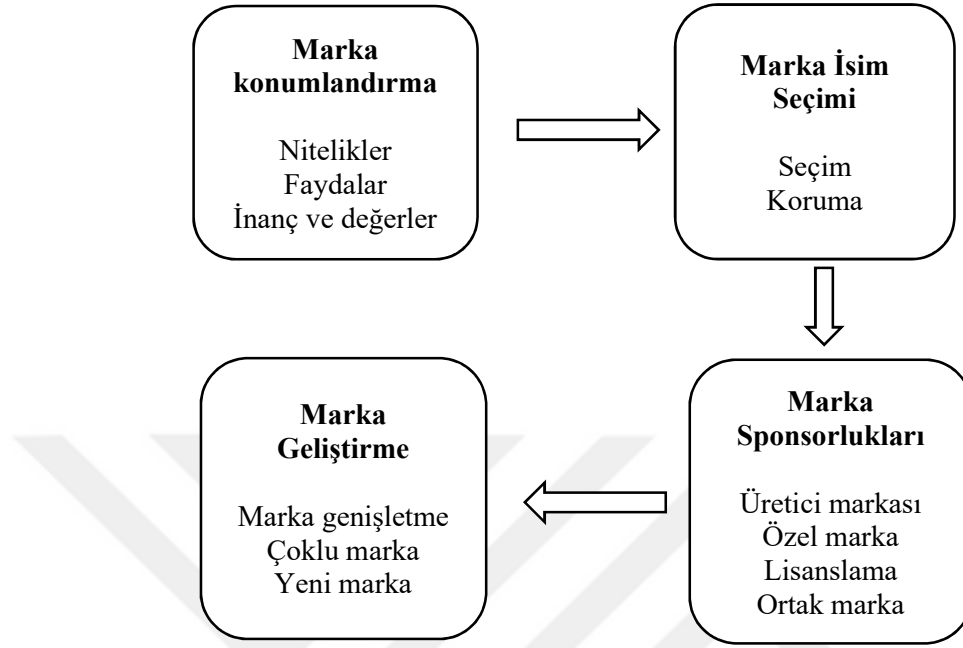
1.6.5. Marka Konumlandırma

Markanın piyasada nerede yer alacağını belirlemek süreci marka konumlandırma olarak adlandırılır. Marka konumlandırma, marka yönetim süreçleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Esas olarak sunulan ürünün tüketici üzerinde oluşturduğu algı ile ilgilidir. Yani tüketicilerin o ürünle ilgili zihninde oluşturduğu düşüncelerin bütünüdür.

İçsel veya dışsal gereklilikler tarafından yönlendirilen, kurumsal marka için hedeflenen pazarda ve kilit paydaşların zihninde amaçlanan pozisyonun şirket düzeyinde yürütülen yönetim süreci marka konumlandırma faaliyetleridir (Koch ve Gyrd-Jones, 2019: 41). Marka konumlandırmanın düzgün yapılamadığı projelerde yüksek bir marka sermayesi elde etmek neredeyse imkansızdır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden birisi de marka ya da ürünle ilgili oluşturduğu tutumdur.

Güçlü bir rekabet için farklılık yaratan konumlandırma stratejileri, marka genişleme faaliyetlerinin başarısı için gereklidir (Claudiu, 2014: 22). Yeni bir ürün için marka konumlandırma iki şekilde yapılabilir, birincisi yeni bir niş alan bulmak, ikincisi ise bilerek rakiplerin bulunduğu pazara girmektir (Berzrukova, 2016: 103). Marka konumlandırma faaliyetlerinin doğru yapılması tüketicilerin oluşturacağı tutum ve izlenimleri olumlu yönde etkileyerek ürünün tercih edilmesini sürekli kılabilir. Başka bir deyişle yanlış konumlandırma faaliyetleri yürütülen bir markanın başarısız olması kaçınılmazdır. Kotler ve Armstrong (2018)'e göre marka konumlandırma stratejisi adımları şöyledir;

Şekil 9. Marka Konumlandırma Stratejisi Adımları



Kaynak: Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing.

Marka konumlandırmanın amacı her ne kadar farklılık oluşturmak olsa da ürün ya da markanın tüketici tarafından hangi sebeplerle hatırlanacağı da son derece önemlidir (Uztuğ, 2003: 71). Tüketicilerin bir ürün ile ilgili oluşturacağı olumsuz tutum ve izlenimlerin değiştirilmesi çok zordur. Bu nedenle, marka konumlandırma stratejilerinin doğru uygulanması oldukça önemlidir.

1.6.6. Marka Çeşitleri

20. yüzyılın başlarına kadar üreticiler üretmiş oldukları malların ulusal çapta tanıtımını ve dağıtımını yapmaya çok fazla ihtiyaç duymuyorlardı. Böyle bir girişimin eksikliği de günümüzde karşımıza çıkan ulusal marka kavramının oluşmasını engelleyen bir ortam doğurmaktaydı. Bununla birlikte üreticiler çoğunlukla yerel tüccarların tedarikçileri konumunda üretim yapmaktaydılar. Bu ortam üretilen ürünlerin ya markasız olarak satılmasına veya ürünü tüketiciyle buluşturan perakendecinin ismi altında satılmasına sebep oluyordu.

20. yüzyıl ile birlikte ulusal basın ve yayıncılığın artması üreticilerin reklam verme ihtiyaçlarını körükler nitelikte bir gelişmeye yol açtı. Reklam verme ve ulusal yayınlar

aracılığıyla kitlelere ulaşabilme imkânı yavaş yavaş ulusal markaların oluşmasının önünü açtı. Zaman içinde gelişen lojistik imkanlar ve dağıtım kanallarıyla birlikte üreticiler kendi isimleriyle ürettikleri ürünleri ülke genelinde birçok perakendeciye ulaştırma imkânı buldular. Bu durum üreticilerin sınırlı sayıdaki yerel perakendeciye olan bağımlılıklarını ortadan kaldırdı ve piyasa üzerinde ellerini güçlendirdi. Süreç içerisinde üreticiler karşısında gittikçe zayıflayan pazarlık imkanları sebebiyle perakendeciler ise kendi markalı ürünlerini satmaya yöneldiler ve literatürde ulusal (üretici) markaları ile perakendeci markaları olarak adlandırılan marka çeşitleri doğmuş oldu.

1.6.6.1. Üretici Markası (Ulusal Marka)

Üretici markaları, varlıklarını teknoloji ve Pazar ihtiyaçlarına göre inşa eden akılcı ve deneyim özellikleri ön planda olan, gelenekleri olan gelişmiş markalardır (Gouvea ve diğerleri, 2018: 598). Üretici markası, üreticilerin ürettikleri ürünleri kendi markaları ile satışa sunmaları ile oluşan markalardır. Geniş ölçekli tanıtım faaliyetleri ulusal marka olarak adlandırılmasına olanak sağlamıştır. Bu markalar güçlü bir kimliğe ve dolayısı ile pazarda güçlü bir imaja sahiptir. İletişime ve tutundurma stratejilerine büyük yatırımlar yaparlar (Gouvea ve diğerleri, 2018: 598).

Üretici markalar kendi içinde ürünün dağıtım kanallarının büyüklüğüne göre ulusal, bölgesel ve yerel markalar adı altında gruplandırılabilir. Bu gruplara dair birçok kaynakta farklı tanımlar yapılmıştır.

Üretici markaları soğuk savaş sonrası gelişmeye başlamıştır. Başarılı ürün geliştirme, medya reklamları ve en önemlisi süpermarketlerin yayılmasıyla büyümeye devam etmişlerdir (Hogh ve Benerji, 1993: 58). Üretici markaları yıllar boyu oluşturdukları marka sermayesinin sağladığı üstünlükleri elde etmişlerdir. Bu üstünlüklerin başında tüketici tarafından bilinirlik gelmektedir. Müşteriler daha önce deneyimlemedikleri yeni bir mal karşısında satın aldıklarında üstlenecekleri riski bildikleri, tanınır bir markayı satın almayı tercih ederler. Ulusal markaların tüketicilere sağladığı bir diğer avantajı ise, ürünlerin ülke genelinde çoğu mağaza tarafından satışa sunulmasıdır. Böylece tüketici tarafından karşılaştırma yapılmasına olanak sağlar. Bu olanak perakendeci markalarında bulunmaz. Bunun sebebi ise perakendeci markalarının sadece kendi satış zincirlerinde bulunma sınırlılığıdır.

1.6.6.2. Perakendeci Markası (Özel Marka, Market Markası)

Özel markalar, üretici markaların rakibi olarak kabul edilen, perakendecilerin sattığı ürünlere verdikleri kendi markalarıdır (Anghel ve Hristea, 2018: 7). Özel markalı ürünlere bakıldığında bizzat perakendeci tarafından üretildiği veya perakendeci tarafından ikinci bir tedarikçiye kendi markası adı altında ürettirildiği görülür (Kotler ve Armstrong, 2018: 268). Bu ürünler sadece perakendecinin satış zincirinde bulunan mağazaları aracılığıyla satışa sunulur.

Özel markaların, üretici markalarını taklit eden ucuz ürünler olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde özel markalar tüketicilerin fiyat hassasiyetinin ön plana çıkması ve dağıtım kanalı gücü ile perakendecilere yüksek cirolar elde ettirirken, üretici markaları için çok güçlü bir rakip haline gelmiştir (Özgül, 2004: 145). Özel markalı ürünler son yıllarda üretici markalarından daha hızlı gelişme göstermiştir (Kotler ve Armstrong, 2018: 268)

Genel olarak perakendeci markalı ürünlerin esnek fiyat avantajı sağladığı görülmektedir. Bunun yanında özel markalar, mağaza içi konumlandırma, promosyon ve indirim olanaklarının perakendecinin elinde bulunması, tutundurma ve reklam giderlerinin düşük olması gibi avantajlar sağlar.

1.7. Perakendecilik ve Marka

Marka bir ürün ya da hizmetle ilgili isim, logo, sembol, işaret ve bunların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Perakende sektörü mal ya da hizmetleri son tüketiciye sunan araçlardır. Bu nedenle mal ya da hizmete ait marka perakendeciler için önemlidir. Tüketicilerin bir ürüne yönelik algıladığı imaj tutumlarına yansımaktadır. Tüketicilerin ürünle ilgili geliştirdiği tutumlar satın alma davranışını şekillendirdiğinden perakendeciler markalar ile yakından ilgilidir. Bir markanın tüketici için önemi perakendeci için de önemlidir. Perakendeci markanın tüketiciler tarafından yüksek tercih edilebilir olduğunu belirleyebilir ve bu ürünlere mağazada daha çok yer verebilir. Bir markaya yönelik olumsuz algıları sezebilir, ürün ve markayı daha az sipariş edebilirler. Günümüzde tüketici temelli pazar ve pazarlama şartlarında rekabet avantajı sağlamak ürün ile tüketici arasındaki ilişkiyi düzenlemekle mümkündür (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 205).

Bir markaya yönelik tüketici tutumları perakendecinin üretici üzerindeki etkisini de geliştirebilir. Üreticiler satış gücünü elinde tutabildikleri ölçüde perakendeci üzerinde söz sahibi olacaklardır. Üreticilerin, mağaza raf düzeni, rafta bulunan ürünlerin miktarı, ürünlerin fiyatı, sipariş sıklığı ve dağıtım maliyetleri gibi konularda perakendecilere karşı üstün olabilirler. Perakendeci ve üreticiler tüketici isteklerine yönelik faaliyetleri yönetirken veya pazarlama stratejileri oluştururken ürünün ayrılmaz bir bütünü olan marka kavramına ve markalaşmaya önem vermelidir (Topcu ve Işık, 2007: 11-12)

Markalar perakendecilere imaj yaratma ve konumlandırma konularında yardım etmektedir. Ayrıca perakendeciler hizmetlerinin kalitesine ürünlerinin çeşitliliğine, teşhirine ve fiyatlandırma faaliyetlerine benzersiz çağırışmalar yükleyerek kendi marka imajını yaratabilmektedir (Keller, 2019: 15).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ÖZEL MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ TUTUMLARI

Günümüzde değişen tüketici ihtiyaçları, değişen ekonomik koşullar ve perakende sektöründeki rekabetin artması özel markalı ürün stratejilerinin gelişmesine olanak sağladığı görülmektedir. Perakendecilikte son yıllarda yaşanan gelişmelerin temelinde yatan en önemli etken tüketicidir. Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmeleri, onların istek ve ihtiyaçlarındaki değişimlere daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatı sunmuştur (Savaşçı, 2003: 85).

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini daha uygun fiyatlı ürünlerle karşılamak ve rekabette avantaj sağlamak isteyen perakendeciler için özel markalı ürün stratejilerinin önemli bir araç olduğu görülmektedir. Perakendeciler rekabetin yoğun olduğu pazar ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicilerde mağaza bağlılığının oluşmasını sağlamak amacıyla çeşitli ürün kategorilerinde perakendeci markalı ürünlerini pazara sunmaktadırlar (Altuğ ve diğerleri, 2009: 274).

2.1. Özel Marka Kavramının Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Perakende sektörü oldukça geniş yelpazedeki ürünleri son tüketiciye ulaştırmayı hedefleyen marketlerden oluşmaktadır. Bu marketlerde satışa sunulan ürünlerin pek çoğu farklı markalara ve etiketlere sahiptir. Ancak perakende sektörünün gelişimi ile birlikte bu marketler kendi markalarını oluşturmuş ve çok çeşitli ürünleri tüketiciye sunmuştur. Bu araştırmada “Özel Marka” olarak incelenen bu kavram pek çok kaynakta “Perakendeci markası” “Market Markası”, “Özel Marka” ya da sıklıkla İngilizce karşılıkları olarak “Private Label” olarak kullanılmaktadır. Özel markalı ürünler üretici firmalara ait olmayan, satıcı firma yani perakendeciye ait olan markalardır. Özel markalı ürünler gıdadan kozmetiğe kadar çok çeşitli türlerde satışa sunulmaktadır (Mehra, 2016: 146).

Özel markalı ürünler, perakende sektörünün gelişimi ile birlikte artan rekabet, insanların sosyal yaşantısındaki değişiklikler, nüfusun artması ile birlikte ürün ihtiyacının da artması gibi nedenlerle, perakende sektöründe faaliyet gösteren büyük marketlerin kendi markaları ile tüketiciye fiyat, kolaylık veya çeşitlilik gibi faydaları sağlamak istemesiyle oluşmuştur (Altuğ ve diğerleri, 2009: 274).

Özel markalı ürünler ilk olarak Amerika'da ortaya çıkmıştır. A.B.D'de 1863 yılında Great Atlantic and Pasific Tea şirketi tarafından satışa sunulmuştur. Daha sonra adı A&P olarak değişen şirket, American's Choice etiketi altında kendi ürünlerini de piyasaya çıkarmıştır (Savaşçı, 2003: 86; Hoch ve Benerji, 1993: 58). Özel markalar marketlerin kendi isimlerini taşıyabilecekleri gibi farklı isimler de taşıyabilmektedir (Hoch ve Benerji, 1993: 57).

Türkiye'de özel marka uygulamasının ilk defa Migros'la başladığı görülmektedir (Savaşçı, 2003: 96). Özel marka kavramının Türkiye'deki gelişiminin BİM, Şok, A101 gibi zincir indirim marketlerin gelişimi ile paralel olduğu söylenebilir. Avrupa'da özel markalı ürünler nitel özellikleri ve kullanımı açısından farklılıklar gösterse de temelde tüm dünyada ucuz ürünler olarak ön plana çıkmaktadır. Özel marka sunmanın yararları göz önüne alındığında, birçok Avrupalı perakendeci özel markalı ürünleri piyasaya giriş stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadır (Yu Lin ve diğerleri, 2009: 876).

Özel markalı ürünlerin tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri fiyat avantajıdır. Aktuğlu (2016)'ya göre özellikle tüketicilerin fiyata daha duyarlı olduğu dönemlerde özel markalı ürünler, yüksek kâr marjı ile satılarak ulusal markalar için ciddi bir rakip haline gelmiştir.

Özel markalı ürünlerin son yıllarda yüksek pazar payı elde etmelerinin nedenleri perakendecilerin geniş bir tüketici kitlesine sahip olması ve yüksek miktarda satın alma gücünün bulunmasıdır. Perakendeciler ürünü üretici firmadan büyük miktarda ve daha ucuza satın alabilmektedir. Tanıtım, reklam, dağıtım ve ambalaj gibi giderleri düşük tutarak kendi markasını daha ucuza tüketiciye sunabilmektedir. (Altuğ ve diğerleri, 2009: 278). Perakende marketlerin özel markalı ürünleri yalnızca o markette satıldığından, markete duyulan güven ürünlere duyulan güvenle kendini göstermektedir. Tüketicilerin market deneyimleri ve o marketle ilgili algılarının tümü ürüne yönelik kalite algılarını da etkilemektedir.

Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilen market ve mağazalar, kaliteli hizmet beklentisinde olan tüketicileri kendilerine çekme noktasında başarıya ulaşabilmektedir (Külter, 2012: 165).

2.2. Özel Markanın Önemi

Özel markalar tüm pazarlama faaliyetlerini, maliyet kalemlerini ve yatırım olanaklarını perakendecilerin kontrol ettiği markalardır (Hoch, 1996: 90). Bu nedenle özel markalar perakendeciler için önemli bir rekabet aracı olarak kabul edilir. Perakendecilerin mağaza imajını iyileştirmesini ve daha büyük pazar payı elde etmesini sağlar (Krystallis, 2015: 271).

2.2.1. Perakendeciler Açısından Özel Markanın Önemi

Perakendecilerin özel marka kullanımı pek çok açıdan önemlidir. Özel marka oluşturma ve özel markalı ürün sunma isteği, fiyat avantajının yanı sıra farklılık yaratma, imaj oluşturma, bağlılık yaratma, fiyatlandırma esnekliği, karlılık ve dağıtım kanalı kolaylığı gibi nedenlerle açıklanabilir. (Özgül, 2004: 94).

Kotler ve Armstrong (2018)'e göre özel markanın perakendeciye sağladığı faydalar şöyledir;

- Güçlü stok kontrolü
- Raf düzeni seçimi
- Fiyatlandırma avantajı
- Promosyon-indirim kararları verebilme avantajı
- Yüksek mağaza trafiği ve sadakati
- Yüksek kâr marjı

Savaşçı (2003) özel markanın tüketiciye sağladığı faydaları şu şekilde sıralamıştır;

- Perakendeciler kendi markaları yoluyla üreticilerin etkinliğini azaltarak pazar ve pazarlama faaliyetlerinde söz sahibi olurlar.
- Perakendeciler tüketici ihtiyaçlarına göre bölümlendirme yaparak farklı kalitede ürünler üretebilir ve daha esnek bir yapıya bürünebilir.
- Tüketicilerin beğendiği bir özel markalı ürünü başka bir markette bulamayacağı için tekrar tekrar satın alma eğilimi gösterecektir. Bu da mağaza trafiğini ve müşteri sadakatini artıracaktır.
- Üretici markalarının fiyat artışlarına karşın özel markalı ürünlerin raflardaki yerinin artırılması yoluyla bu alanda söz sahibi olmaları mümkündür.
- Maliyet kontrolü avantajı sağlayabildikleri için istedikleri indirim ya da promosyon faaliyetlerini uygulayabilirler.

- Düşük maliyetle üretilen özel markalı ürünler üretici markalarının satışından elde edilen kazançtan daha yüksek kazanç sağlayabilirler.
- Ürün özellikleri ve ürün kalitesi konularında daha yakın takip sağlayabilirler.
- Özel markalar müşteriler ile perakendecinin ilişkilerini düzenlerken perakende mağazanın imajını da olumlu yönde etkiler.
- Özel markalar ekonomik krizlerde perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar.

