

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE
PERAKENDECİ MARKASI ÜZERİNE BİR
ALAN ARAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ZEHRA TÜRK

YRD.DOÇ. DR. ÖVGÜ EMGİN

**HAZİRAN -2004
MUĞLA**

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI



**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE PERAKENDECİ MARKASI ÜZERİNE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

ZEHRA TÜRK

YRD.DOÇ. DR. ÖVGÜ EMGİN

**HAZİRAN-2004
MUĞLA**

TUTANAK

Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün .../.../.....tarih ve Sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim- Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Zehra TÜRK'ün "tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması" adlı tezini incelemiş ve aday tarihinde saat 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin.....olduğuna ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Yrd.Doç. Dr. Övgü EMGİN

Üye

Üye

T.C.
MUĞLA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLER VE PERAKENDECI MARKASI ÜZERİNE
BİR ALAN ARAŞTIRMASI**

ZEHRA TÜRK

Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce
"Yüksek Lisans"
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :
Tezin Sözlü Savunma Tarihi :

Tezin Danışmanı : Yrd.Doç. Dr. Övgü EMGİN

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Enstitü Müdürü : Prof.Dr. Nihal ÖREN

HAZİRAN-2004
MUĞLA

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler Ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin “Kaynakça” da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.././2004
Zehra TÜRK

YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU
DÖKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : TÜRK Kayıt No :
Adı : Zehra

TEZİN ADI

Türkçe : Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler
ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması

Y.Dil : The Factors Effecting The Consumer's Behavior of
Purchasing and on Research on Private Label

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Üniversitesi

Fakülte : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA :

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN :

Soyadı Adı : EMGİN Övgü

Ünvanı : Yrd. Doç. Dr.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe TEZİN SAYFA SAYISI :

TEZİN KONUSU (KONULARI):

- 1- Tüketici Davranışı
- 2- Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler
- 3- Marka
- 4- Perakendecilik
- 5- Perakendeci Markası

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER

- 1) Tüketici Davranışı
- 2) Marka
- 3) Perakendecilik
- 4) Perakendeci Markası

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

- 1) Consumer Behaviour
- 2) Brand
- 3) Retail
- 4) Private Label

- 1) Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ()
- 2) Dipnot gösterilmek kaydıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir (X)
- 3) Kaynak gösterilmek kaydıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir ()

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Zehra Türk

Doğum Yeri : Bayburt

Doğum Yılı : 1977

Medeni Hali : Bekar

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 1991-1994 : Muğla Turgut Reis Lisesi İzmir Bornova Anadolu Lisesi

Lisans 1992-1998 : Muğla Üniversitesi İşletme Bölümü

Yabancı Dil : İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2002-2004 : Araştırma Görevlisi

2004- : Öğretim Görevlisi

ÖNSÖZ

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması adlı tez konumun belirlenmesinde bana yardımcı olan Prof. Dr. Sıtkı Karahan'a tez danışmanlığımı yürüten Yrd.Doç.Dr Övgü Emgin'e, Yrd.Doç.Dr. Aziz Bostana, tezin her aşamasında ve özellikle uygulama kısmındaki yardımlarından dolayı arkadaşım Ahmet Süngü'ye ve öğrenim hayatım boyunca benden maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen aileme teşekkür ederim.

ABSTRACT

Nowadays, great changes have been lived also in marketing field as the other fields had. The developments which had been lived together with globalization have been effected the behaviour of purchasing such as technological developments, rapid increase of population, socio-economic changes in population, socio-economic choupes in population and have been caused the diversification of needs and wants. So the behaviour of purchasing is effected by the factors of social, cultural, pysical that individuals has been shown homogen spesification as a result of that diffirent purchasing activities have been realized changing from one to one.

That kind of developments related to consumers preferences and conditions of competition serious changes have been realized especially, in retail sector in wiew of using techonology and marketing methods. While the importance that consumers give to education has been increasing day after day, that increasing the volume of consumer, selective consumers are directed for the retailers to find diffirent solutions. One of the diversifications types of the retailers is the products which have many advantage to marked products and products which are branded with their own mark. The retailers mark are the marks which special brand and been sold under their own brand and the diffirent from the producer's name.

The Relailers to respond to the needs and wants of consumers better have to determine suitable strategies directed to effecting the purchasing behaviour by examine social, cultural, pysical and individual spesifications of consumers.

ÖZET

Günümüzde her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da büyük değişimler yaşanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte yaşanan gelişmeler özellikle teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte, istek ve ihtiyaçlarının farklılaştırılmasına da neden olmaktadır. Satın alma davranışı sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği için, kişiler homojen özellik göstermemektedirler. Bundan dolayı kişiden kişiye değişip farklı satın alma eylemleri ortaya çıkmaktadır.

Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu tür gelişmeler ve rekabet koşulları, özellikle perakendecilik sektöründe hem kullanılan teknoloji hem de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişikliklere yol açmıştır.