Perakende sektöründe yer alan marketler rekabetin artması, tüketicilerin bilgiye kolay ulaşması, ihtiyaç ve isteklerin değişmesi gibi pek çok nedenle özel markalı ürün üretme ya da ürettirme yolunu tercih etmektedir. Perakendeciler pazarda farklılık yaratmak, farklı ürün kategorilerinde alternatif ürünleri uygun fiyatla tüketiciye ulaştırmak amacıyla özel markaları marketlerinde satışa sunmaya başlamıştır. Bu ürünlerin fiyatlarını rakip ürünlere göre kolaylıkla fiyatlandırma esnekliğine sahip olmaları fiyat konusunda perakendecilere avantaj sağlamaktadır (Pride ve Ferrel, 1985: 158). Tüketicilerin başka bir markete gitme ihtiyacı duymadan uygun fiyatlı ürünlere ulaşması tüketicilerin o markete ya da o marketin özel markalı ürünlerine karşı bağlılık ve sadakat geliştirmesine de olanak sağlamaktadır.

Üreticilerin tüketicilere ulaşmak için perakendecinin aracılığına ihtiyaç duyması perakendecinin dağıtım kanalında söz sahibi olmasını sağlamaktadır (Özgül, 2004: 99). Perakendecilerin üreticiler üzerinde söz sahibi olmaya başlaması ve özel markalı ürünler satışa sunması üretici markalar için ciddi bir tehdit haline gelmiştir. Perakendecilerin yüksek miktarlarda ürün çekebilmesi de büyük bir avantaj olmuştur. Hem ürün promosyonları ve reklam harcamalarının azlığı hem de dağıtım kanalındaki maliyetlerin düşmesi özel markalı ürünlerin ucuza mal edilmesini sağlamaktadır. Bu gibi nedenlerle üreticiler perakendeciye dağıtım faaliyetleri konusunda tavizler vermektedir.

2.2.2. Üreticiler Açısından Özel Markanın Önemi

Özel markalar yalnızca perakendeciler açısından değil üreticiler açısından da önemlidir. Üreticiler açısından bakıldığında özel markalar önceleri yalnızca taklit edilen ürünlerden ibaretti ve ciddi bir tehlike arz etmiyorlardı (Savaşçı, 2003: 91). Günümüzde avantajları ve dezavantajları bakımından karşılaştırma yapıldığında özel

markalı ürün üretme eğiliminde olan pek çok üretici firma mevcuttur (Oubina ve diğerleri, 2006: 747).

Özel markaların üreticiler için sağladığı faydaları Savaşçı (2003) şöyle özetlemiştir;

- Atıl kapasiteyi değerlendirmek
- Kitlesele üretim ve dağıtım avantajı ile maliyetleri düşürmek
- Özel markalı ürün üreten üreticiler tüketici eğilimlerini de öğrenerek kendi ürünlerini üretirken bu eğilimlerden faydalanabilirler.
- Hem kendi ürününü hem de özel markalı ürün üreten bir firma rakiplerine göre perakendeci iş birliği ile fiyat farkı, raf düzeni gibi konularda avantaj sağlayabilir.
- Yeni bir pazara girmek isteyen üreticiler özel markalar yoluyla bunu gerçekleştirerek riski perakendeci ile bölüşebilirler.
- Düşük fiyatlı rakip ürünlerle rekabet etme konusunda özel markalı ürünleri kullanarak pazarda kendi yerini artırma ve kriz dönemlerinden daha az etkilenme faydası sağlayabilirler.
- Yeni ürün maliyetlerine katlanmakta zorlanabilecek küçük ölçekli üreticiler için bu maliyetlerin perakendeci tarafından karşılanması sağlanarak maliyetlerden kurtulma avantajı sağlayabilir.
- Perakendeciler ile etkili ilişkiler kurarak daha iyi ödeme şartları elde edebilirler.

Özel markalar üreticiler için avantajlı bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Risk azaltıcı bir araç olması, tüketicilerle etkileşimde aracılık rolü oynaması ve maliyet düşürücü etkileri üreticiler açısından özel markalı ürün üretiminin tercih edilebilir olmasının nedenlerindedir.

2.3. Özel Markalı Ürün Grupları

Marketler birçok ürün çeşidi ile kendi markaları ile tüketicilere hizmet vermektedir. Bu ürünlerin özelliklerine göre tüketicilerin tercihleri değişmektedir. Gıda ürünlerinden temizlik ve kişisel bakım ürünlerine kadar pek çok ürün çeşidi özel markalı ürünler olarak satışa sunulmaktadır.

2.3.1. Süt ve Süt Ürünleri

Market raflarında görmeye alışkın olduğumuz en önemli ürün grubu süt ve süt ürünleridir. Pek çok üretici markası olduğu gibi, marketler kendi markaları altında bu ürünlerin satışını yapmaktadır. Süt ürünleri oldukça geniş bir çeşitliliğe sahiptir. Süt, yoğurt, tereyağı ve peynir bu ürünlerin başında gelmektedir. Sütler kendi içinde, günlük, uzun ömürlü, meyveli, kakaolu, laktozsuz vb. pek çok çeşide ayrılmaktadır. Ürün çeşidinin fazla olduğu bu ürün grubu tüketicilerin tercih ettiği en önemli ürün grubu olduğundan, marketler kendi markalarına ait süt ürünlerini satışa sunmaktadır.

Tablo 2.Süt Fiyatları

Marka	Marka türü	Fiyat TL
DOST (BİM)	Özel (PL)	3, 25 (Yağlı 1 Lt)
MİGROS (Migros)	Özel (PL)	3, 25 (Yağlı 1 Lt)
BİRŞAH (A101)	Özel (PL)	3, 25 (Yağlı 1 Lt)
MİS (Şok)	Özel (PL)	3, 25 (Yağlı 1 Lt)
PINAR	Ulusal	5, 25 (Yağlı 1 Lt)
SEK	Ulusal	5, 30 (Yağlı 1 Lt)
İÇİM	Ulusal	5, 15 (Yağlı 1 Lt)

Süt ürünleri grubu hemen hemen her perakendecinin özel markalı ürün satışa sunduğu gruptur. Örnek vermek gerekirse, uzun ömürlü süt kategorisinde BİM ‘in özel markalı ürünü “Dost Süt”, yoğurt kategorisinde kullandığı özel marka yine “Dost Yoğurt” tur. Migros uzun ömürlü süt ve yoğurt kategorilerinde özel markalı ürünlerine “Migros Süt” ve “Migros Yoğurt” olarak isim vermektedir. Bu durum perakendecilerin marka sermayesi, mağaza imajı gibi birçok faktör nedeni ile özel markalı ürünlerini isimlendirirken farklı kararlar alabildiklerini göstermektedir. Bunların yanında, Gürmar ve Şok gibi marketlerin özel markalı ürünleri de tüketiciye sunulmaktadır. Gürmar marketlerinin en önemli özel markası olan Gürsüt süt ürünleri ile önceleri yalnızca Gürmar marketlerinde satılıyorken artık ayrı bir ulusal marka haline gelmiş ve diğer market raflarında da kendine yer edinmiştir. ŞOK marketler ise eskiden çok popüler olan ancak günümüzde rekabete yenilmiş pek çok markayı satın alarak kendi

marketlerinde tüketiciye sunmaktadır. Bunlardan en bilinenleri Piyale ve Mis gibi markalardır. Süt ürünleri kategorisinde “Mis Süt” ve “Mis Yoğurt” Şok marketlerin özel markası olarak satışa sunulmaktadır.

Şekil 10.Özel Markalı Sütler



Şekil 16’ da görüldüğü gibi perakendeciler kendi markalarına ait sütleri satışa sunmaktadır. Uzun ömürlü süt kategorisinde yağlı, yarım yağlı, yağsız gibi ürün çeşitleri farklı boylarda raflarda yer almaktadır. Uzun ömürlü sütlerin yanında meyveli süt, kakaolu sütler de satışa sunulmaktadır. Şekilde farklı perakendecilerin tüketicilere sunduğu 200 mililitrelik ürünler görülmektedir.

Şekil 11: Aromalı Sütler



Şekilde görünen meyve ve kakao aromalı sütlerden BİM marketlerinin kendine ait markası “Dost Çilek Aromalı Süt”, “Dost Muz Aromalı Süt” ve “Dost Kakao Aromalı Süt” tüketicilere sunulan ürünlerdir. “Milkino” markası ile satışa sunulan aromalı sütler ise A101 marketlerde satılan özel markalı ürünlere örnektir. ŞOK marketlerde satılan özel markalı aromalı sütler uzun ömürlü sütlerde olduğu gibi “Mis” markasını kullanmaktadır. Migros ise aromalı süt kategorisinde özel markalı ürün satışa sunmamaktadır.

Şekil 12.Özel Markalı Yoğurtlar



Yoğurt kategorisinde BİM, Migros, A101, ŞOK ve Gürmar kendi markalarına ait ürünleri tüketicilere sunmaktadır. Farklı kategorilerde yoğurtlar özel marka etiketleri ile satılmaktadır. Bunlara örnek olarak GÜRSÜT ve MİS markalı süzme yoğurtlar ile DOST markalı tava yoğurdu görselde gösterilmektedir.

Tablo 3’te 1,5 kg homojenize yoğurt fiyatları özel marka ve bazı ulusal markaların promosyondan arındırılmış ve ortalama fiyatları verilmiştir. Bu bilgilere göre, farklı süpermarketlerin özel markalı yoğurt fiyatları birbirine yakındır.

Tablo 3.Yoğurt Fiyatları

Marka	Marka Türü	Fiyat (TL-Ekim 2019)
Dost	Özel (PL)	6, 90 (1, 5 Kg)
Migros	Özel (PL)	6, 90 (1, 5 Kg)
Birşah	Özel (PL)	6, 50 (1, 5 Kg)
Mis	Özel (PL)	6, 50 (1, 5 Kg)

Pınar	Ulusal	8, 95 (1, 2 Kg)
Sütaş	Ulusal	9, 45 (1, 25 Kg)
Sek	Ulusal	9, 95 (1, 2 Kg)

Bu kategoride perakendecilerin tüketicilere sunduğu bir başka ürün tereyağ ürünleridir. Tereyağı ürünleri farklı boyut ve seçenekle tüketicilere sunulmaktadır. Bu ürünlerin promosyondan arındırılmış ortalama fiyatları Tablo 4 'te verilmiştir.

Tablo 4. Tereyağı Fiyatları

Marka	Marka türü	Fiyat (TL-Ekim 2019)
Pervin (Bim)	Özel (PL)	36, 95 (1kg)
Migros (Migros)	Özel (PL)	36, 95 (1 kg)
Milkten (A101)	Özel (PL)	36, 95 (1kg)
Mis (Şok)	Özel (PL)	36, 95 (1 kg)
Sütaş	Ulusal	66, 90 (1 kg)
Pınar	Ulusal	65, 90 (1 kg)
Sek	Ulusal	60, 95 (1 kg)

2.3.2. Kuru Gıda (Bakliyat) ve Makarna

Nohut, fasulye, mercimek gibi kuru bakliyatlar ve makarnalar günlük tüketimde oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu ürünlerin bozulma, çürüme, bayatlama gibi riskleri en az olduğundan gıda ürünlerinde en çok tercih edilen özel markalı ürün gruplarındandır. Özel markalı bakliyat ve makarna ürünlerinin tüketiciler için en cazip yönü fiyat avantajı sağlamasıdır. Bu kategorideki farklı markalara ait ürünler Tablo 5'te gösterilmektedir. Bu bilgiler promosyondan arındırılmış ve pek çok süpermarketten elde edilen ortalama fiyatlardır.

Tablo 5. Makarna Fiyatları

Marka	Marka türü	Fiyat (TL-Ekim 2019)
Migros (Migros)	Özel (PL)	1, 60 (500gr)
Cardella (Bim)	Özel (PL)	1, 60 (500gr)
Pasta Veneta (Bim)	Özel (PL)	2, 45 (500gr)

Bendo (A101)	Özel (PL)	1, 60 (500gr)
Piyale (Şok)	Özel (PL)	1, 60 (500gr)
Ankara	Ulusal	2, 90 (500gr)
Barilla	Uluslararası	4, 75 (500gr)
Filiz	Ulusal	3, 15 (500gr)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere makarna grubundaki fiyatlar özel markalı ürünlerde aynı seviyededir. Bim'e ait iki özel markalı makarna satılmaktadır ve bu markaların fiyatları farklıdır. Diğer ulusal markaların makarnaları ile fiyat bakımından karşılaştırıldığında özel markaların daha düşük fiyatlı olduğu görülmektedir. Aynı durum bakliyat ürünleri için de geçerlidir. Aşağıdaki tabloda nohut fiyatları promosyondan arındırılarak ve ortalama olarak gösterilmiştir.

Tablo 6.Nohut Fiyatları

Marka	Marka türü	Fiyat (TL-Ekim 2019)
Migros	Özel (PL)	6, 75 (1 Kg)
Saban (Bim)	Özel (PL)	6, 75 (1 Kg)
Yöremce (A101)	Özel (PL)	6, 75 (1 Kg)
Anadolu Mutfağı (Şok)	Özel (PL)	6, 75 (1 Kg)
Yayla	Ulusal	9, 45 (1 Kg)
Tarım Kredi Birlik	Ulusal	8, 75 (1 Kg)

Tabloda görüldüğü gibi özel markalı ürünler fiyat bakımından birbirlerine yakın ve en ucuz seçenek olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren indirim marketlerden ciro bakımından en güçlü olan Bim ve A101 özel markalarına karşı rekabette Migros kendi ismini taşıyan ürünlerle karşılık vermektedir. Bakliyat ürünlerinde de diğer ürünlerde olduğu gibi, özel markalar ulusal markalara oranla düşük fiyat avantajı sağlamaktadır.

2.3.3. Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri

Özel markalı ürün tercihlerinde gıda ürünlerinin ardından en çok tercih edilen ürün grubu olarak temizlik ve kişisel bakım ürünleri gelmektedir. Tuvalet kağıdı, peçete, temizlik gereçleri, deterjan, hijyenik pedler, şampuan, duş jeli, sabun, cilt bakım kremleri gibi ürünler bu gruba dahildir.

Bulaşık makinesi tablet deterjanı için özel markalı ve uluslararası markalı ürünlerin promosyondan arındırılarak pek çok süpermarketten elde edilen ortalama fiyatları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. Bulaşık Makinesi Deterjanı Fiyatları

Marka	Marka türü	Fiyat (TL-Ekim 2019)
Migros (Migros)	Özel (PL)	16, 50 (50 tablet)
Brid (A101)	Özel (PL)	16, 50 (50 tablet)
Bind (Bim)	Özel (PL)	16, 50 (50 tablet)
Finish	Uluslararası	39, 90 (50 tablet)
Fairy	Uluslararası	47, 90 (50 tablet)
Pril	Uluslararası	34, 95 (50 Tablet)

2.3.4. Et ve Tavuk Ürünleri

Kırmızı et, köfte, tavuk ve hindi etleri gibi ürünler bu grupta yer alır. Tüketicilerin marketlerden almayı tercih ettiği ürünler arasında güvene dayalı kalite algısı oluşturduğu ürün gruplarındandır. BİM gibi marketler paketli et ürünleri satarken, Migros “Uzman Kasap” markası ile kendi yetiştirdiği hayvanlardan elde ettiği et ürünlerini taze ya da paketlenmiş şekilde tüketicilere sunmaktadır. Paketlenmiş et ürünleri arasında köfteler, soslu tavuk gibi ürünler mevcuttur.

Şekil 13.Özel Markalı Et ve Tavuk Ürünleri



2.3.5. İçecek

Gazlı ve gazsız içeceklerden oluşan bu grup ürünler tüketicilerin tercihlerinde önemli yer tutan ürünlerdir. Hemen hemen her marketin kendi markası altında satışa sunduğu içecek ürünleri mevcuttur. Meyve suları, gazoz, kola ve maden suyu gibi ürünler bu grup içinde yer almaktadır. Aşağıdaki tabloda karışık meyve suyu fiyatları promosyondan arındırılarak gösterilmektedir.

Tablo 8.Karışık Meyve Suyu Fiyatı

Marka	Marka Türü	Fiyat (TL-Ekim 2019)
Migros (Migros)	Özel (PL)	3, 50 (Karışık 1 Lt)
Jucy (Bim)	Özel (PL)	3, 50 (Karışık 1 Lt)
Dooy (A101)	Özel (PL)	3, 50 (Karışık 1 Lt)
Cappy	Uluslararası	4, 75 (Karışık 1 Lt)
Dimes	Ulusal	5, 45 (Karışık 1 Lt)
Tamek	Ulusal	4, 30 (Karışık 1 Lt)

2.3.6. Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler

Bisküvi, çikolata, şekerleme gibi ürünleri kapsayan bu grup özellikle çocukların ilgisini çekmektedir. Perakendeci marketlerin kendi markaları ile satışa sundukları atıştırmalık ürün çeşitleri oldukça fazladır. Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinde başta gelen BİM marketler zinciri, pek çok ürün çeşidinde pazar liderlerine alternatif oluşturan ürünleri daha düşük fiyatlarla tüketicilerine sunmaktadır. Tablo 9’da çikolatalı gofret markaları promosyondan arındırılarak ve pek çok süpermarketten elde edilen ortalama fiyatlarla gösterilmektedir.

Tablo 9.Çikolatalı Gofret Fiyatları

Marka	Marka Türü	Fiyat (TL-Ekim 2019)
Migros	Özel (PL)	0, 50 (32gr)
Centro (Bim)	Özel (PL)	0, 65 (40gr)
Xroll (A101)	Özel (PL)	0, 60 (40gr)
Karmen (Şok)	Özel (PL)	0, 65 (38gr)
Ülker	Ulusal	1, 00 (36gr)
Nestle	Uluslararası	0, 95 (27gr)

2.4. Özel Markalı Ürün Tutundurma Araçları

Tutundurma hedef pazarı işletmenin varlığından, ürettiği mal ve hizmetlerden haberdar etmek, tüketicilerin zihinlerinde işletmeyle ilgili olumlu bir imaj oluşturmak ya da bu imajı pekiştirmek amacıyla tutundurma karması elemanları aracılığıyla yürütülen faaliyetlerdir (Cop ve Gülen, 2007: 3). Tutundurma faaliyetlerinin temel amacı tüketicileri veya kullanıcıları satın alma yönünde harekete geçirmektir (Bakan ve diğerleri, 2009: 143). Genellikle özel markalı ürünlerin televizyon, gazete ve dergilerde reklâmı yapılmaktansa, daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Albar, 2014: 102). Bir şirketin tutundurma karması, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve kişisel satış faaliyetlerinden oluşur (Kotler ve Armstrong, 2018: 444).

2.4.1. Özel Markalı Ürünler İçin Reklam

Kitle iletişim araçları ile yapılan reklamlar tüketicilere ulaşmak için en etkili tutundurma yöntemleri arasındadır. Reklam, her türlü kişisel olmayan sunum ve belirli bir sponsorun fikir, mal veya hizmet tanıtımını içerir (Kotler ve Armstrong, 2018: 444). Ulusal düzeyde yapılan televizyon reklamları özel markalı ürünlerin satışlarının artmasında etkili olabilmektedir (Kılıç, 2009: 64). Özel markaların tutundurmasında, mağaza içinde bir satın alma noktası olarak ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklam kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre televizyon sistemi kullanılmaktadır (Albar, 2014: 102). Üreticiler yeni geliştirdikleri ürünlerini ya da satışı devam eden ürünlerini hatırlatmak için reklam yolunu kullanmaktadır.

Perakendeciler tutundurma maliyetlerini düşük tutarak buradan elde edecekleri avantajı fiyatlara yansıtmak istemiş ve bu nedenle market markalı ürünlerin reklamlarını yapmamışlardır. Ancak günümüzde artan rekabet koşulları market markalarının reklamlarda görünmesinin önünü açmıştır. Perakendeciler kendi markalarına ait ürünlerin kaliteli ve ucuz olduğunu tüketicilere iletmek istemişler ve bu yönde çok çeşitli reklamlarla tüketicilere ulaşmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarından yapılan reklamlarda perakendeciler, özel markalı ürünlerin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve tüketicilere kalite konusunda güvence vermelidir (Albar, 2014: 102). Reklamlarda kişilerin o ürünü tüketmesi ya da kullanması ürünlere duyulan güveni artırmaktadır. Özel markalı ürünlerin reklamlarında özellikle düşük fiyat vurgusu ön plandadır.

Perakendeciler reklamları yalnızca ürün tanıtımı için değil, kampanya ya da indirim gibi tüketicileri mağazaya çekecek avantajları duyurmak için de kullanmaktadır. BİM ve A101 aylık çıkardıkları bültenlerle kendi markalı ürünlerini ön plana çıkararak satışlarını artırmayı amaçlamaktadır.

2.4.2. Özel markalı Ürünler İçin Satış Geliştirme

Satış geliştirme faaliyetleri tüm ürünler için olduğu gibi özel markalı ürünler için de yapılmaktadır. Satış geliştirme; direkt olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamına girmeyen satış aktiviteleri olarak tanımlanmıştır (Kara ve Kuru, 2013: 153). Satış promosyonu, bir ürün veya hizmetin alımını veya satışını teşvik etmek için kısa vadeli teşviklerden oluşur (Kotler ve Armstrong, 2018: 496). Mağaza içi yerleşimler, dönemsel indirimler ya da promosyonlar satış geliştirme faaliyetlerindedir. Ürünleri kasaların yakınına yerleştirmek tüketicinin aklına o ürünü satın almayı getirmek için yapılan işlemlerdedir (Albar, 2014: 103).

Mağazada ürün raflarının belli zaman aralıklarıyla değiştirilmesi tüketicilerin satın almayı düşünmediği ürünleri görmesinin ve bu ürünü satın almaya niyetlenmesinin sağlanması için yapılan başka bir satış geliştirme faaliyetidir. Yeni bir ürünü mağazada kasalara yakın bölümlere yerleştirmek tüketicilerin o ürün hakkında bilgi edinmesini sağlayabileceği için önemlidir.

Satış geliştirme faaliyetlerinde mağaza içi faaliyetler oldukça önemlidir. Pek çok ürün kategorisi vardır ve bu ürünlere yönelik farklı çalışmalar yapılabilir. Şarküteri,

peynir, yoğurt, şekerleme, bisküvi gibi ürünler için tadım çalışmaları ile tüketicilerin ürünü deneyimlemeleri sağlanabilmektedir (Kılıç, 2009: 63).

2.4.3. Özel Markalı Ürünler İçin Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler temelde iletişime dayanır (Kazancı, 1980: 32). Perakendeci tarafından çevresi ile kurduğu ilişkileri kapsamaktadır. Halkla ilişkiler şirketin toplumla iyi ilişkiler kurmasına odaklanır (Kotler ve Armstrong, 2018: 445). Perakendecilerin yönetici ya da çalışanları tarafından yapılan bildirimler, açıklamalar ya da herhangi bir yayın kuruluşuyla yapılan görüşmeler, röportajlar tüketicilerin perakendeci hakkında bilgi almasını sağlayan araçlardır. Halkla ilişkiler çalışmaları perakendeci ile ilgili olumlu düşünceler oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Perakendecinin kendi özel markalı ürünleri hakkında kamuoyuna verdiği bilgiler özel markalı ürünlere olan ilginin artmasını sağlayacaktır. Halkla ilişkiler faaliyeti perakendecinin kamuoyunun görüşleri hakkında bilgilendirilmesini ve yetkin olmasını sağlar. Perakendecinin kamu yararına hizmet sorumluluğunu belirler (Peltekoğlu, 1993: 4).

Günümüzde geleneksel halkla ilişkilerin yanı sıra gelişen teknoloji ile birlikte yeni yöntemler kullanılmaktadır. Perakendeciler artık sosyal medyada aktif olarak çeşitli platformlarda yer alan, tüketicilerin sorunlarıyla ilgilenen ve sorunlarına çözümler üreten firmalar haline gelmiştir. Bu değişim perakendecilere karşı olumlu tutumlar gelişmesinde etkili olmuştur.

2.4.4. Özel Markalı Ürünler İçin Kişisel Satış

Kişisel satış, satış yapmak ve müşteri ilişkileri kurmak amacıyla firmanın satış gücü tarafından yapılan kişisel sunumdur (Kotler ve Armstrong, 2018: 445). Perakendecilik için kişisel satış imkanları mağaza içi faaliyetlerin artırılması yoluyla yapılabilmektedir. Personelin ürün ile ilgili bilgilerinin tam olması kişisel satış için önemlidir. Satış elemanlarının özel markalı ürünleri raflarda en iyi şekilde sergilemesi, özel markalı ürünlere tüketicilerin dikkatinin çekilmesinde, ürünlerin tanıtılmasında, özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılmasında önemi büyüktür (Albar, 2014: 103; Kılıç, 2009: 63).

2.5. Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarına Etki Eden Faktörler

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir (Durmaz ve diğerleri, 2011: 116).Tüketicilerin satın alma davranışı

dinamiktir ve sürekli değişir. Tüketici davranışları kişilerin sosyal hayatlarındaki rollere bağlı olarak değişebilir. Bir anne çocuğu için alışveriş yapabilir. Tüketicilerin satın alma davranışları kişiseldir ve kişilere göre değişiklik gösterebilir. Tüketici davranışları çevreden etkilenir (Odabaşı ve Barış, 2012: 35). Tüketici davranışları ve bu davranışları etkileyen faktörler pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabalara yön veren başlıca faktörlerdir (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 68). Kotler ve Armstrong (2018) tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri şöyle sıralamaktadır;

- Sosyal ve Kültürel faktörler
- Psikolojik faktörler
- Kişisel faktörler
- Algısal faktörler

Bu faktörlere ilişkin bilgiler aşağıda verilmiştir.

2.5.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler

Kotler ve Armstrong (2018)'e göre tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler;

- Sosyal sınıf,
- Kültür,
- Alt kültür,
- Aile ve referans grupları olarak açıklanabilir.

Kültür, bireyin içinde bulunduğu toplumun birlikte oluşturduğu değerleri ifade etmektedir. Bu yargıları oluşturan etmenler, tarih ve sanat, ahlak, gelenek, görenek ve inanç gibi değerlerdir. Kültür, bir insanın istek ve davranışlarının en temel nedenidir. İnsan davranışı büyük ölçüde öğrenilir. Bir toplumda büyüyen bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlarından temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenir (Kotler ve Armstrong, 2008: 159). Kişi günlük yaşamında ve sosyal yaşantısında bu etmenlerden etkilenir. Altkültürler milliyetleri, dinleri, ırk gruplarını ve coğrafi bölgeleri içerir (Kotler ve Armstrong, 2008: 160). Satın alma işlemi sırasında alt kültür değerleri ön plana çıkabilir. Örneğin: Müslüman ailelerin domuz eti tüketmemesi gibi.

Sosyal sınıflar ise bireylerin ve ailelerinin benzer alışkanlıklara, benzer gelirlere sahip olduğu ve benzer davranışlar sergilediği toplumsal gruplar olarak ifade edilebilir. Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır (Cömert ve

Durmaz, 2006: 353). Kişinin ait olduğu sosyal sınıf satın alma davranışını etkilemektedir.

Kişilerin sosyal çevrelerinde etkilendikleri kişiler referans grubu olarak adlandırılmaktadır (Tek, 1997: 201). Bu grubun en önemli üyeleri kişinin yakın çevresi, ailesi, arkadaşlarıdır. Birbirlerinin deneyimlerinden etkilenen kişiler bir ürün veya hizmet satın alma kararı verebilirler. Bazen kişiler kendilerini ait hissettikleri sosyal grupların yargılarından da etkilenebilirken ait olmadıkları referans gruplarından da etkilenir (Kotler ve Armstrong, 2018: 162). Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir (Arslan, 2003: 91). Kişinin kendini ait hissettiği taraftar grupları siyasi gruplar ya da cemiyetler bu gruplara örnek olarak gösterilebilir.

2.5.2. Psikolojik Faktörler

Satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler kişiye göre değişmekle birlikte kişinin içinde bulunduğu koşullara göre de değişmektedir. Kişinin gereksinimleri, öğrenme süreci, yetenekleri, beklentileri, motivasyonları, algı ve kişilikleri bu faktörler arasındadır. Psikolojik faktörler motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008: 169; Durmaz ve diğerleri, 2011: 118).

Tüketicilerin satın alma davranışı için ihtiyacının ortaya çıkması gerekmektedir. Bu ihtiyacı algılaması ve bu ihtiyacının giderilmesi için ihtiyacın şiddeti önemlidir. Bu ihtiyacın şiddeti kişinin satın alma güdüsünü harekete geçirecektir. Tüketiciler algılarına göre satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bir ürünün kokusu, rengi, şekli gibi özelliklerini algılaması kişiyi satın almaya güdüleyecektir.

Kişilerin satın alma davranışını etkileyen önemli psikolojik faktörden biri güdü ya da motivasyondur. Motivasyon kişiyi tatmin aramaya yönlendirmek için yeterince baskı gerektiren bir ihtiyaçtır (Kotler ve Armstrong, 2008: 169). Kişi var olan ihtiyacı ile ilgili neden satın alması gerektiği sorusuna verdiği yanıt kişinin motivasyonudur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kişinin motivasyonunu açıklamak için önemlidir. Kişi, eğer temel ihtiyaçlarını karşılayamıyorsa bir üst basamaktaki ihtiyacını karşılamaya yönelmeyecektir. Dolayısı ile kişilerin motivasyonu ihtiyacın şiddetine göre şekillenmektedir.

Tüketicilerin eski deneyimlerinden elde ettikleri bilgiler ile satın alma davranışlarını tekrarlamaları öğrenme faktörünü açıklamaktadır. Öğrenme, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir (Keskin ve Baş, 2015: 56). Bireyler bir ürünü satın aldıktan sonra o ürünle ilgili yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimlere göre satın alma davranışlarını tekrarlayacak ya da satın almama yoluna gideceklerdir. Üretici markaları tercih edenlerin market markalı ürünleri tercih edenlere göre öğrenme faktörüyle daha yakından ilgili oldukları söylenebilir.

Tüketicilerin bir ürün ya da hizmete karşı geliştirdikleri tutum da oldukça önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 169). İnançlar, bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili zihninde geliştirdiği düşünce tüketicinin satın alma kararını etkileyecektir.

2.5.3. Kişisel Faktörler

Gelir, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek gibi faktörler satın alma kararlarını etkileyen unsurlar arasında yer alır (Hayta, 2008: 42).

Kişinin yaşı tüketeceği ürün grubunu değiştirmekle beraber satın alma kararını da etkileyecektir. Daha genç yaşlarda satın alınan ürün ve hizmetler yaş ilerledikçe farklılaşmaktadır (Keskin ve Baş, 2015: 58). En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğini etkiler (Örücü ve Tavşancı, 2001: 33).

Cinsiyet tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerdendir. Pazarlama faaliyetlerinin cinsiyete göre farklılaştırılması tüketicilerin ürüne olan talebini artıracaktır. Kişisel bakım ürünlerinde kadın ve erkeklere özel ürünlerin üretilmesi, ambalaj ve etiketlerin cinsiyet göz önünde bulundurularak düzenlenmesi tüketicilerin ilgisini arttıracaktır. Yapılan bir araştırmaya göre, cinsiyet değişkenine göre perakende markalı ürünlerin sunumunun özenli ve çekici olmasının ürün tercihini etkileme düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Erkekler kadınlara göre perakende markalı ürünlerin sunumunun özenli ve çekici olmasının ürün tercihini daha fazla etkilediği görüşüne sahiplerdir (Onurlubaş ve Dinçer, 2017: 75-76).

Bir tüketicinin gelir durumu satın alma gücünü etkileyen faktörlerden biridir. Sınırsız ihtiyaçları karşılamak için sahip olunan sınırlı gelir gücü satın alma kararının en

önemli etkenidir. Gelirin yanı sıra kişinin evli ya da bekar olması satın alma kararını etkileyecektir. Aynı gelire sahip evli bir kişi farklı bir satın alma kararı verirken bekar olan farklı bir satın alma kararı verecektir.

Tüketicilerin kişisel özellikleri satın alma kararını etkilemektedir. Ancak kişinin içinde bulunduğu durum satın alma kararını değiştirebilir. Ani oluşan bir ihtiyaç kişinin satın alma kararının ihtiyacına göre değiştirmesine neden olabilir.

2.5.4. Algısal Faktörler

Fiyat-Kalite Algısı; tüketiciler bir ürün satın aldıklarında ödedikleri para karşılığında satın aldıkları ürün ya da hizmetten ne kadar faydalandıkları sorusuna oluşturdukları yanıt fiyat-kalite algısını oluşturmaktadır. Satın alma kararının verilmesinde dikkate alınan önemli unsurlardan birisidir. Eğer tüketici, bir markayı daha yüksek kaliteli olarak algırsa, sözkonusu markayı satın alma ihtimali de bir o kadar yüksek olacaktır (Arslan, 2015: 128). Dolayısı ile üretici ya da perakendeci marketler bir ürünü fiyatlandırırken bu algıyı göz önünde bulundurmaları zorundadır.

Perakendeciler özel markalı ürünlerin uygun fiyatlı ve kaliteli ürünler olduğu vurgusunu her fırsatta tüketicilere iletmektedir. Bu durum iki tür tüketiciyi hedef almaktadır (Özgül, 2004: 80). Bu iki tür tüketiciyi şu şekilde tanımlamak mümkündür: birinci grup diğer markalarla kıyasladığında özel markalı ürünleri daha düşük fiyatlı ancak iyi kalitede gören tüketicilerden oluşmaktadır. İkinci grup ise: yine düşük fiyatlı olan özel markalı ürünün görece daha düşük kalitede olduğunu düşünen tüketicilerden oluşmaktadır.

Özel markalı ürünlerden elde edeceği faydanın ödediği paradan daha fazla olduğunu düşünen tüketiciler özel markalı ürünleri satın alma yoluna gideceklerdir. Dolayısı ile perakendecinin düşük fiyat-iyi kalite vurgusu tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Perakendeci Mağaza İmajı: Kişilerin söz konusu firmayı bütün olarak nasıl algıladığını ortaya koymaktadır (Yücel ve Yücel, 2012: 98). Tüketicilerin ürün ya da hizmet satın aldığı perakende mağazalarına karşı oluşturdukları tutum oldukça önemlidir. Tüketiciler önceki deneyimlerinden mağaza ile ilgili birtakım bilgiler edinebilirler. Örneğin; karşılaşılan bir sorunla ilgili mağaza yetkililerinin ürettiği çözüm ya da mağaza çalışanlarının güler yüzlü yaklaşımı tüketicilerin mağaza imajı

algularını etkilemektedir. Bir mağazanın hayvan haklarına saygı göstermesi, müşterilerinin sorunları ile ilgilenmesi, satmış olduğu ürün kalitesi ya da çeşitliliği, temizlik ve hijyen gibi konular mağaza imajını etkilemektedir.

Mağaza imajı tüketicilerin mağaza ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları tutumların bütünüdür. Özel markalı ürün tercihlerinde mağaza imajının etkisi büyüktür. Bu konu ile ilgili yapılmış araştırmalarda mağaza imajı ile tüketicilerin satın alma niyeti arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yeniçeri, 2005: 375).

Risk Algısı: Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörlerden biri de algılanan risktir. Algılanan risk tüketicinin bir üründen elde etmeyi düşündüğü faydalar ile buna karşı o ürünle ilgili ortaya çıkabilecek olumsuz durumlar arasındaki ilişiyi ifade eden bir bakış açısıdır (Yüce, 2014: 231). Algılanan risk, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın aldıktan sonra tatminsizlik ya da mutsuzluk hissedeceği algısıdır.

Bir üründen memnun kalmayacağını düşünen tüketici ürünü satın almak istemeyecektir. Özellikle gıda ürünleri ile ilgili tüketicilerin risk algısı satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir etkidir. Sağlıksız bir ürün satın aldığını düşünen tüketici bu ürünü almaktan kaçınacaktır. Tüketicilerin mağaza markalı ürünlerin kalitesini daha düşük algılamalarına sebep olan temel faktörlerden birinin algılanan risk olduğu düşünülmektedir (Yaraş ve diğerleri, 2009: 198). Literatürde pek çok algılanan risk çeşitleri tanımlanmıştır. Yüce (2014) 'e göre;

- *Finansal Risk*; parasal kayıp ihtimali olarak algılanan risk türüdür ve bir ürünün ödenen paraya değmemesi olarak açıklanan risk algısıdır,
- *Psikolojik Risk*; satın alınan ürünün tüketicinin benliğinde meydana getirebileceği yaralanma olarak açıklanabilen risk algısıdır,
- *Performans Riski*; Seçilen ürünün veya mağazanın istenen performansı verememesi ve kazanç elde edilememesi sonucunda oluşan risk algısı,
- *Fiziksel Risk*; bir ürünü satın alırken müşterinin fiziksel yapısını tehdit eden risk türüdür,
- *Sosyal Risk*; ürün tercihinin kişinin sosyal çevresi tarafından onaylanmayacağına yönelik algılanan risk türüdür.

Yukarıda bahsedilen algılanan riskler tüketicilerin istenmeyen durumlar oluşabileceği algılamalarından ortaya çıkar. Tüketici, söz konusu olumsuz durumların özel markalı

ürünleri satın alması durumunda ortaya çıkabileceğini düşünebilir ve bu durumda özel markalara yönelik satın alma davranışı da etkilenebilir (Arslan, 2015: 128).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜN TERCİHLERİNİN İNCELENMESİ

Günümüzde perakende sektöründe artan rekabet ve değişen tüketici ihtiyaçları sektör oyuncularını farklı stratejiler geliştirmeye yönlendirmiştir. Özel markalar geliştirilen stratejilerden biridir. Bu araştırma tüketicilerin özel marka tutumlarını etkileyen faktörlerden biri olan algılanan risk faktörünün etkisini incelemektedir. Algılanan risk faktörü kendi içinde farklı boyutlara ayrılmaktadır ve tüketicilerin özel marka tutumlarını etkilemektedir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde giderek artan rekabet koşulları ve değişen tüketici profilleri perakende sektöründe yeniliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeniliklere perakendecilerin üreticilerle rekabet edebilmek için kendi markalarına ait ürünleri satışa sunması örnek gösterilebilir. Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarını incelendiği bu çalışmada algılanan risk boyutları ele alınmış ve demografik faktörlere göre yorumlanmıştır. Araştırmamızın amacı algılanan risk faktörünün tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerine etkisinin incelenmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Araştırma tüketicilerin özel marka tutumları konusunda güncel bir veri sağlamaktadır. Ayrıca pek çok ilde yakın zamanlı yapılan özel marka araştırmalarına (Kılıç,2009; Altuğ ve diğerleri, 2009; Onurlubaş ve Dinçer, 2017) algılanan risk faktörü etkisi ile katkı sağlamaktadır. Araştırma özel markalı ürün satın alırken tüketicilerin algıladıkları riskleri perakendeci imajı ve demografik özelliklerin etkisi ile incelemesi ve araştırmanın İzmir ilinde yapılması bakımından önemlidir. Araştırmada, tüketicilerin algıladıkları risk boyutları özel markalarla ilişkilendirilerek literatüre katkı sağlamaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı, Yöntemi, Modeli ve Hipotezleri

Tüketicilerin özel marka tutumlarını incelemek için hedeflenen örneklem sayısına ulaşılması ve bu örneklemden elde edilen bulguların yorumlanması gerekmektedir. Bu nedenle araştırmanın konusu belirlendikten sonra araştırmanın kapsam ve yöntemi belirlenmelidir.