Tüketicilerin günümüzde eğitime verdikleri önem her geçen gün artarken, bilgili tüketici sayısının artması ve buna bağlı olarak daha bilinçli ve daha seçici olmaları, yoğun rekabet ortamında perakendecileri farklı çözümler bulmaya yöneltmiştir. Perakendecilerin farklılaşma şekillerinden birisi de, çeşitli açılardan üretici markalı ürünlere göre bir çok avantaja sahip olan, kendi etiketleri altında tüketicilere sundukları ürünlerdir.

Perakendeci markası, özel etiketli markalar, mağaza markalı ürünler toptancının ya da perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve üreticinin isminden farklı olan markalardır. Perakendecilerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmeleri için, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel özelliklerini çok iyi irdeleyip bu doğrultuda stratejilerini oluşturmak durumundadır

İÇİNDEKİLER

SAYFA

İÇİNDEKİLER.....	I
KISALTMALAR.....	V
TABLolar ve ŞEKİLLER.....	VI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	3
1.1. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri.....	3
1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....	4
1.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....	5
1.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
1.4.1. Kültürel Faktörler.....	6
1.4.1.1. Kültür.....	6
1.4.1.1.1. Kültürün Özellikleri.....	7
1.4.1.2. Alt Kültür.....	10
1.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	11
1.4.2. Sosyal Faktörler.....	12
1.4.2.1. Aile.....	12
1.4.2.2. Danışma Grupları.....	14
1.4.2.3. Rol ve Statüler.....	15
1.4.3. Demografik Faktörler.....	15
1.4.3.1. Yaş Etkisi.....	16
1.4.3.2. Cinsiyet Etkisi.....	17
1.4.3.3. Gelirin Etkisi.....	17
1.4.3.4. Eğitim Ve Meslekin Etkisi.....	18
1.4.3.5. Yaşam Tarzı.....	19
1.4.3.6. Kişilik.....	20

1.4.4. Psikolojik Faktörler.....	24
1.4.4.1. Güdüleme.....	24
1.4.4.1.1. Güdüleme Kuramları.....	26
1.4.4.1.1.1. İhtiyaçlar Kuramı.....	26
1.4.4.1.1.2. Çevre Kuramı.....	28
1.4.4.1.1.3. Etkileşim Kuramı.....	28
1.4.4.2. Algılama.....	30
1.4.4.3. Öğrenme.....	32
1.4.4.3.1. Klasik Şartlanma Kuramı (Dürtü-Tepki Kuramı).....	32
1.4.4.3.2. Edimsel Koşullanma.....	33
1.4.4.3.3. Bilişsel Öğrenme Kuramı.....	34
1.4.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	34
1.4.4.4.1. Tutum Bileşenleri ve Özellikleri.....	35
1.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	36

İKİNCİ BÖLÜM

2. PERAKENDECİLİK, MARKA ve PERAKENDECİ MARKASI.....	41
2.1. Perakendeci Kavramı.....	41
2.1.1. Perakendeciliğin Tanımı.....	41
2.1.2. Perakendeciliğin Pazarlama Sistemi İçindeki Yeri.....	42
2.1.3. Dünya Ve Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi.....	43
2.1.3.1. Dünyada Perakendecilik Kavramının Gelişimi.....	43
2.1.3.1.1. A.B.D.’de Perakendecilik Sektörü.....	43
2.1.3.1.2. Kanada’da Perakendecilik Sektörü.....	47
2.1.3.1.3. Meksika’da Perakendecilik Sektörü.....	49
2.1.3.1.4. Şili’de Perakendecilik Sektörü.....	50
2.1.3.1.5. İngiltere’de Perakendecilik Sektörü.....	50
2.1.3.1.6. Fransa’da Perakendecilik Sektörü.....	51
2.1.3.1.7. Belçika’da Perakendecilik Sektörü.....	51
2.1.3.1.8. İtalya’da Perakendecilik Sektörü.....	52
2.1.3.2. Türkiye’de Perakendecilik Kavramının Gelişimi.....	52
2.2. Marka.....	56

2.2.1. Marka Kavramı ve Gelişim Süreci.....	56
2.2.2. Pazarlama Açısından Markanın Önemi.....	58
2.2.3. Markanın Faydaları.....	59
2.2.3.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları.....	59
2.2.3.2. Araçlar Açısından Markanın Faydaları.....	60
2.2.3.3. Markanın Tüketici Açısından Faydaları.....	60
2.2.4. Markanın Arkalanması.....	61
2.3. Perakendeci Markası.....	63
2.3.1. Perakendeci Markası Tanım ve Kavramı.....	63
2.3.2. Perakendeci Markasının Oluşturulması.....	66
2.3.3. Perakendeci Markasının Gelişimi.....	69
2.3.4. Perakendeci Markaların Hızlı Gelişim Göstermesinde Rol Oynayan Etmenler.....	73
2.3.5. Tüketicilerin Perakendeci Markasını Tercih Nedenleri.....	75
2.3.6. Perakendeci Markasının Yararları.....	77
2.3.6.1. Perakendeci Markasının Tüketicie Sağladığı Yararlar....	77
2.3.6.2. Perakendeci Markasının Üreticie Sağladığı Yararlar.....	77
2.3.6.3. Perakendecinin Kendi Markasının Perakendecilere Sağladığı Yararlar.....	79
2.3.7. Perakendeci Markasının Dezavantajları.....	80
2.3.7.1. Perakendecinin Kendi Markasının Perakendeciler Açısından Dezavantajları.....	80
2.3.7.2. Üreticiler Açısından Perakendeci Markalı Ürün Üretmenin Dezavantajları.....	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. VERİLERİN TOPLANMASI ve DEĞERLENDİRİLMESİ.....	83
3.1. Araştırmanın Amacı.....	83
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	83
3.3. Uygulamadan Elde Edilen Verilerin Analizi ve Yorumları.....	84
3.3.1. Frekans Analizleri.....	85
3.3.2. Fiyat Faktörü İle Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi.....	97