3.3.1. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın ana kitlesi İzmir ilinde yaşayan ve süpermarket alışverişi yapan kişilerdir. İzmir ilinin kendine özgü sosyal ve kültürel yapısı vardır. Bu yapı İzmir ilinde yaşayan tüketicilerin alışveriş tercihlerine de yansımıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler bu sosyal ve kültürel yapının sonuçlarıdır. Araştırmaya katılanların hemen hemen hepsinin buldukları bölgelerde alışveriş yapabileceği bir süpermarketin mevcut olması, İzmir ilinin büyük bir şehir olması ve tüketicilerin araştırmaya katılım konusunda istekli olması araştırmanın kapsamının oluşturulmasında önemli olmuştur.

Araştırmada kullanılan yöntem kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yöntemi ile hedeflenen sayıda örnekleme ulaşabilmek için internet üzerinden ve yüzyüze anket çalışması yapılmıştır. Anket, araştırma amacına uygun olarak belirlenen değişkenleri ölçmek için hazırlanan soru formudur (Özdemir, 2013: 133). Örneklemin belirlenmesi için anakitle büyüklüğü önemlidir. İzmir ilinde yaşayan ve alışveriş yapan kişi sayısı göz önünde bulundurularak, anket çalışmasının amaçlanan katılımcı sayısı %95 güven aralığında %5 hata payı ile 384 sayısından fazla olarak belirlenmiş ve anket toplama süreci sonucunda 439 katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin analizi IBM SPSS 22.0 programı ile yapılmıştır.

3.3.2. Teorik Çerçeve ve Anket Formunun Hazırlanması

Literatür taraması ile Özel Marka Tutumları, Algılanan Risk Ve Perakendeci İmajı konularında ölçekler literatürdeki pek çok kaynaktan elde edilen veriler doğrultusunda birleştirilmiştir.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ait 6 adet soru yer almaktadır. Bu soruları katılımcıların süpermarket alışverişleri ve özel marka alışverişleri hakkındaki 5 adet soru takip etmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise Özel Marka Tutumlarını ölçmek için Burton ve diğerleri (1998) tarafından oluşturulan ifadeler 5'li likert ölçeği ile kullanılmıştır. Anketin son bölümünde ise Algılanan Risk (Yüce,2014) ve Perakendeci İmajı (Arslan,2015) 5'li likert ölçeği ile uygulanmıştır.

Algılanan risk ölçeği farklı alt boyutlar içermektedir. Algılanan risk ölçeği özel markalı ürünler için uyarlanmış ve uygun olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Ölçek oluşturulurken Yüce (2014) tarafından geliştirilen 5 boyuttan yararlanılmış ancak 3 boyutla uygulanmıştır. Perakendeci imajı ölçeği oluşturulurken Arslan (2015)

tarafından oluşturulan ölçek özel markalı ürünler için araştırmacı tarafından düzenlenmiş geliştirilerek uygulanmıştır.

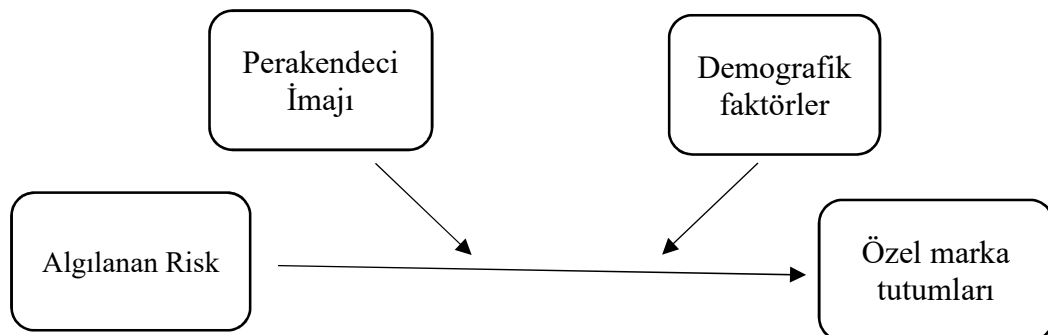
3.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın en önemli kısıtı zaman kısıtıdır. Zaman kısıtı nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi ile hedeflenen 400 adet örnekleme ulaşılan kadar devam etmiştir. Hedeflenen örneklem sayısı (439) elde edildikten sonra analize başlanmıştır. Araştırmanın bir başka kısıtı ise araştırmanın sadece İzmir ilinde yapılmış olmasıdır. Araştırma yalnızca bu bölgedeki tüketicilerin özel marka tutumlarını açıklamaya yöneliktir. Araştırmada kullanılan yöntem anket yöntemidir. Ankete katılım konusunda kişilerin çok istekli olmaması karşılaşılan kısıtlardan biridir. Tüketicilerin özel marka konusunda yeterince bilgili olmaması yapılan ön test sonucunda anlaşılmıştır. Katılımcıların özel marka ifadesinden çıkardıkları anlamlar farklı olmuştur. Lüks ürün, sınırlı ürün, yüksek kaliteli (premium) ürün ya da lider ürün gibi algılar oluşturması anket formunda ‘özel markalı ürün’ ifadesinin ‘market markalı ürün’ olarak değiştirilmesine neden olmuştur. Araştırmanın bir başka kısıtı ise, anket verilerinin market alışverişi yapan katılımcılardan oluşmasıdır. Anket çalışması yapılırken katılımcılardan bazıları market alışverişini kendilerinin yapmadığını belirtmiş ve çalışmaya katılmamışlardır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Algılanan risk faktörünün tüketicilerin özel markalı ürün tutumlarına etkisinin incelendiği bu araştırmanın modeli Şekil.14’ te görülmektedir. Algılanan risk faktörünün özel markalı ürün tercihlerini etkilediği varsayılmaktadır. Araştırma hipotezleri oluşturulurken bu model esas alınmıştır. Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 14.Araştırmanın Modeli



3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma tüketicilerin özel marka tutumlarını algılanan risk etkisiyle araştırmaktadır. Bu modele uygun olarak araştırmanın hipotezleri şöyledir;

H1: Cinsiyete Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.

H2: Medeni Duruma Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Vardır.

H3: Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.

H4: Mesleğe Göre Katılımcıların Verdikleri Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.

H5: Eğitim Gruplarına Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.

H6: Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.

H7: Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörü Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını Etkilemektedir.

H8: Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk Faktörü Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını Etkilemektedir.

H9: Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Faktörü Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını Etkilemektedir.

H10: Perakendeci İmajı Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını Etkilemektedir.

H11: Perakendeci İmajının Algılanan Risk ile Tüketicilerin Özel Marka Tutumları Arasındaki İlişkiye Aracı Etkisi Vardır.

H12: Demografik Faktörlerin Algılanan Risk ile Tüketicilerin Özel Marka Tutumları Arasındaki İlişkiye Aracı Etkisi Vardır.

3.2. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada elde edilen anket verilerinin analizi ile katılımcıların demografik özellikleri ve hipotez testlerini içeren bilgiler bu bölümde verilmektedir. Katılımcıların anket sorularına verdikleri yanıtların ortalamaları, bu ortalamaların demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve ölçek verilerine ilişkin bilgilerin anlaşılması araştırma sonuçlarını yorumlamak için önemlidir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma boyunca ankete katılanların demografik özelliklerin incelendiğinde, cinsiyete göre, katılımcıların 285'i kadın 154'ü erkek olmak üzere toplam 439 kişiye anket uygulanmıştır. Yüzde olarak ifade etmek gerekirse, katılımcıların %64,9'u

kadın, %35,1'i erkektir. Araştırma süresince ankete katılımlarda kadınların daha aktif olduğu ve erkeklerin ankete katılım göstermediği görülmüştür. Yine erkekler alışverişleri kendilerinin yapmadığı yönünde beyanlarda bulunmuş ve kendilerini ankete katılmak konusunda isteksiz hissetmişlerdir. Katılımcıların cinsiyet dağılımı Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	285	64,9
Erkek	154	35,1
Toplam	439	100

Araştırmaya katılanların yaş aralıkları belirlenirken 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların öğrenciler olabileceği varsayılarak, yaş grupları Tablo 11'deki gibi belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloya bakıldığında, ankete katılanların %28,2'si (124) 25-31 yaş, %25,1'i (110) 32-38 yaş, %18,5'i (81) 45 yaş ve üzeri, %15,7'si 39-45 yaş, %12,5'i (55) 18-24 yaş aralığında bulunmaktadır. Bu verilere göre 124 kişinin oluşturduğu 25-31 yaş arası katılımcıların oranı en yüksektir.

Tablo 11. Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş aralığı	Frekans	Yüzde %
18-24	55	12,5
25-31	124	28,2
32-38	110	25,1
39-45	69	15,7
45 ve üzeri	81	18,5
Toplam	439	100

Ankete katılanların 255'i evli 184'ü bekadır. Yüzde olarak ifade etmek gerekirse: katılımcıların %58,1'i evli, %41,9'u bekadır. Katılımcıların medeni durumunun dağılımını gösteren tablo aşağıda verilmiştir. Bu tabloya göre evli katılımcılar çoğunluktadır.

Tablo 12.Katılımcıları Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Evli	255	58,1
Bekar	184	41,9
Toplam	439	100

Eğitim durumu özellikleri incelendiğinde ankete katılan 15 kişi (%3,4) ilkokul mezunu, 15 kişi (%3,4) ortaokul mezunu, 100 kişi (%22,5) lise mezunu, 246 kişi (%56) lisans mezunu ve 52 kişi (%11,8) doktora mezunudur. Buradan yola çıkarak ankete katılanların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu verilere göre ankete katılanların 309'u lisans ve lisans üstü mezunudur. Yüzde olarak ifade etmek gerekirse ankete katılanların %70,3'ü yüksek öğretim görmüş kişilerdir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 13.Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde %
Lise altı	30	6,8
Lise	100	22,8
Lisans	246	56
Lisansüstü	63	14,4
Toplam	439	100

Meslekleri ele alındığında katılımcılardan 36 tanesi öğrencidir. Öğrenciler ankete katılanların %8,2'sini oluşturmaktadır. Ankete katılan 104 kişi (%23,7) kamu çalışanıdır. Özel sektör çalışanlarının sayısı 156 ile katılımcıların %35,5 ile en kalabalık grubunu oluşturmaktadır. İş sahibi olanların sayısı 39 (%8,9), emeklilerin sayısı 30 (%6,8), çalışmayanların sayısı 52 (%11,8) ve diğer meslek gruplarına dahil olan 22 (%5) katılımcı vardır. Diğer seçeneğini işaretleyenler arasında ev hanımı, avukat, öğretim üyesi, ekonometrist, hakem, piyanist, sporcu ve antrenör gibi farklı meslek gruplarından katılımcılar mevcuttur. Ankete katılanların meslek dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 14.Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	36	8,2
Kamu çalışanı	104	23,7
Özel sektör çalışanı	156	35,5
Serbest meslek	39	8,9
Emekli	30	6,8
İşsiz	52	11,8
Diğer	22	5
Toplam	439	100

Katılımcılara sorulan demografik özellik sorularından diğeri aylık geliriniz nedir sorusudur. Bu soru açık uçlu sorulmuştur ve gelen yanıtlar sonradan gruplara ayrılmıştır. Bu soruya 73 kişi 2000 TL'den az yanıtını vererek katılımcıların %16,6'sını oluşturmuştur. Ankete katılan 187 kişi 2000-4000 TL gelire sahiptir ve %42,6'lık dağılım ile çoğunluğun hâkim olduğu gruptur. Ankete katılan 111 kişi (%25,3) 4001-6000 TL aralığında gelire sahiptir. 6001TL ve üzeri gelire sahip 68 kişi (%15,5) mevcuttur. Ankete katılanların %85'i ise 6000 TL altında gelire sahiptir. Ankete katılanların aylık gelir durumu dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 15.Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde %
2000'den az	73	16,6
2000-4000	187	42,6
4001-6000	111	25,3
6001 ve üzeri	68	15,5
Toplam	439	100

Ankete katılanların alışveriş yapma sıklığı aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre haftada 1 günden az market alışverişini yapanların sayısı 118 (%26,9), haftada 2 veya 3 gün market alışverişini yapanların sayısı 202 (%46), haftada 3 günden fazla alışveriş yapanların sayısı 72 (%16,4) ve hemen hemen her gün market alışverişini yapanların sayısı 47 (%10,7) kişi olmuştur. Bu verilere göre ankete katılanların çoğunluğu (%46) haftada 2 veya 3 gün market alışverişini yapmaktadır. Ankete katılan 321 kişi %73

haftada 2 günden fazla alışveriş yapmaktadır. Bu da ankete katılanların sık sık perakendeci marketlerde bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Alışveriş Sıklığı Dağılımı

Alışveriş sıklığı (gün)	Frekans	Yüzde (%)
Haftada 1 günden az	118	26,9
Haftada 2-3 gün	202	46
Haftada 3 günden fazla	72	16,4
Hemen hemen her gün	47	10,7
Toplam	439	100

Ankete katılanlara özel markalı ürünleri satın alır mısınız sorusunu sordüğümüzde 207 kişi (%47,2) evet, 34 kişi (%7,7) hayır yanıtını vermiş, 198 kişi (%45,1) ise bazen yanıtını işaretlemiştir. Buna göre özel markalı ürünleri satın alanların sayısı (evet ve bazen) 405 (207+198) kişidir ve bu katılımcıların %92,2'sidir. Katılımcıların özel markalı ürünleri satın alma dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 17. Katılımcıların Özel Marka Alışverişi Yapma Dağılımı

Market Markası Satın Alma Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Evet	207	47,2
Hayır	34	7,7
Bazen	198	45,1
Toplam	439	100

Çalışmamızda ankete katılanların alışveriş yapmayı tercih ettikleri süpermarket sorusuna çoklu yanıt verebildikleri için tablodaki N değeri yüksek çıkmıştır. Verilere göre katılımcıların verdikleri yanıtların %28,7'si Migros, %16,7'si BİM, %19,3'ü A101, %12'si ŞOK, %9,6'sı Gürmar, %8,6'sı Pehlivanoğlu ve %4,3'ü diğer seçeneğidir. Diğer seçenlerin verdikleri yanıtlar Carrefoursa, Kipa (Migros), yerel marketlerden Kibarım, Metro, Barış Gross Ve Macro Center gibi marketlerdir. Verilen yanıtlara göre İzmir ilindeki tüketicilerin en çok tercih ettiği süpermarket Migros (%28, 7) ardından A101 (%19, 3), üçüncü tercihleri ise BİM (%16, 7) olmuştur. Bu

verilere göre çalışmamızın başında verdiğimiz satış gelirlerine göre Türkiye'nin en büyük süpermarketleri sıralamasına uymayan bir görünüm vardır. Satışlara göre en büyük süpermarket sıralamasının ilk sırasında BİM ardından Migros ve A101 gelmektedir. Tüketicilerin süpermarket tercihlerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 18.Katılımcıların Süpermarket Tercih Dağılımı

Süpermarket Seçimi	N	Yüzde (%)
MİGROS	331	28,7
A101	222	19,3
BİM	192	16,7
ŞOK	148	12,8
GÜRMAR	111	9,6
PEHLİVANOĞLU	99	8,6
DİĞER	49	4,3
Toplam	1152	100

*Çoklu yanıt olduğundan N değeri fazladır.

Tercih ettikleri süpermarketin belirlenmesinin ardından tüketicilere neden bu süpermarketi tercih ettikleri sorusu sorulmuştur. Bu soruya da çoklu yanıt seçeneği eklenmiştir. Bu nedenle aşağıdaki tabloda N değeri araştırmaya katılanların sayısından fazla çıkmıştır. Bu soruya verilen yanıtların %11,8 i tercih ettikleri süpermarketin 'ürünlerinin kaliteli olması' nedeniyle, %12,8'i 'ürünlerinin ucuz olması' nedeniyle, %18,5'i 'fiyat-kalite performansı' nedeniyle, %23,3 ünün 'evime-işime yakın olması' nedeniyle, %14, 8'i 'promosyon-indirim-kampanya yapması' nedeniyle, %2,2 si 'tarzıma-ımajıma uygun olması' nedeniyle, %5,6'sı 'mağazanın temiz- mağaza atmosferinin iyi olması' nedeniyle, %4,3'ü 'çalışanların güler yüzlü ve ilgili olması' nedeniyle, %6,2'si 'raf düzeninin iyi ve anlaşılır olması' nedeniyle ve %0,6'sı ise 'diğer' nedenlerle olarak görülmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcılar ise; 'online alışveriş imkânı, ürün seçeneklerinin çok olması, perakendecinin güvenilir olması ve yemek kartı vb. kullanılabilir olması' gibi nedenlerle bu süpermarketi tercih ettikleri yanıtını vermişlerdir.

Verilerden yola çıkarak, ankete katılan tüketicilerin alışveriş yaparken tercih ettikleri süpermarketin en önemli nedeni evine ya da iş yerine yakın olması (%23,3) olarak görülmektedir. Fiyat-kalite performansı, promosyon-indirim-kampanya yapması gibi nedenler (%14,8) en önemli nedenler arasında ikinci sırada bulunmaktadır. Sonrasında

ürünlerin ucuz (%12,8) ve kaliteli (%11,8) olması nedenleri ön plana çıkmaktadır. Mağaza imajı, çalışanların rolü ve raf düzeni gibi perakendeci kaynaklı nedenler bu soruya verilen yanıtlara göre tüketicilerin perakendeci seçimini etkileyen nedenler arasında son sıralarda bulunmaktadır. Tüketicilerin süpermarket seçimini etkileyen nedenlerin gösterildiği tablo aşağıda verilmiştir. Yukarıda belirtildiği gibi çoklu seçenek işaretlenebildiğinden tablodaki N değeri fazladır.

Tablo 19. Tüketicilerin Süpermarket Tercih Nedenleri Dağılımı

Süpermarketi Tercih Etme Nedenleri	N	Yüzde (%)
Evime-işyerime yakın olması	307	23,3
Fiyat-kalite performansı	243	18,5
Promosyon-indirim-kampanya yapması	194	14,8
Ürünlerinin ucuz olması	168	12,8
Ürünlerinin kaliteli olması	155	11,8
Raf düzeninin iyi ve anlaşılır olması	81	6,2
Mağazanın temiz- mağaza atmosferinin iyi olması	74	5,6
Çalışanların güler yüzlü ve ilgili olması	56	4,3
Tarzıma- imajıma uygun olması	29	2,2
Diğer	8	0,6
Toplam	1315	100

*Çoklu yanıt olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazladır.

Tüketicilerin özel markalı ürün grubundan hangilerini satın almayı tercih ettikleri sorusuna verdikleri yanıtlara göre: süt ve süt ürünleri %26,5 oranında tercih edilirken, temizlik ve kişisel bakım ürünleri %23,1, şekerleme ve atıştırmalık ürünler %6,4, et ve tavuk ürünleri %11,1, kuru gıda (bakliyat) ve makarna ürünleri %26, içecek %2,6 ve diğer ürünleri %2,6 olarak görülmektedir. Diğer seçeneğine verilen yanıtlar arasında bebek bezi, kuruyemiş, turşu, ekmek, su, organik ürünler gibi yanıtlar vardır.

Bu yanıtlara göre ankete katılan tüketicilerin süt ve süt ürünleri (%26,5) ile kuru gıda (bakliyat) ve makarna ürünleri (%26) seçeneklerini neredeyse eşit oranda tercih ettikleri görülmektedir. Bu iki ürün grubu en çok tercih edilen ürün grubu olmuştur. İki ürün grubunun tercih edilme oranına bakıldığında ankete katılanların yarısından fazlasının bu iki seçeneği işaretlediği görülmektedir (%52,5). En az tercih edilen ürün grubu içecek (%4,3) ve şekerleme-atıştırmalık ürünler (%6,4) olmuştur. Tüketicilerin

tercih ettikleri özel markalı ürün gruplarının dağılımını yansıtan tablo(20) aşağıda verilmiştir.

Tablo 20.Katılımcıların Özel Markalı Ürün Grubu Tercih Dağılımı

Tercih edilen özel markalı ürün grupları	N	Yüzde (%)
Süt ve Süt Ürünleri	245	26,5
Kuru Gıda (Bakliyat) ve Makarna Ürünleri	240	26
Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri	213	23,1
Et ve Tavuk Ürünleri	102	11,1
Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler	59	6,4
İçecek	40	4,3
Diğer	24	2,6
Toplam	923	100

*Çoklu yanıt olduğundan N değeri katılımcı sayısından fazladır.

3.2.2. Algılanan Risk Faktörünün Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarına Etkisinin İncelenmesi

Araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklere ilişkin güvenilirlik testleri ve KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's testleri ile faktör analizleri bu bölümde yer almaktadır.

3.2.2.1. Özel marka tutumları Ölçeği ve Bileşenlerine İlişkin İstatistikler

Faktör analizinin anlamlı ve kullanılabilir olduğunu anlamak amacıyla yapılan KMO ve Bartlett's Testi sonuçlarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu verilere göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerinin 0,879 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,60'ın üzerinde olması anlamlı faktör değerleri elde edilebileceğini göstermektedir. KMO değerine göre (0,879) veriler faktör analizi için uygundur.

Tablo 21.Özel marka tutumları ve Bileşenlerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,879
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square df Anlamlılık	1340,471 21 0,000

İfadeler arasında bir korelasyon olup olmadığının anlaşılması için yapılan Bartlett's Testi sonucunda anlamlılık (p) değerinin 0,05 'ten küçük olması gerekmektedir. Tablodan yola çıkarak Bartlett's değeri için ($p=0,000 < 0,005$) anlamlıdır denilebilir. İfadeler arasında bir korelasyon vardır. Bu değerler ışığında ölçek faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir.

Tablo 22.Özel marka tutumları Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,874	7

Sosyal bilimlerde yapılan bir çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçlarına dair değerlerin yorumlanması şöyledir;

- $00,0 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Özel marka tutumlarına yönelik kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,874 olarak bulunmuştur. Bulunan Cronbach's Alpha değeri (0,874) ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçekte kullanılan ifadelerin kendi arasındaki güvenilirlik testi sonuçlarına bakıldığında herhangi bir bileşenin ölçekten çıkarılması Alpha değerini yükseltmemektedir. Bu nedenle ölçekten hiçbir ifade çıkarılmamıştır.

Tablo 23.Özel Marka Tutumu ve Bileşenlerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları
	Toplam	Varyansın % si	Kümülatif %	Kümülatif %
1	4,006	57,222	57,222	57,222
2	0,758	10,829	68,050	
3	0,619	8,836	76,886	
4	0,542	7,741	84,627	
5	0,425	6,071	90,698	
6	0,327	4,676	95,374	
7	0,324	4,626	100,000	

Özel marka tutumlarına ilişkin açıklanan varyans değerleri Tablo 23'te gösterilmiştir. Buna göre ölçek toplam varyansın % 57,2'sini açıklamaktadır.

Tablo 24.Özel marka tutumları Ölçeği İçin Faktör Analizi

ÖZEL MARKA TUTUMLARI	İfadeler	Bileşen
		1
	Özel markalı ürün satın aldığımda, her zaman iyi biri alışveriş yaptığımı düşünürüm.	0,825
	Özel markalı ürünleri diğer markalı ürünlerle fiyat bakımından karşılaştığımda, özel markalı ürünleri tercih ederim.	0,766
	Birçok ürün kategorisi için, özel markalı ürünler en iyi satın alma seçeneğidir.	0,763
	Satın almak istediğim ürün kategorisi içinde özel markalı ürünlerin olması beni mutlu eder.	0,757
	Özel markalı ürün satın aldığımda kendimi iyi hissederim.	0,736
	Özel markalı ürünler yüksek kaliteli ürünlerdir	0,727
	Ödediğim fiyat ile sağladığım fayda düşünüldüğünde özel markalı ürünleri diğer markalı ürünlere tercih ederim.	0,715

Tablo 24'te Özel Marka Tutumları ölçeğine ilişkin faktör analizi görülmektedir. Ölçek tek faktör içermektedir.

3.2.2.2. Algılanan Risk Ölçeği ve Bileşenlerine İlişkin İstatistikler

Algılanan risk ölçeğine ait alt boyutlara ilişkin tablolar aşağıda ayrı veriler olarak gösterilmiştir. Buna göre;

Tablo 25.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin KMO Ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,852
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1290,645
	df	15
	Anlamlılık	0,000

Kullanıma yönelik algılanan risk boyutuna ilişkin Bartlett's testi sonucunda 0,95 güven aralığında $p=0,000<0,05$ olduğundan faktör analizi uygundur. KMO değeri 0,852 olarak görülmektedir. Bu değer 0,60'ın üzerinde olduğundan faktör değişkenleri uyumludur.

Tablo 26.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörüne İlişkin Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,871	6

Cronbach's Alpha değeri 0,871 bulunduğundan ölçek güvenilirdir.

Tablo 27.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Kümülatif %
1	3,672	61,207	61,207	61,207
2	0,805	13,415	74,622	
3	0,549	9,153	83,775	
4	0,419	6,989	90,764	
5	0,310	5,169	95,933	
6	0,244	4,067	100	

Faktör analizi sonunda elde edilen açıklanan varyans değerleri, faktörün toplam varyansın %'de kaçını açıkladığını göstermesi açısından önemlidir. Tablo 27'ye göre bu değer % 61,207'dir. Faktör toplam varyansın %61,207'sini açıklamaktadır.

Tablo 28.Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin Faktör Analizi

KULLANIMA YÖNELİK ALGILANAN RİSK	İfadeler	Bileşen
		1
	Satın alacağım özel markalı ürünleri kullandığım zaman, beklediğim faydayı sağlayıp sağlamaması konusunda endişe ederim.	0,844
	Satın alacağım özel markalı ürünlerin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe ederim.	0,840
	Satın alacağım özel markalı ürünü uzun süre bozulmadan kullanamayacağım endişesi taşıyorum.	0,791
	Satın alacağım özel markalı ürünün bilinen bir marka olmaması beni endişelendirir.	0,790
	Satın alacağım özel markalı ürünün güvenilirliği konusunda endişe ederim.	0,768
	Satın alacağım özel markalı ürünlerin kaliteli olmayışı beni endişelendirir.	0,643

Kullanıma yönelik risk alt boyutu faktörü 6 ifadeden oluşmuştur. Tüketicilerin ürünü kullanımına yönelik algıladıkları risklere yönelik ifadeler barındırdığından faktör Kullanıma Yönelik Algılanan Risk olarak isimlendirilmiştir. Algılanan risk ölçeğine ilişkin bir başka boyut Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk bileşenleridir. Buna faktöre ilişkin testler aşağıda verilmiştir.

Tablo 29. Kullanıma Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin KMO Ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,730
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	671,004
	df	6
	Anlamlılık	0,000

Tabloda görüldüğü Bartlett's testine göre %95 güven aralığında anlamlılık $p=0,000 < 0,05$ olduğundan değişkenler faktör analizi için uygundur. gibi KMO değeri 0,730 olarak bulunmuştur. Buna göre değişkenler faktör analizi için uyumludur.

Tablo 30. Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,820	4

Güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değeri 0,820 bulunmuştur. Buna göre ölçek yüksek güvenilir bir ölçektir.

Tablo 31. Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Kümülatif %
1	2,604	65,106	65,106	65,106
2	0,705	17,615	82,721	
3	0,396	9,902	92,622	
4	0,295	7,378	100	

Açıklanan varyans değerlerine göre faktör toplam varyansın %65,106'sını açıklamaktadır.

Tablo 32.Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine Ait Faktör Analizi

SOSYAL ÇEVREYE YÖNELİK ALGILANAN RISK	İfadeler	Bileşen
		1
	Düşüncelerini önemsemediğim kişiler özel markalı ürün satın almamı akılsızca bir davranış olarak düşünebilirler.	0,834
	Özel markalı ürün satın almanın kişiliğime, imajıma uymayacağından endişe ederim.	0,817
	Satın alacağım özel markalı ürünün popülaritesi konusunda endişe ederim.	0,814
	Satın alacağım özel markalı ürünün ambalajının modern olmayışı beni rahatsız eder.	0,761

Sosyal çevreye yönelik algılanan risk faktörü 4 ifadeden oluşmuştur. Tüketicilerin sosyal çevrelerindeki görüşlere yönelik ifadeler bulunduğundan bu faktör sosyal çevreye yönelik algılanan risk olarak isimlendirilmiştir. Algılanan risk ölçeğinin son boyutu Satın Alma Sonrasına Yönelik Algılanan Risk boyutudur. Bu faktöre ilişkin testler aşağıda verilmiştir. Buna göre;

Tablo 33.Satın Alma Sonrasına Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,669
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	256,172
	df	3
	Anlamlılık	0,000

Tabloya göre Bartlett's Testi sonucuna göre %95 güvenle anlamlılık $p=0,000<0,05$ olduğundan ölçek faktör analizine uygundur. KMO değeri 0,669 bulunmuştur. Buna göre ölçek değişkenleri uyumludur.

Tablo 34.Satın alma sonrasına Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,715	3

Satın alma sonrasına yönelik algılanan risk boyutuna yönelik Cronbach's Alpha değeri 0,715 olarak bulunmuştur. Buna göre ölçek güvenilirdir.

Tablo 35.Satın ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk ve Bileşenlerine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları
	Toplam	Varyansın %'si	Kümülatif %	Kümülatif %
1	1,916	63,861	63,861	63,861
2	0,603	20,110	83,970	
3	0,481	16,030	100	

Ölçeğe ilişkin açıklanan varyans değerleri Tablo 35'te verilmiştir. Tabloya göre faktör toplam varyansın %63,861'ini açıklamaktadır.

Tablo 36.Satın alma sonrasına Yönelik Algılanan Risk Ve Bileşenlerine İlişkin Faktör Analizi

SATIN ALMA SONRASINA YÖNELİK ALGILANAN RISK	İfadeler	Bileşen
		1
	Satın alacağım market markalı ürünlerin promosyonlu satılmaması beni endişelendirir.	0,832
	Satın alacağım market markalı ürünlerin iade ve değişim olanaklarının yeterli olup olmadığı konusunda endişe ederim.	0,785
	Satın alacağım market markalı ürünlerin az çeşitli olması beni endişelendirir.	0,779

Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk faktörü 3 ifadeden oluşmuştur. İfadeler tüketicilerin satın alırken ya da satın aldıktan sonra oluşacak risklere yönelik ifadeler taşıması nedeniyle Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk olarak isimlendirilmiştir.

3.2.2.3. Perakendeci İmajı Ölçeğine İlişkin İstatistikler

Araştırmada kullanılan bir başka ölçek perakendeci imajı ölçeğidir. Perakendeci imajı ölçeğine ilişkin test ve istatistikler bu bölümde yer almaktadır. Buna göre;

Tablo 37.Perakendeci İmajı Ölçeğine İlişkin KMO Ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		0,860
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square df Anlamlılık	1377,326 10 0,000

Perakendeci imajı ölçeğine ilişkin faktör analizine uygunluğunun testi için kullanılan Bartlett's değeri %95 güven aralığında $p=0,000<0,05$ olarak bulunduğundan ölçeğin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir. KMO değeri tabloda görüldüğü üzere 0,860 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçek değişkenlerinin uyumlu olduğunu belirtmektedir.

Tablo 38.Perakendeci İmajı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Testi

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
0,904	5

Ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değeri 0,904 olarak bulunmuştur ve bu değer ölçeğin yüksek güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 39.Perakendeci İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklanan Varyans Değerleri

Bileşen	İlk Özdeğerler			Kare Yüklerin Çekme Toplamları
	Toplam	Varyans yüzdesi %	Kümülatif %	Kümülatif %
1	3,619	72,389	72,389	72,389
2	0,502	10,038	82,427	
3	0,383	7,667	90,094	
4	0,272	5,430	95,524	
5	0,224	4,476	100	

Ölçeğe ilişkin açıklanan varyans değerleri yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu tabloya göre faktör toplam varyansın %72,389'unu açıklamaktadır.

Tablo 40. Perakendeci İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

PERAKENDECI İMAJI	İfadeler	Bileşen
		1
	Özel markalı ürünlerde marketin ismini görmek güven verir.	0,886
	Genellikle alışveriş yaptığım marketin özel markalı ürünlerini satın alırım	0,869
	Genellikle alışveriş yaptığım marketin kendi markasına ait ürünleri kalitelidir.	0,839
	Genellikle alışveriş yaptığım marketin özel markalı ürünlerine güvenirim.	0,835
	Alışveriş yaptığım markete karşı tutumum o markete ait özel markalı ürünü tercih etmemde etkilidir.	0,824

Perakendeci imajı ölçeği 5 ifadeden oluşmuştur ve bu ifadeler tek bir faktörde toplanmıştır. Tüketicilerin perakendeci ile ilgili algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.2.2.4. Hipotez Testleri

Bu bölümde öne sürülen hipotezlere yönelik farklılık ve ilişki testleri yapılmıştır.

H1: Faktör Değerleri Cinsiyete Göre Farklılık Göstermektedir.

H1a: Özel Marka Tutumları Faktörü İçin Cinsiyete Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H1b: Perakendeci İmajı Faktörü İçin Cinsiyete Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H1c: Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Cinsiyete Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H1d: Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Cinsiyete Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H1e: Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Cinsiyete Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

Tablo 41.Cinsiyete Göre Faktörlerin Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Faktörler		Varyansların eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların eşitliği için T Testi		
		F	Anl.	t	df	Anl. (Çift yönlü)
Özel marka tutumları	Varyanslar eşit	0,024	0,878	0,015	437	0,988
	Varyanslar eşit değil			0,015	315,995	0,988
Perakendeci İmajı	Varyanslar eşit	0,948	0,331	0,288	437	0,773
	Varyanslar eşit değil			0,281	293,447	0,779
Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Varyanslar eşit	0,177	0,674	2,775	437	0,006
	Varyanslar eşit değil			2,759	308,445	0,006
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Varyanslar eşit	0,598	0,440	1,812	437	0,071
	Varyanslar eşit değil			1,846	330,562	0,066
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Varyanslar eşit	0,744	0,389	0,981	437	0,327
	Varyanslar eşit değil			1,001	331,864	0,318

Cinsiyete göre faktör değerleri arasında farklılık olup olmadığının anlaşılması için eşit olmayan varyans varsayımında çift yönlü anlamlılık değerinin $p < 0,05$ olması farklılık olduğu anlamına gelmektedir. Buna göre Tablo 41'deki bilgilerden yola çıkarak;

H1a alt hipotezi için Özel Marka Tutumları faktörüne yönelik eşit olmayan varyans varsayımında $p = 0,988 > 0,05$ olduğundan cinsiyete göre ortalamalar arasında farklılık yoktur.

H1b alt hipotezi için Perakendeci İmajı faktörüne ilişkin $p = 0,779 > 0,05$ olduğundan bu faktör için de cinsiyete göre fark bulunamamıştır.

H1c alt hipotezi Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk için faktörü için $p = 0,006 < 0,05$ olduğundan faktör ortalamalarında cinsiyete göre farklılık vardır.

H1d alt hipotezi için Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,66>0,05$ olduğundan faktör ortalamalarında cinsiyete göre farklılık yoktur.

H1e alt hipotezi için Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,318>0,05$ olduğundan bu faktör için cinsiyete göre ortalamalar arasında fark bulunamamıştır. Faktörlerin cinsiyete göre ortalama değerleri incelendiğinde yalnızca Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk faktörü için farklılık olabileceği görülmektedir. Diğer faktörler için cinsiyete göre ortalamalar arasında fark bulunamamıştır. Farklılığın anlaşılabilmesi için faktör ortalamalarını incelemek gerekmektedir.

Tablo 42.Cinsiyete Göre Faktörlerin Ortalama Değerleri

Faktörler	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Özel marka tutumları	Kadın	285	3,0857	0,84653	0,05014
	Erkek	154	3,0844	0,83931	0,06763
Perakendeci İmajı	Kadın	285	3,2653	0,93105	0,05515
	Erkek	154	3,2377	1,00632	0,08109
Satın Alma Ve sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Kadın	285	2,8398	0,96802	0,05734
	Erkek	154	2,5693	0,98715	0,07955
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Kadın	285	3,0567	0,98403	0,05829
	Erkek	154	2,8820	0,92550	0,07458
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Kadın	285	2,3719	1,05057	0,06223
	Erkek	154	2,2711	0,98350	0,07925

Faktör ortalamalarına ilişkin alt hipotezlerin T testi sonuçlarına bakıldığında faktörlerden yalnızca Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk faktörü için cinsiyete göre ortalamalar arasında farklılık bulunmuştur. Ancak diğer faktörler için cinsiyete göre ortalamalar arasında fark bulunamamıştır. Faktör değerleri incelendiğinde Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk faktörü için kadın ve erkek katılımcıların verdikleri yanıt ortalamalarında farklılık olduğu görülmektedir. Kadınların yanıt ortalamaları 2,8 seviyesindeyken erkeklerin yanıt ortalaması 2,5 civarındadır. Bu sonuçlardan kadınların satın alma ve sonrasına yönelik algıladıkları risklerin daha düşük olduğu söylenebilir. Erkekler özel markalı ürünlerin satın alma ve sonrası ile ilgili daha fazla risk algılamaktadır.

H2: Faktör Değerleri Medeni Duruma Göre Farklılık Göstermektedir.

H2a: Özel Marka Tutumları Faktörü İçin Medeni Duruma Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H2b: Perakendeci İmajı Faktörü İçin Medeni Duruma Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H2c: Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk İçin Medeni Duruma Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H2d: Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Medeni Duruma Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H2e: Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Medeni Duruma Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

Tablo 43. Medeni Duruma Göre Faktörlerin Bağımsız Örneklem T Test Sonuçları

Faktörler		Varyans Eşitliği için Levene Testi		Ortalama Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Anl.	t	df	Anl.(çift yönlü)
Özel marka tutumları	Varyanslar eşit	0,264	0,608	-0,478	437	0,633
	Varyanslar eşit değil			-0,484	410,160	0,629
Perakendeci İmajı	Varyanslar eşit	0,202	0,653	0,205	437	0,838
	Varyanslar eşit değil			0,206	405,120	0,837
Satın Alma Ve sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Varyanslar eşit	0,863	0,353	-1,441	437	0,150
	Varyanslar eşit değil			-1,436	389,488	0,152
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Varyanslar eşit	3,073	0,080	-2,280	437	0,023
	Varyanslar eşit değil			-2,239	366,591	0,026
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Varyanslar eşit	2,465	0,117	-1,895	437	0,059
	Varyanslar eşit değil			-1,871	375,410	0,062

Alt hipotezler için yapılan bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre;

H2a Özel marka tutumları faktörü için $p=0,629 >0,05$ olduğundan medeni duruma göre ortalamalar arasında farklılık yoktur.

H2b Perakendeci İmajı faktörü için $p=0,837 >0,05$ olduğundan medeni duruma göre ortalamalar arasında farklılık yoktur.

H2c: Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,152 >0,05$ olduğundan medeni duruma göre ortalamalar arasında farklılık yoktur.

H2d Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,026 <0,05$ olduğundan medeni duruma göre ortalamalar arasında farklılık vardır.

H2e Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,062 >0,05$ olduğundan medeni duruma göre ortalamalar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Medeni duruma göre faktör ortalamalarına ilişkin T testi sonuçları incelendiğinde Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,026 <0,05$ olduğundan medeni duruma göre faktör ortalamalarında farklılık vardır. Diğer faktörler için p değerleri 0,05'ten büyük olduğundan farklılık bulunamamıştır. Farklılığın anlaşılabilmesi için faktör ortalamalarının incelenmesi gerekmektedir. Faktör ortalamalarına ilişkin tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 44. Medeni Duruma Göre Faktörlerin Ortalama Değerleri

Faktörler	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Özel marka tutumları	Evli	255	3,0689	0,86886	0,05441
	Bekar	184	3,1079	0,80771	0,05954
Perakendeci İmajı	Evli	255	3,2635	0,97716	0,06119
	Bekar	184	3,2446	0,93105	0,06864
Satın Alma Ve sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Evli	255	2,6876	0,97227	0,06089
	Bekar	184	2,8243	0,99295	0,07320
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Evli	255	2,9065	0,91424	0,05725
	Bekar	184	3,1187	1,02428	0,07551
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Evli	255	2,2578	0,98983	0,06199
	Bekar	184	2,4457	1,07080	0,07894

Medeni duruma göre faktör değerleri incelendiğinde Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için farklılık olduğu görülmektedir. Evli katılımcıların bekar katılımcılara

göre daha düşük kullanıma yönelik risk algıladıkları söylenebilir. Evli katılımcıların faktör değerleri 2,9 civarındayken bekar katılımcıların faktör ortalaması 3,1 civarındadır. Medeni duruma göre faktör ortalamalarının incelendiği bağımsız örneklem T testi sonuçlarına göre yalnızca Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için anlamlı bir fark bulunmuştur. Diğer faktörler için medeni duruma göre ortalamalar arasında farklılık tespit edilememiştir.

H3: Faktör Değerleri Yaş Gruplarına Göre Farklılık Göstermektedir.

H3a: Özel Marka Tutumları Faktörü İçin Yaş Aralığına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H3b: Perakendeci İmajı Faktörü İçin Yaş Aralığına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H3c: Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Yaş Aralığına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H3d: Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Yaş Aralığına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H3e: Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Yaş Aralığına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

Yaş aralığına göre katılımcıların verdiği yanıtlar arasında farklılık olup olmadığının anlaşılması için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 45.Yaş Guruplarına Göre Faktörlerin ANOVA Değerleri

Faktörler		df	Mean Square	F	Anlamlılık
Özel marka tutumları	Gruplar arası	4	1,624	2,312	0,057
	Gruplar içinde	434	0,702		
	Toplam	438			
Perakendeci İmajı	Gruplar arası	4	0,816	0,890	0,470
	Gruplar içinde	434	0,917		
	Toplam	438			
Satın Alma Ve sonrasında Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	4	1,321	1,374	0,242
	Gruplar içinde	434	0,961		
	Toplam	438			
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	4	4,611	5,123	0,000
	Gruplar içinde	434	,900		
	Toplam	438			
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	4	2,568	2,465	0,044
	Gruplar içinde	434	1,042		
	Toplam	438			

Yaş aralığına göre faktör değerleri arasında farklılık olup olmadığının incelenmesi için ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre;

H3a alt hipotezi Özel Marka Tutumları faktörü için %95 güven aralığında $p=0,57>0,05$ olduğundan ortalamalar arasında bir fark bulunamamıştır.

H3b alt hipotezi Perakendeci İmajı faktörü için $p=0,470>0,05$ olduğundan ortalamalar arasında farklılık bulunamamıştır.

H3c alt hipotezi Satın Alma ve Sonrasında Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,242>0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark bulunamamıştır.

H3d alt hipotezi Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,000<0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır.

H3e alt hipotezi Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,044 < 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır.

Yaş aralığına göre faktör değerleri arasındaki farklılıkların tespiti için yapılan ANOVA sonuçlarına göre H3d ve H3e alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bu hipotezlere ilişkin farklılığın anlaşılabilmesi için faktör değerleri incelenmelidir.

Tablo 46.Yaş Gruplarına Göre Faktörlerin Tanımlayıcı Değerleri

Faktörler		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Özel marka tutumları	18-24	55	2,9818	0,72690	0,09802
	25-31	124	3,0979	0,79703	0,07158
	32-38	110	3,0506	0,88859	0,08472
	39-45	69	2,9337	0,95662	0,11516
	45 ve üzeri	81	3,3122	0,78931	0,08770
	Toplam	439	3,0853	0,84305	0,04024
Perakendeci İmaji	18-24	55	3,1855	0,79894	0,10773
	25-31	124	3,2226	0,98053	0,08805
	32-38	110	3,2473	0,90297	0,08610
	39-45	69	3,1797	1,05949	0,12755
	45 ve üzeri	81	3,4296	1,00006	0,11112
	Toplam	439	3,2556	0,95707	0,04568
Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	18-24	55	2,8485	1,05958	0,14287
	25-31	124	2,7419	0,97747	0,08778
	32-38	110	2,8273	0,91285	0,08704
	39-45	69	2,5072	1,02359	0,12323
	45 ve üzeri	81	2,7695	0,98127	0,10903
	Toplam	439	2,7449	0,98219	0,04688
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	18-24	55	3,2636	0,93607	0,12622
	25-31	124	3,0269	0,96539	0,08669
	32-38	110	3,1833	0,97103	0,09258
	39-45	69	2,7705	0,86134	0,10369
	45 ve üzeri	81	2,7016	0,97137	0,10793
	Toplam	439	2,9954	0,96645	0,04613
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	18-24	55	2,3591	0,87898	0,11852
	25-31	124	2,4758	1,06421	0,09557
	32-38	110	2,4500	1,08461	0,10341
	39-45	69	2,1159	0,98852	0,11900
	45 ve üzeri	81	2,1420	0,97783	0,10865
	Toplam	439	2,3366	1,02754	0,04904

H3d alt hipotezine ilişkin Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için genç yaştaki katılımcılar ile ileriki yaştaki katılımcıların ortalamaları arasında farklılık vardır. Yaş

ilerledikçe kullanıma yönelik algılanan riskler azalmaktadır. Genç yaştaki katılımcıların faktör değerleri 2,4 civarındayken yaş ilerledikçe ortalamalar 2,1 seviyesine inmektedir. Diğer risk faktörü için bulunan sonuçla paralellik gösteren bu veriler yaş ilerledikçe kullanıma yönelik algılanan risklerin azaldığını göstermektedir. Yaş ilerledikçe edinilen bilgi ve tecrübenin artması bu noktada önemlidir. Ürün ya da hizmetlerle ilgili kişilerin edindikleri bilgiler arttıkça algıladıkları riskin azaldığı söylenebilir.

Özel markalı ürünleri kullanımında karşılaşacağı olumsuz durumlar konusunda gençlerin daha fazla endişe etmesinin nedeni yeterli bilgilere sahip olmamaları olabilir. İleri yaştaki katılımcıların bu konuda yaşayacakları olumsuzlukları kolaylıkla çözeceğini düşünmeleri nedeniyle daha az risk algıladıkları söylenebilir.

H3e alt hipotezine ilişkin faktör değerleri incelendiğinde Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk faktörü için 18-24 yaş ile 39-45 ve 45 ve üzeri yaş grupları faktör değerleri arasında farklılık olduğu görülmektedir. 18-24 yaş grubu için faktör ortalaması 3,2 iken 39-45 ve 45 ve üzeri yaş grubu için ortalamalar 2,7 dir. Genç yaştaki katılımcıların ileri yaştaki katılımcılara oranla sosyal çevrelerine yönelik daha fazla risk algıladıkları söylenebilir. İleri yaşlardaki katılımcılar sosyal çevrelerine karşı daha az duyarlıdır. Bu sonuçlardan yola çıkarak genç yaşta sosyal çevreye yönelik hassasiyetin yaş ilerledikçe azaldığı söylenebilir. Özel markalı ürün kullanımları sırasında çevrelerinden gelecek olumsuz düşüncelere karşı geliştirilen hassasiyet yaş ilerledikçe azalmaktadır.

H4: Mesleğe Göre Faktör Değerleri Arasında Farklılık Vardır.

H4a: Özel Marka Tutumları Faktörü İçin Mesleğe Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H4b: Perakendeci İmajı Faktörü İçin Mesleğe Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H4c: Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Mesleğe Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H4d: Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Mesleğe Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H4e: Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Mesleğe Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

Tablo 47.Mesleğe Göre Faktörlerin Tanımlayıcı Değerleri

Faktörler		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Özel Marka Tutumları	Öğrenci	36	2,8571	0,69316	0,11553
	Kamu Çalışanı	104	3,0069	0,80354	0,07879
	Özel Sektör Çalışanı	156	3,1502	0,89792	0,07189
	Serbest Meslek	39	3,1538	0,94669	0,15159
	Emekli	30	3,2762	0,89248	0,16294
	İşsiz	52	3,1346	0,76978	0,10675
	Diğer	22	2,8701	0,69134	0,14740
	Toplam	439	3,0853	0,84305	0,04024
Perakendeci İmajı	Öğrenci	36	3,0944	0,68700	0,11450
	Kamu Çalışanı	104	3,2231	0,89932	0,08819
	Özel Sektör Çalışanı	156	3,2359	1,03350	0,08275
	Serbest Meslek	39	3,3487	1,00705	0,16126
	Emekli	30	3,6600	0,90233	0,16474
	İşsiz	52	3,2923	0,95092	0,13187
	Diğer	22	3,0091	0,97096	0,20701
	Toplam	439	3,2556	0,95707	0,04568
Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Öğrenci	36	2,4630	0,95710	0,15952
	Kamu Çalışanı	104	2,7756	1,02023	0,10004
	Özel Sektör Çalışanı	156	2,7436	0,97337	0,07793
	Serbest Meslek	39	2,8547	1,12856	0,18071
	Emekli	30	2,6667	0,90972	0,16609
	İşsiz	52	2,8718	0,85598	0,11870
	Diğer	22	2,6818	1,02600	0,21874
	Toplam	439	2,7449	0,98219	0,04688
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Öğrenci	36	2,9815	0,79660	0,13277
	Kamu Çalışanı	104	3,1490	0,97180	0,09529
	Özel Sektör Çalışanı	156	2,9712	1,03161	0,08259
	Serbest Meslek	39	3,0128	0,98704	0,15805
	Emekli	30	2,4556	0,98934	0,18063
	İşsiz	52	3,0801	0,80202	0,11122
	Diğer	22	2,9697	0,83830	0,17873
	Toplam	439	2,9954	0,96645	0,04613
Sosyal Çevreye	Öğrenci	36	2,1944	0,81528	0,13588
	Kamu Çalışanı	104	2,4327	1,05160	0,10312

Yönelik Algılanan Risk	Özel Sektör Çalışanı	156	2,3686	1,09745	0,08787
	Serbest Meslek	39	2,3910	1,22715	0,19650
	Emekli	30	2,0000	0,74278	0,13561
	İşsiz	52	2,2404	0,86455	0,11989
	Diğer	22	2,4773	0,99973	0,21314
	Toplam	439	2,3366	1,02754	0,04904

Faktörler arasında anlamlı bir fark olup olmadığının incelenmesi için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 48. Mesleğe Göre Faktör Ortalamalarına İlişkin ANOVA Değerleri

Faktörler		df	Ortalama kare	F	Anlamlılık
Özel marka tutumları	Gruplar Arası	6	0,932	1,317	0,248
	Gruplar İçinde	432	0,708		
	Toplam	438			
Perakendeci İmajı	Gruplar Arası	6	1,293	1,419	0,205
	Gruplar İçinde	432	0,911		
	Toplam	438			
Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Gruplar Arası	6	0,756	0,782	0,585
	Gruplar İçinde	432	0,968		
	Toplam	438			
Kullanıma Yönelik algılanan Risk	Gruplar Arası	6	1,949	2,119	0,050
	Gruplar İçinde	432	0,920		
	Toplam	438			
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Gruplar Arası	6	1,046	0,991	0,431
	Gruplar İçinde	432	1,056		
	Toplam	438			

ANOVA testi sonuçlarına göre p değerleri 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. faktör değerleri mesleğe göre hiçbir faktör için farklılık göstermemektedir. Bu nedenle H4 hipotezi reddedilmiştir.

H5: Eğitim Durumuna Göre Faktör Değerleri Farklılık Göstermektedir.

H5a: Özel Marka Tutumları Faktörü İçin Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H5b: Perakendeci İmajı Faktörü İçin Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H5c: Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H5d: Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H5e: Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Eğitim Durumuna Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtlar doğrultusunda eğitim durumuna göre faktör değerlerinde farklılık olup olmadığının anlaşılması için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

Tablo 49. Eğitim Durumlarına Göre Faktörlerin ANOVA Değerleri

Faktörler		df	Mean Square	F	Anlamlılık
Özel marka tutumları	Gruplar arası	3	1,979	2,819	0,039
	Gruplar içinde	435	0,702		
	Toplam	438			
Perakendeci İmajı	Gruplar arası	3	1,269	1,389	0,246
	Gruplar içinde	435	0,914		
	Toplam	438			
Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	3	2,699	2,833	0,038
	Gruplar içinde	435	0,953		
	Toplam	438			
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	3	0,713	0,762	0,516
	Gruplar içinde	435	0,936		
	Toplam	438			
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	3	1,626	1,546	0,202
	Gruplar içinde	435	1,052		
	Toplam	438			

Katılımcıların eğitim durumuna göre faktör değerlerinde farklılık olup olmadığını anlamak için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre Özel Marka Tutumları için $p=0,039 < 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır.

Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,038 < 0,05$ olduğundan ortalamalar arasında fark vardır. Diğer faktörlere ait p değerleri 0,05 ten büyük olduğundan ortalamalar arasında farklılık bulunmamıştır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için faktör ortalamalarını incelemek gerekmektedir.

Tablo 50. Eğitim Durumlarına Göre Faktörlerin Tanımlayıcı Değerleri

Faktörler		N	Ortalama	Std. sapma	Std. hata
Özel marka tutumları	Lise Altı	30	3,2000	0,65798	0,12013
	Lise	100	3,2800	0,85303	0,08530
	Lisans	246	3,0046	0,82625	0,05268
	Lisansüstü	63	3,0363	0,92900	0,11704
	Toplam	439	3,0853	0,84305	0,04024
Perakendeci İmajı	Lise Altı	30	3,5733	1,02887	0,18785
	Lise	100	3,2820	1,00588	0,10059
	Lisans	246	3,2024	0,92379	0,05890
	Lisansüstü	63	3,2698	0,96263	0,12128
	Toplam	439	3,2556	0,95707	0,04568
Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Lise Altı	30	2,9667	0,96431	0,17606
	Lise	100	2,8000	0,99832	0,09983
	Lisans	246	2,7751	0,97636	0,06225
	Lisansüstü	63	2,4339	0,94402	0,11893
	Toplam	439	2,7449	0,98219	0,04688
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Lise Altı	30	2,9333	0,86392	0,15773
	Lise	100	2,9067	1,00986	0,10099
	Lisans	246	3,0569	0,95008	0,06057
	Lisansüstü	63	2,9259	1,00971	0,12721
	Toplam	439	2,9954	0,96645	0,04613
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Lise Altı	30	2,6500	0,92755	0,16935
	Lise	100	2,2000	0,93136	0,09314
	Lisans	246	2,3526	1,05651	0,06736
	Lisansüstü	63	2,3413	1,08723	0,13698
	Toplam	439	2,3366	1,02754	0,04904

Özel marka tutumlarına yönelik H5a alt hipotezi için lise altı ve lise eğitim grupları faktör değerleri 3,2 civarındadır. Lisans ve üzeri eğitim grupları için bu değer 3,0 civarındadır. Bu bilgilerden yola çıkarak Lise ve altı eğitim grubundaki katılımcıların özel markalı ürünler için geliştirdikleri tutumlar daha yüksek, lisans ve üzeri kişilerin özel marka tutumları daha düşüktür. Eğitim durumu arttıkça özel marka tutum değerlerinin düştüğü söylenebilir.

Katılımcıların faktör değerleri incelendiğinde satın alma ve sonrasına yönelik algıladıkları risk faktörü için eğitim durumuna göre farklılık vardır. Ortalamalar incelendiğinde katılımcıların eğitim durumu yükseldikçe satın alma ve sonrasına yönelik algıladıkları risklerin azaldığı görülmektedir. Lise altı eğitim grubundaki katılımcıların faktör ortalaması 2,9 iken lisansüstü katılımcıların faktör değerleri 2,4 tür. Bu bilgilerden yola çıkarak eğitim durumu yükseldikçe satın alma ve sonrasına yönelik risk algısının düştüğü söylenebilir. Edinilen bilgiler arttıkça satın alma ve sonrasına yönelik algılanan riskin azaldığı söylenebilir.

H6: Gelir Guruplarına Göre Faktör Değerleri Arasında Farklılık Vardır.

H6a: Özel marka tutumları Faktörü İçin Gelir Guruplarına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H6b: Perakendeci İmajı Faktörü İçin Gelir Guruplarına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H6c: Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Gelir Guruplarına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H6d: Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Gelir Guruplarına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

H6e: Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Faktörü İçin Gelir Guruplarına Göre Ortalamalar Farklılık Göstermektedir.

Gelir guruplarına göre faktör değerleri arasında farklılık olup olmadığının anlaşılması için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 51. Gelir Gruplarına Göre Faktörlerin ANOVA Değerleri

Faktörler		df	Mean Square	F	Anlamlılık
Özel marka tutumları	Gruplar arası	3	1,456	2,064	0,104
	Gruplar içinde	435	0,706		
	Toplam	438			
Perakendeci İmajı	Gruplar arası	3	0,648	0,706	0,549
	Gruplar içinde	435	0,918		
	Toplam	438			
Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	3	4,314	4,582	0,004
	Gruplar içinde	435	0,942		
	Toplam	438			
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	3	3,928	4,301	0,005
	Gruplar içinde	435	0,913		
	Toplam	438			
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Gruplar arası	3	2,415	2,307	0,076
	Gruplar içinde	435	1,046		
	Toplam	438			

Gelir guruplarına göre faktör ortalamalarının analizi için yapılan ANOVA testi sonuçları incelendiğinde Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,005<0,05$ ve Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk faktörü için $p=0,004<0,05$ olduğundan faktör değerleri arasında anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır. Bu farkın anlaşılması için faktör değerleri incelenmelidir.

Tablo 52. Gelir Gruplarına Göre Faktörlerin Tanımlayıcı Değerleri

Faktörler		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata
Özel marka tutumları	2000'den az	73	3,0646	0,77080	0,09021
	2000-4000	187	3,0733	0,88713	0,06487
	4001-6000	111	3,2265	0,78281	0,07430
	6001 ve üzeri	68	2,9097	0,86700	0,10514
	Toplam	439	3,0853	0,84305	0,04024
Perakendeci İmajı	2000'den az	73	3,2521	0,90556	0,10599
	2000-4000	187	3,1850	0,99428	0,07271
	4001-6000	111	3,3297	0,91320	0,08668
	6001 ve üzeri	68	3,3324	0,98199	0,11908
	Toplam	439	3,2556	0,95707	0,04568
Satın alma Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	2000'den az	73	2,8630	0,88338	0,10339
	2000-4000	187	2,8824	0,97296	0,07115
	4001-6000	111	2,4745	0,93803	0,08903
	6001 ve üzeri	68	2,6814	1,09640	0,13296
	Toplam	439	2,7449	0,98219	0,04688
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	2000'den az	73	3,0982	0,80404	0,09411
	2000-4000	187	3,1257	1,05641	0,07725
	4001-6000	111	2,7312	0,87218	0,08278
	6001 ve üzeri	68	2,9583	0,94253	0,11430
	Toplam	439	2,9954	0,96645	0,04613
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	2000'den az	73	2,3459	0,88744	0,10387
	2000-4000	187	2,4572	1,04800	0,07664
	4001-6000	111	2,1351	0,96518	0,09161
	6001 ve üzeri	68	2,3235	1,17026	0,14192
	Toplam	439	2,3366	1,02754	0,04904

Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için ortalamalar incelendiğinde 4000 TL'den az gelire sahip katılımcıların faktör ortalaması 3,0 civarı iken 4000 TL ve üzeri gelire sahip katılımcıların faktör ortalaması 2,7 civarındadır. Bu nedenle gelir arttıkça Kullanıma Yönelik Algılanan Riskin azaldığı söylenebilir.

Faktör değerleri incelendiğinde Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Risk faktörü için 4000 TL'den az gelire sahip katılımcıların ortalamaları 2,8 iken 4000 TL üzeri gelire sahip katılımcıların 2,4 civarındadır. Bu bilgilerden yola çıkarak gelir arttıkça kullanıma yönelik algılanan riskin azaldığı söylenebilir.

3.2.3. Regresyon Analizi

Araştırmada belirlenen değişkenlerin bir bütün halinde bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyona dahil edilecek bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 53. Bağımsız Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

Faktörler		Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Perakendeci İmajı
Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	Pearson Correlation	1			
	Anlamlılık (2-tailed)				
	N	439			
Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	Pearson Correlation	0,470**	1		
	Anlamlılık (2-tailed)	,000			
	N	439	439		
Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	Pearson Correlation	0,551**	0,537**	1	
	Anlamlılık (2-tailed)	,000	,000		
	N	439	439	439	
Perakendeci İmajı	Pearson Correlation	0,172**	-0,085	0,120*	1
	Anlamlılık (2-tailed)	0,000	0,076	0,012	
	N	439	439	439	439
**.Korelasyon 0.01 düzeyinde önemlidir (2 kuyruklu).					
*. Korelasyon 0,05 düzeyinde önemlidir (2 kuyruklu).					

Araştırmanın bağımsız değişkenleri arasında ilişkinin ne kadar güçlü olduğunu anlamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizine göre;

Kullanıma yönelik algılanan risk ile sosyal çevreye yönelik algılanan risk arasında ($p=0,000<0,01$) pozitif yönlü orta dereceli bir ilişki vardır. Kullanıma yönelik algılanan risk ile satın alma ve sonrasında yönelik algılanan risk arasında ($p=0,000<0,01$) pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki vardır. Kullanıma yönelik algılanan risk ile perakendeci imajı arasında $p=0,076<0,05$) ilişki bulunamamıştır. Satın alma ve sonrasında yönelik algılanan risk ile sosyal çevreye yönelik algılanan risk arasında ($p=0,000<0,01$) pozitif yönlü orta seviyeli bir ilişki vardır.

Perakendeci imajı ile sosyal çevreye yönelik algılanan risk arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($p=0,012 <0,05$). Satın alma ve sonrasında yönelik algılanan risk ile perakendeci imajı arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki vardır ($p=0,000<0,01$). Korelasyon analizine göre değişkenler arasındaki ilişki orta seviyelidir ve regresyon için uygundur.

Tablo 54. Bağımsız Değişkenin Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Yönelik ANOVA Değerleri

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama kare	F	Anlamlılık
1	Regression	121,705	4	30,426	69,649	0,000
	Kalıntı	189,594	434	0,437		
	Toplam	311,299	438			
a. Bağımlı Değişken: Özel marka tutumları						
b. Belirleyiciler (Sabit), Perakendeci İmajı, Kullanıma Yönelik Algılanan Risk, Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk, Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk						

ANOVA değerine göre $p=0,000>0,05$ olduğundan model anlamlıdır. Ve bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni etkilemektedir. Algılanan risk faktörünün alt boyutları ile perakendeci imajı özel marka tutumlarını etkilemektedir.

Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk değişkeni bağımlı değişkeni etkilemediği görülmektedir ($p=0,771>0,05$). Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk Özel Marka Tutumlarını pozitif yönden düşük düzeyde etkilemektedir ve $B= 0,194$ olduğundan bağımsız değişkendeki 1 birimlik değişim bağımlı değişkeni 0,194 birim değiştirmektedir. Perakendeci İmajı Özel Marka Tutumlarını olumlu yönden orta düzeyde etkilemektedir ve $B=0,440$ olduğundan bağımsız değişkendeki 1 birim artış bağımlı değişken üzerinde 0,440 birim artışa neden olmaktadır.

Tablo 55. Algılanan Risk Alt Boyutları İçin Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	0,401	0,161	0,155	0,77508
a. Belirleyiciler: (Sabit), Kullanıma Yönelik Algılanan Risk, Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk, Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk				

Araştırma modelinden perakendeci imajı çıkarıldığında Tablo.57’de görülen R^2 değerinin 0,161 olduğu görülmektedir. Model bağımlı değişkenin yalnızca %16 sını açıklamaktadır. Ancak modele imaj dahil edildiğinde modelin açıklama yüzdesi %39’a yükselmektedir.

Tablo 56. Perakendeci İmajı ve Algılanan Risk Alt Boyutlarının Bağımlı Değişken Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Std. Tahmini Hata
1	0,625	0,391	0,385	0,66095
a. Belirleyiciler: (Sabit), Perakendeci İmajı, Kullanıma Yönelik Algılanan Risk, Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk, Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk				

Tablo 55’e göre $R^2=0,391$ bulunmuştur. Bu bilgiye göre bağımsız değişkenler bağımlı değişkenin %39 unu açıklamaktadır. Buradan yola çıkarak perakendeci imajının algılanan risk ile özel marka tutumları arasındaki ilişkiye aracılık etkisi olduğu görülmektedir.

Açıklama düzeyi düşük bulunmuştur. Modeli daha iyi olabilmesi için daha sonraki çalışmalarda modele eklenecek değişken sayısının artırılması gerekmektedir. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni nasıl etkilediğinin anlaşılması için aşağıdaki tablo incelenmelidir.

Tablo 57. Bağımsız Değişkenlerin Bağımlı Değişkeni Nasıl Etkilediğine Yönelik Regresyon Analizi

Model		Standardize edilmemiş katsayı		Standardize edilmiş katsayı	t	Anl.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,935	0,157		12,351	0,000
	Perakendeci imajı	0,440	0,034	0,500	12,814	0,000
	Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk	0,194	0,040	0,225	4,785	0,000
	Kullanıma Yönelik Algılanan Risk	-0,263	0,041	-0,301	-6,409	0,000
	Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk	-0,012	0,040	-0,014	-0,292	0,771
a. Bağımlı Değişken: Özel Marka Tutumları						

Yukarıdaki tabloya göre perakendeci imajı, kullanım yönelik algılanan risk, Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk değişkenleri bağımlı değişkeni etkilerken ($p=0,000<0,05$) Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk değişkeni bağımlı değişkeni etkilememektedir ($p=0,771>0,05$). Standardize edilmemiş B değerlerinin pozitif olması olumlu etkiyi, negatif olması ise olumsuz etkiyi ifade etmektedir. Bu bilgilere göre oluşan regresyon modeli şöyledir;

$Y_{\text{ÖMT}}$: Özel Marka Tutumu

$X_{\text{İMİ}}$: Perakendeci İmajı

X_{KKR} : Kullanıma Yönelik Algılanan Risk

X_{SSR} : Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk

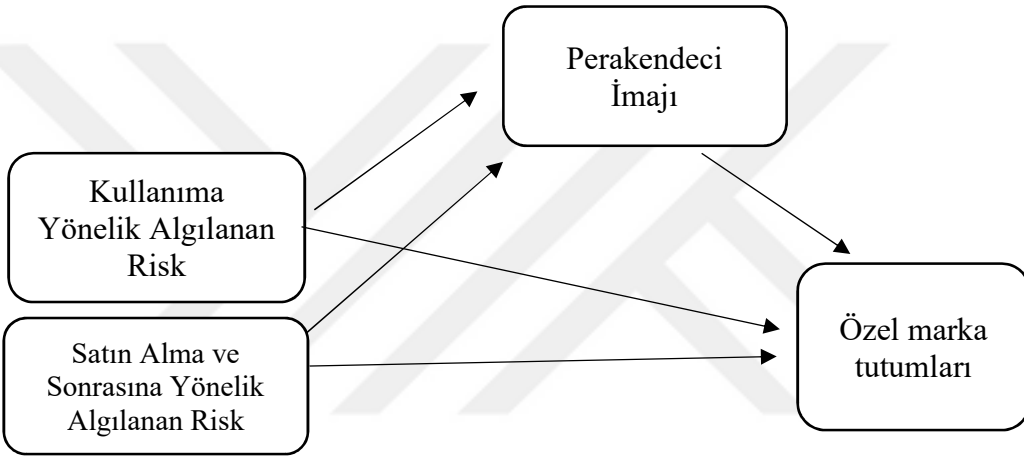
$$Y_{\text{ÖMT}} = 0,44X_{\text{İMİ}} - 0,263X_{\text{KYR}} + 0,194 X_{\text{SSR}} + 1,935$$

$$\begin{matrix} (p=0,000) & (p=0,000) & (p=0,000) \\ (t=12,814) & (t=4,785) & (t=-6,409) \end{matrix}$$

Regresyon analizi sonuçlarına göre Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörünün Özel Marka Tutumlarını etkilediği kanıtlanmıştır. Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Özel Marka Tutumlarını negatif yönden düşük düzeyde etkilemektedir ve bağımsız değişken üzerindeki 1 birim değişiklik bağımlı değişkeni 0,263 birim negatif yönde değiştirmektedir. Demografik faktörlerin Özel Marka Tutumları ile Algılanan Risk arasındaki ilişkiye aracı etkisini incelemek için yapılan regresyon analizinde demografik faktörlerin etkisine rastlanmamıştır.

Araştırma sonrasında elde edilen verilere göre oluşan yeni model aşağıdaki gibidir;

Şekil 15.Araştırma Sonucunda Elde Edilen Model



Tablo 58.Hipotezlerin Genel Kabul-Red Durumu

H1: Cinsiyete Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.	KABUL
H2: Medeni Durum Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Fark Vardır.	KABUL
H3: Yaş Gruplarına Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.	KABUL
H4: Mesleğe Göre Katılımcıların Verdikleri Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.	RED
H5: Eğitim Gruplarına Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.	KABUL
H6: Gelir Gruplarına Göre Katılımcıların Verdiği Yanıtlar Arasında Farklılık Vardır.	KABUL

H7: Kullanıma Yönelik Algılanan Risk Faktörü Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını Etkilemektedir.	KABUL
H8: Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk Faktörü Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını Etkilemektedir.	KABUL
H9: Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk Faktörü Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını Etkilemektedir.	RED
H10: Perakendeci İmajı Tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını Etkilemektedir.	KABUL
H11: Perakendeci İmajının Algılanan Risk ile Tüketicilerin Özel Marka Tutumları Arasındaki İlişkiye Aracı Etkisi Vardır.	KABUL
H12: Demografik Faktörlerin Algılanan Risk ile Tüketicilerin Özel Marka Tutumları Arasındaki İlişkiye Aracı Etkisi Vardır.	RED

3.2.4. Araştırma Bulgularına Yönelik Genel Değerlendirme

Araştırma Algılanan Risk faktörünün tüketicilerin Özel Marka tutumlarına etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda araştırmaya katılanların algıladıkları risklerin Kullanıma Yönelik Algılanan Risk, Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk ve Satın Alma Sonrasına Yönelik Algılanan Risk olarak alt boyutlara ayrıldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle algılanan risk alt boyutlarına ilişkin testler ayrı ayrı yapılmıştır.

Algılanan Risk ve alt boyutları ile Özel Marka Tutumları ve Perakendeci İmajı faktörlerine ilişkin tüketicilerin demografik özelliklerine göre verdikleri yanıtlar arasında farklılık olup olmadığının anlaşılması için T testi ve ANOVA testi yapılmıştır. Bu testler sonucunda yalnızca Satın Alma Sonrasına Risk alt boyutu için cinsiyete göre farklılık bulunmuştur. Diğer faktörler için cinsiyete göre yanıtlar arasında farklılık yoktur. Kadınların Satın Alma Sonrasına Yönelik Risk ortalaması erkeklere göre daha yüksektir. Buradan yola çıkarak kadınların Satın Alma Sonrası konusunda daha fazla risk algıladıkları söylenebilir. Erkekler kadınlara göre Satın Alma Sonrasına yönelik daha az risk algılamaktadır.

Medeni duruma göre faktör değerleri incelendiğinde yalnızca Kullanıma Yönelik Algılanan Risk alt boyutu için ortalamalar arasında fark bulunmuştur. Bekar

katılımcılar evli katılımcılara göre kullanıma yönelik daha fazla risk algılamaktadır. Diğer faktörler için ortalamalar arasında farklılık bulunamamıştır. Başka bir ifadeyle katılımcıların medeni durumu yalnızca Kullanıma Yönelik Algılanan riski etkilemektedir.

Katılımcıların yaş gruplarına göre faktör değerleri incelendiğinde Özel Marka Tutumları Ve Perakendeci İmajı faktörleri için anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak algılanan risk boyutlarından Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü ile Satın Alma Sonrasına Yönelik Algılanan Risk boyutları için yaş gruplarına göre farklılık bulunmuştur. İki alt boyut için de genç katılımcıların algıladıkları riskler yaşça daha büyük katılımcılara göre daha fazladır. Faktör ortalamalarına göre 18-24 yaş arası genç katılımcılar 45 yaş ve üzeri katılımcılara oranla ürünü satın alırken oluşabilecek risklere karşı daha duyarlıdır. İki alt boyut için de bulunan sonuçlar paraleldir. Genç katılımcıların yaşça büyük katılımcılara göre daha az bilgi ve birikime sahip olması algıladıkları risklerin fazla olmasında etkili olabilir. Ürün ya da hizmetlerle ilgili kişilerin edindikleri bilgiler arttıkça algıladıkları riskin azaldığı söylenebilir.

Mesleğe göre faktör değerleri herhangi bir farklılık göstermemektedir. Buradan yola çıkarak katılımcıların mesleklerinin Özel Marka Tutumları, Perakendeci İmajı Algıları Ve Risk Algıları ile ilgili belirleyici bir etkide bulunmadığı söylenebilir.

Eğitim durumu katılımcıların özel marka tutumlarını etkilemektedir. Lise ve lise altı eğitim grubundaki katılımcıların Özel Marka Tutumu değerleri lisans ve lisans üstü eğitim grubundaki katılımcılara oranla daha yüksektir. Bu bilgidan yola çıkarak lise ve altı eğitime sahip katılımcıların özel markalara karşı daha olumlu tutum oluştururken lisans ve üzeri eğitime sahip kişilerin özel markalara karşı daha düşük tutumlar oluşturdukları söylenebilir. Eğitim durumu arttıkça özel marka tutum değerleri azalmaktadır. Eğitim durumu katılımcıların Satın Alma ve Sonrasına Yönelik algıladıkları riski etkilemektedir. Eğitim durumu arttıkça kullanıma yönelik algılanan risk değerleri düşmektedir. Yüksek eğitime sahip katılımcılar özel marka Satın Alma ve Sonrasına Yönelik daha az risk algıırken düşük eğitime sahip katılımcılar daha yüksek risk algılamaktadır.

Katılımcıların gelir durumunun tüketicilerin özel marka tercihleri, perakendeci imajı algıları ve risk algılarını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre

yalnızca Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Risk boyutu ile Kullanıma Yönelik Algılanan Risk boyutlarında gelir etkilidir. Gelir arttıkça kullanıma yönelik algılanan risk azalmaktadır. Gelir alım gücü demektir. Kişilerin gelirleri bir ürünü satın alırken algıladığı riskleri etkilemesi beklenen bir sonuçtur. Sınırlı bir gelire yapılan satın alma ile yüksek bir gelire yapılan satın alma arasında farklılık vardır. Bu faktöre ilişkin farklılığın buradan ortaya çıktığı söylenebilir. Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk alt boyutu için gelir etkisi incelendiğinde gelir arttıkça Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Algılanan Riskin azaldığı görülmektedir. Farklılık testlerinin geneline bakıldığında Kullanıma Yönelik Algılanan Risk faktörü için katılımcıların yanıtları arasında farklılıklar bulunmuştur. Satın Alma Ve Sonrasına Yönelik Riskler İle Sosyal Çevreye Yönelik Riskler genellikle farklılık göstermemektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için algılanan risk alt boyutları ve perakendeci imajı faktörlerine yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda risk alt boyutları için anlamlı ve orta seviyeli bir ilişki saptanmıştır. Perakendeci imajı ile risk boyutları arasındaki ilişki düşük seviyeli ve anlamlıdır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar etkilediğinin anlaşılması için yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yaklaşık %39 oranında etkilediği kanıtlanmıştır. Başka bir deyişle algılanan risk ve perakendeci imajı faktörleri özel marka tutumlarını %39 oranında etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde tüm dünyada küreselleşme etkilerini göstermektedir. Perakende sektöründe faaliyet gösteren uluslararası şirketler rekabetin artmasına neden olmuştur. Küreselleşen dünyada artan rekabet koşulları perakendecilerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına yönelik satış yaparken yeni fikirler ve iş olanakları üretmesine neden olmuştur. Özel marka stratejilerinin perakendecilerin artan fiyatlar karşısında tüketicilere ucuz ve kaliteli ürünler satmak istemeleri ile ortaya çıkmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılanların çok büyük bir bölümü özel markalı ürünleri satın aldığını söylemiştir. Satın alınan ürünler bakıldığında en çok tercih edilen özel markalı ürün grupları temizlik ve kişisel bakım ürünleri ile kuru gıda ve makarna ürünleri olmuştur. Tüketicilerin bu ürün grupları için algıladıkları risklerin daha düşük olduğu söylenebilir.

Araştırma bulgularından yola çıkarak demografik faktörlerin özel markalı ürün tüketiminde Algılanan Risk boyutlarını etkilediği görülmektedir. Perakendeciler özel marka stratejilerinde demografik faktörleri göz önünde bulundurmalıdır.

Perakendeci İmajının Özel Marka Tutumlarını etkilediği saptanmıştır. Perakendeciler mağaza imajı oluşturma konusunda dikkatli ve özenli olmalıdır. Yüksek imaja sahip perakendecilerin özel marka stratejilerinde oluşabilecek hatalar mağaza imajını da etkileyecektir. Düşük marka imajına sahip perakendecilerin güçlü özel marka stratejisi ile mağaza imajını da yükseltmeleri mümkündür.

Araştırma bulguları Algılanan Risk faktörü ve alt boyutlarının tüketicilerin Özel Marka Tutumlarını etkilediğini desteklemiştir. Algılanan riskin özel marka tutumlarına etkisi düşük düzeydedir. Perakendecilerin risk algısı yerine mağaza imajına yönelik çalışmalar yapması özel marka tüketimini artırmada daha etkili olacaktır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre Satın Alma ve Sonrasına Yönelik Algılanan Risk ile Kullanıma Yönelik Algılanan Risk alt boyutları özel marka tutumlarını etkilemektedir. Ancak Sosyal Çevreye Yönelik Algılanan Risk boyutu Özel Marka Tutumlarını etkilememektedir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin özel marka kullanımında sosyal çevrelerinden etkilenmedikleri sonucu çıkarılabilir. Tüketici

tercihlerini etkileyen Perakendeci İmajı faktörüne ilişkin regresyon analizinde Özel Marka Tutumlarını etkilediği saptanmıştır. Tüketicilerin ürün kullanımına yönelik algıladığı risklerin perakendeciler tarafından azaltılması gerekmektedir. Ürünü tüketicilerin deneyimlemesi için promosyonlar düzenlemeli ve tüketicilerin ürünü kullandıklarında olumsuz bir durum yaşamayacaklarını anlamaları bu risklerin azalması için önemlidir. Satın alma ve sonrasında yönelik riskler tüketicilerin ürünü satın almasını zorlaştırmaktadır. Satın alma sonrasında yönelik faaliyetlerin anlatıldığı reklamlar yapılabilir. Memnun kalınmayan ürünün iadesi ve değiştirilmesi gibi konulara önem verilmelidir. Perakendeci mağaza imajını oluşturma konusunda dikkatli ve özenli olmalıdır. Bu araştırma perakendeci imajının özel marka tutumlarını etkilediği gösterilmiştir. Perakendeci imajını yükseltmek özel marka tutumlarını etkileyecektir.

Tüketicilerin özel markaları deneyimlemesi kullanıma yönelik algıladıkları riskleri azaltacak başka bir yöntemdir. Promosyon ya da kampanyaların artırılması tüketicilerin özel markaları satın almasında etkili bir rol oynayacaktır. Böylece tüketiciler ürünle ilgili bilgi ve deneyim edinirken algıladıkları riskler azaltılacaktır. Perakendecilerin algılanan risk faktörlerine odaklanarak bu riskleri en aza indirmeleri, tüketicilerin özel marka tutumlarını iyileştirmede önemli olacaktır.

Tüketicilerin özel marka tutumlarını algıladıkları riskler etkilemektedir. Tüketicilerin algıladıkları riskleri en aza indirmek tüketicilerin özel marka tutumlarını geliştirecektir. Perakendeciler rekabet koşullarından olumsuz etkilenmemek için özel marka satışlarını artırmalıdır. Bu nedenle tüketicilerin algıladıkları riskler perakendecilerin çözmesi gereken konulardandır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*, New York, The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands.*, New York, The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions Of Brand Personality. *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ak, D., (2013). Kentler Arası Rekabette İzmir'in Yeri. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 5(1), 29-43
- Aktuğlu, I. K. (2016). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları.
- Albar, B. Ö. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-116.
- Albayrak, M., & Dölekoğlu, C. (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz University Faculty Of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal/Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(11).
- Alexander, N., & Doherty, A. M. (2009). *International Retailing*. Oxford University Press.
- Altuğ, N., Ođuzhan, A., & Yıldız, M. (2009). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 273-290.
- Anghel, I., & Hristea, A. M. (2018). Private Brand-Differentiating Concept And Source Of Stimulation Of The Romanian Retail Trade. *Theoretical & Applied Economics*, 25(3).
- Arslan, B. (2015). Türkiye'de İkamet Edentüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 14(55).
- Arslan, K., (2003), Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Baş, M., & Göral, S. (2017). Tüketicilerin Perakende Markalarına Bakışı: Kooperatif Marka Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 852.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach*.

- Bezrukova, D. N., & Svichkar, V. (2016). Price Aspects Of Brand Positioning In The Marketing Activities Of Transnational Corporations. *Global Management*, 101.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products And An Examination Of Its Psychological And Behavioral Correlates. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 26(4), 293.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, And Purchase Intent. *Journal Of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Cop, R., & Çiler, G., (2007). Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Boluda Bir Uygulama. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(14), 1-30.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Erşahan, B., Eyitmiş, A. M., Eraslan, İ. H., Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş, A., & Eraslan, İ. Hızlı Tüketim Malları (Htm) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 132-161.
- Evirgen, C. (2000). Marka Bir Değerler Kümesini İfade Eder. *Marketing Türkiye*.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3).
- Gavcar, E., & Didin, S. (2012). Tüketicilerin “Perakendeci Markalı” Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 21-32.

- Gouvêa, M. A., Homen De Mello Castro, L. A. M., & Vicente, N. A. (2018). The Influence Of Brand Types On The Choice And Price Of A T-Shirt. *Brazilian Journal Of Management/Revista De Administração Da Ufsm*, 11(3).
- Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(1), 31-48.
- Hoch, S. J. (1996). How Should National Brands Think About Private Labels?. *Mit Sloan Management Review*, 37(2), 89.
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). Are Consumer And Brand Personalities The Same?. *Psychology & Marketing*, 29(5), 334-349.
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). Are Consumer And Brand Personalities The Same?. *Psychology & Marketing*, 29(5), 334-349.
- İpek, S. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markalar N Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamalar. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(1), 1-18.
- Kazak, H. (2018). Bim Mağazalar Zinciri ve Türkiye Perakende Sektörünün Finansal Performanslarının Karşılaştırılması: Bilanço ve Gelir Tabloları Üzerine Oran Analizi Yöntemiyle Bir Araştırma. *Journal Of Life Economics*, 5(3), 93-120.
- Kazancı, M. (1980). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands In A Modern Marketing Communications Environment. *Journal Of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kılıç, S., & Şenol, G. (2010). Gıda Perakendeciliğinin Gelişimi ve Gıda Perakendeciliğinde Rekabeti Etkileyen Unsurlar. *Business & Economics Research Journal*, 1(2).
- Kılıç, S., (2009). Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri ve Bursa İlindeki Perakende Gıda İşletmeleri Üzerinde Bir Alan Araştırması. *Anadolu University Journal Of Social Sciences*, 9(2).
- Kızılaslan, N., & Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri ile İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.

- Koch, C. H., & Gyrd-Jones, R. I. (2019). Corporate Brand Positioning In Complex Industrial Firms: Introducing A Dynamic, Process Approach To Positioning. *Industrial Marketing Management*.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millenium Edition*. 10th., Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2006), *Marketing Management*, 20th Ed.,Pearson.
- Köksal, Y., & Aydın, E. E. (2015). Tüketicilerin Alış veriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(24), 231-248.
- Krystallis, A. (2015). Motivation And Cognitive Structures Of Store versus Manufacturer Brand Consumers. *Journal Of Consumer Behaviour*, 14(4), 270-284.
- Külter, B. (2012). Mağaza Özelliklerinin Perakendeci Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(14), 163-182.
- Le Tan, T., & Dai Trang, D. T. (2019). Factors Affecting Brand Image: The Case Of Pepsodent In Da Nang, Vietnam. *Iup Journal Of Brand Management*, 16(2).
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal Of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J. (2009). Consumer Attitudes Towards A European Retailer's Private Brand Food Products: An İntegrated Model Of Taiwanese Consumers. *Journal Of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
- Louro, M. J., & Cunha, P. V. (2001). Brand Management Paradigms. *Journal Of Marketing Management*, 17(7-8), 849-875.
- Mehra, R. (2016). Effect Of Demographic Factors On The Purchase Of Private Label Brands Of Food Products From Organized Retail Stores İn Chandigarh. *Journal Of Commerce & Management Thought*, 7, 1.
- Naresh, G. (2012). Do Brand Personalities Make A Difference To Consumers?. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 37, 31-37.
- Naresh, G. (2012). Do Brand Personalities Make A Difference To Consumers?. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 37, 31-37.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). Tüketici Davranışı (12. B.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi (9. Baskı). Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Onurlubaş, E., & Dinçer, D. (2017). Tüketicilerin Perakende Markalı Ürünlerle İlgili Algısının Belirlenmesi: Antalya İli Örneği. Gümüşhane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 8(20).
- Oubina, J., Rubio, N., & Jesús Yagüe, M. (2006). Strategic Management Of Store Brands: An Analysis From The Manufacturer's Perspective. International Journal Of Retail & Distribution Management, 34(10), 742-760.
- Ozgul, E. (2004). Özel Marka Üretiminde Üretici Perakendeci ve Bağımliliğinin İşbirliği Süreci ve Performansa Etkileri. Ege Academic Review, 4(1), 144-155.
- Öztürk, İ. (2006). Türkiye’de Perakende Sektörü. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(1), 69-81.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & Macinnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-İmage Management. Journal Of Marketing, 50(4), 135-145.
- Peltekoğlu, F. Balta (1993). Halkla İlişkilere Giriş, Marmara Üniversitesi Yayın
- Philip, K., Armstrong, G., (2018). Principles Of Marketing, 17th Ed., Pearson Education.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1985). Instructor's Manual: Marketing: Basic Concepts And Decisions. Houghton Mifflin Company.
- Robertson, J., Lord Ferguson, S., Eriksson, T., & Näppä, A. (2019). The Brand Personality Dimensions Of Business-To-Business Firms: A Content Analysis Of Employer Reviews On Social Media. Journal Of Business-To-Business Marketing, 26(2), 109-124.
- Stanton, J. L. (2018). A Brief History Of Food Retail. British Food Journal, 120(1), 172-180.
- Stanton, J. L. (2018). A Brief History Of Food Retail. British Food Journal, 120(1), 172-180.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O., & Moon, J. (2010). An Explorative Study Of Korean Consumer Participation İn Virtual Brand Communities İn Social Network Sites. Journal Of Global Marketing, 23(5), 430-445.

- Şan, M. K., Hira, İ., & Saraçoğlu, A. D. (2017). Kentlerin Yeni Tüketim Mabetleri: Alışveriş Merkezleri. *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi (Skad)*, 3(5), 149-169.
- Tatoglu, E., Sahadev, S., & Demirbag, M. (2018). Brand Management Practices In Emerging Country Firms–Exploring The Patterns Of Variation And Its Impact On Firm Performance. *Jeems Journal Of East European Management Studies*, 23(3), 447-473.
- Uztuğ, F. (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Üner, M. M., & Alkibay, S. (2001). Algılama Haritaları: Departmanlı Mağazalar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(3).
- Ünlükara, T., & Berköz, L. Türkiye'de Alışveriş Merkezlerinin Yer Seçimi Kriterleri: İstanbul Örneği. *Megaron/Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi E-Dergisi*, 11(3), 437-448.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T., & Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 198-217.
- Yaraş, E., Yeniçeri, T., & Zengin, Y. (2009). Mağaza Markalı Ürün Satın Alan Tüketiciler ile Satın Almayan Tüketiciler Arasında Algılanan Risk Bakımından Farklılık Olup Olmadığının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (18), 198-217.
- Yeniçeri, T. (2005). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 373-393.
- Yıldız, M. S. Departmanlı Mağazalar: Departmanlı Bir Mağazadan Alış-Veriş Yapan Müşterilerin Satın Alma Davranışları ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(12), 87-105.
- Yüce, A., (2014). Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Algıladıkları Riskler: Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Ekev Akademi Dergisi*, 58(58), 229-250.

Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(19), 95-114.

Yücel, N., & Halifeoğlu, M. (2017). Marka Kişiliği Algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. Fırat University Journal Of Social Sciences/Sosyal Bilimler Dergisi, 27(2).

Zentes, J., Morschett, D., & Schramm-Klein, H. (2007). Strategic Retail Management. Betriebswirtschaftlicher verlag Dr. Th. Gabler Gwv Fachverlage Gmbh, Wiesbaden (Gwv).

İnternet Kaynakları

<https://www.bim.com.tr/Categories/626/tarihce.aspx>

<https://www.bim.com.tr/Categories/654/faaliyet-raporlari.aspx>

<https://www.migroskurumsal.com/Icerik.aspx?IcerikID=43#>

<http://aydin.com/a101/>

<https://www.sokmarket.com.tr/tarihcemiz>

<https://corporate.walmart.com/our-story>

<https://www.costco.ca/about-us.html>

<https://unternehmen.lidl.de/about-lidl>

<https://www.thekrogerco.com/about-kroger/history/>

<https://www.tesco-careers.com/explore-our-world/>

EK

ANKET FORMU

Sayın katılımcı, bu anket formu, tez çalışmasında kullanılmak üzere şahsım, Ege Üniversitesi, Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Gülfer Salman tarafından hazırlanmıştır. Sorularda kendinize uygun gördüğünüz seçeneği işaretleyiniz. Lütfen soruları dikkatlice okuyunuz ve hiçbir soruyu yanıtızsız bırakmayınız. Zaman ayırarak, ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim. Ankete katılan kişilerin özlük bilgileri ile verilen cevaplar “gizlilik” ilkesi çerçevesinde açıklanmayacaktır.

NOT: MARKET MARKALI ÜRÜNLER, PERAKENDE SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN MARKETLERİN / SÜPERMARKETLERİN SADECE KENDİ MAĞAZALARINDA SATIŞA SUNDUĞU ÜRÜNLERDİR (ÖRNEĞİN; BİM-DOST SÜT, A101-BİRŞAH YOĞURT, MİGROS-MİGROS MAKARNA, ŞOK-MİNTAX DETERJAN).

1. Cinsiyetiniz
 - a) Kadın
 - b) Erkek
2. Yaşınız (Yazınız)
3. Medeni Durumunuz
 - a) Evli
 - b) Bekar
4. Eğitim Durumunuz
 - a) İlkokul Mezunu
 - b) Ortaokul Mezunu
 - c) Lise Mezunu
 - d) Lisans Mezunu
 - e) Yüksek Lisans Mezunu
 - f) Doktora Mezunu
5. Mesleğiniz
 - a) Öğrenci
 - b) Kamu Çalışanı
 - c) Özel Sektör Çalışanı
 - d) Serbest Meslek

- e) Emekli
 - f) İşsiz
 - g) Diğer (Yazınız)
6. Aylık Geliriniz
- a) 2000 TL' den az
 - b) 2001- 4000 TL
 - c) 4001-6000 TL
 - d) 6001TL ve üzeri
7. Genellikle alışveriş yapmayı tercih ettiğiniz süpermarketleri işaretleyiniz. (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
- a) MİGROS
 - b) BİM
 - c) A101
 - d) ŞOK
 - e) GÜRMAR
 - f) PEHLİVANOĞLU
 - g) Diğer (Yazınız).....
8. Ne sıklıkla bu süpermarketten (süpermarketlerden) alışveriş yaparsınız?
- a) Haftada 1 gün ya da daha az
 - b) Haftada 2 ya da 3 gün
 - c) Haftada 3 günden fazla
 - d) Hemen hemen her gün
9. Neden bu süpermarketi (süpermarketleri) tercih edersiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)
- a) Ürünlerinin kaliteli olması nedeniyle
 - b) Ürünlerinin ucuz olması nedeniyle
 - c) Fiyat-kalite performansı nedeniyle
 - d) Evime / iş yerime yakın olması nedeniyle
 - e) Promosyon, indirim, kampanya yapması nedeniyle
 - f) Tarzıma / imajıma uygun olması nedeniyle
 - g) Mağaza atmosferinin iyi olması nedeniyle
 - h) Çalışanlarının güler yüzlü ve ilgili olması nedeniyle
 - i) Raf düzeninin iyi ve anlaşılır olması nedeniyle
 - j) Diğer (yazınız).....

10. Alışveriş yapmayı tercih ettiğiniz süpermarketin kendisine ait markalı ürünlerini satın alır mısınız? (Migros yoğurt, Pervin Tereyağı, Mintax deterjan vb.)

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen

11. Alışveriş yapmayı tercih ettiğiniz süpermarketin kendi markalarına ait hangi ürün gruplarından satın alırsınız? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- a) Süt ve Süt Ürünleri
- b) Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünleri
- c) Şekerleme ve Atıştırmalık Ürünler
- d) Et ve Tavuk Ürünleri
- e) Kuru Gıda ve Makarna Ürünleri
- f) İçecek
- g) Diğer (yazınız).....

12. Özel marka tutumları ile ilgili aşağıdaki ifadeler için seçenekler içinde size en yakın olan kutuyu işaretleyiniz.

(1.Kesinlikle Katılmıyorum; 2.Katılmıyorum; 3.Kararsızım; 4.Katılıyorum; 5.Kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
12.1. Market markalı ürün satın aldığımda kendimi iyi hissederim.					
12.2. Satın almak istediğim ürün kategorisi içinde market markalı ürünlerin olması beni mutlu eder.					
12.3. Birçok ürün kategorisi için, market markalı ürünler en iyi satın alma seçeneğidir.					
12.4. Market markalı ürünleri diğer markalı ürünlerle fiyat bakımından karşılaştığımda, market markalı ürünleri tercih ederim.					
12.5. Market markalı ürünler yüksek kaliteli ürünlerdir.					
12.6. Market markalı ürün satın aldığımda her zaman iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
12.7. Ödediğim para ile sağladığım fayda düşünüldüğünde özel markalı ürünleri diğer markalı ürünlere tercih ederim.					

* Algılanan Risk ile ilgili aşağıdaki ifadeler için seçenekler içinde size en yakın olan kutuyu işaretleyiniz.

(1.Kesinlikle Katılmıyorum; 2.Katılmıyorum; 3.Kararsızım; 4.Katılıyorum; 5.Kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
12.8.Satın alacağım market markalı ürünün kaliteli olup olmadığı konusunda endişe taşırım.					
12.9.Satın almak istediğim market markalı ürünlerin az çeşitli olması beni endişelendirir.					
12.10.Satın alacağım market markalı ürünlerin promosyonlu satılmaması beni endişelendirir.					
12.11.Satın alacağım market markalı ürünlerin iade ve değişim olanaklarının yeterli olup olmadığından endişelenirim.					
12.12.Market markalı ürün satın almanın kişiliğime ve imajuma uymayacağından endişe ederim.					
12.13.Market markalı ürün satın almamın, önemseydiğim kişiler tarafından yanlış bir davranış olarak görülebileceğinden endişe ederim.					
12.14.Satın alacağım market markalı ürünün güvenilir olduğundan endişe ederim.					
12.15.Satın alacağım market markasının bilinen bir marka olmaması beni endişelendirir.					
12.16.Satın alacağım market markalı ürünün popüler olmadığı konusunda endişe ederim.					
12.17.Satın alacağım market markalı ürünün ambalajının modern olmaması beni rahatsız eder.					
12.18.Satın alacağım market markalı ürünü uzun süre bozulmadan kullanabileceğim/ saklayabileceğim konusunda endişe ederim.					
12.19.Satın alacağım market markalı ürünlerin ödediğim paraya değmeyeceğinden endişe ederim.					
12.20.Satın alacağım market markalı ürünü kullandığımda beklediğim faydayı sağlayıp sağlayamayacağı konusunda endişe ederim.					

*Perakendeci Mağaza İmajı ile ilgili aşağıdaki ifadeler için size en yakın seçeneği işaretleyiniz.

(1.Kesinlikle Katılmıyorum; 2.Katılmıyorum; 3.Kararsızım; 4.Katılıyorum; 5.Kesinlikle Katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
12.21.Genellikle alışveriş yaptığım süpermarkete güvenirim.					
12.22.Genellikle alışveriş yaptığım süpermarketin kendi markasına ait ürünlere güvenirim.					
12.23.Genellikle alışveriş yaptığım süpermarketin kendi markasına ait ürünleri satın alırım.					
2.24.Market markalı ürünlerde süpermarketin ismini görmek o ürüne güvenmemi sağlar.					
12.25.Genellikle alışveriş yaptığım süpermarkete olan tutumum o marketin kendi markasıyla sattığı ürünü tercih etmemde etkilidir.					
12.26.Genellikle alışveriş yaptığım süpermarketin kendi markasına ait ürünleri kalitelidir.					