3.3.2.1.Fiyat Faktörü için Yapılan Varyans Analizleri.....	97
3.3.2.2.Fiyat Faktörü için Yapılan T testi Analizleri.....	98
3.3.3. Kalite Faktörü İle Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi.....	98
3.3.3.1. Kalite Faktörü için Yapılan Varyans Analizleri.....	99
3.3.3.2. Kalite Faktörü için Yapılan T Testi Analizleri.....	99
3.3.4. Market Bağımlılığı Faktörü İle Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi.....	100
3.3.4.1. Market Bağımlılığı Faktörü için Yapılan Varyans Analizleri.....	100
3.3.4.2. Market Bağımlılığı Faktörü için Yapılan T Testi Analizleri.....	101
3.3.5. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın alınma Sıklığı İle Ki-Kare Testleri.....	102
3.3.6. Diskriminant Analizleri.....	105
SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA.....	114

KISALTMALAR

- a. g. e.** : Adı Geçen Eser
a. g. m. : Adı Geçen Makale
a. g. t. : Adı geçen Tez
b. : Baskı
S. : Sayı
s. : Sayfa
vb. : Ve benzeri
vd : Ve diđerleri

TABLULAR

Tablo 1. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	37
Tablo 2. A.B.D.'de Perakende Liderleri (1999-2000).....	47
Tablo 3. Modern Dönemde Markanın Gelişim Aşamaları.....	58
Tablo 4. Perakendeci Markaların Gelişimi.....	74
Tablo 5. Soruların frekans dağılımları (Soru: 1-8).....	86
Tablo 6. Perakendecili Markalı Ürünlerin Kalitesine Olan Güven.....	88
Tablo 7. Fiyatın Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	88
Tablo 8. Kalitenin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	89
Tablo 9. Ambalajın Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	89
Tablo 10. Satın Alınan Marketin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	90
Tablo 11. Raflarda Kolay Bulunabilirliğinin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	90
Tablo 12. Ürün Çeşidinin Bol Olmasının Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	91
Tablo 13. Üretici Firmanın Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	91
Tablo 14. Promosyonun Yoğun Olmasının (Eşantiyon, Hediye) Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	92
Tablo 15. İçeriğinin (Tadı, Kokusu) Güvenilirliğinin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	92
Tablo 16. Teşhirinin Özenli Olmasının Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi.....	93
Tablo 17. Demografik Faktörler (Soru: 12-16).....	94

Tablo 18. Demografik Faktörler (Soru: 16-20).....	96
Tablo 19. Fiyat Faktörü İçin Varyans Analizleri Tablosu.....	97
Tablo 20. Fiyat Faktörü İçin T Testleri Tablosu.....	98
Tablo 21. Kalite Faktörü İçin Yapılan Varyans Analizleri Tablosu.....	99
Tablo 22. Kalite Faktörü İçin T Testleri	100
Tablo 23. Market Bağımlılığı Faktörü İçin Varyans Analizleri Tablosu.....	101
Tablo 24. Market Bağımlılığı Faktörü İçin T Testleri	102
Tablo 25. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı (Ki-kare testi).....	103
Tablo 26. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koyan Çapraz Tablo.....	103
Tablo 27. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı ile Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koyan Çapraz Tablo.....	104
Tablo 28. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı ile Perakendeci Markalı Ürünlerin Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koyan Çapraz Tablo.....	104
Tablo 29. Ayırma Analizi :Yargılar itibari ile Wilks' Lambdası, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri.....	105
Tablo 30. Ayırma Analizi : Sınıflandırma fonksiyonu Katsayıları.....	106
Tablo 31. Ayırma Analizi: Yapısal Matris.....	107
Tablo 32. Ayırma Analizi :Yargılar itibari ile Wilks' Lambdası, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri.....	109
Tablo 33. Ayırma Analizi : Sınıflandırma fonksiyonu Katsayıları.....	110

ŞEKİLLER

Şekil 1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci.....	37
---------------------------------------------------	----

GİRİŞ

Özellikle son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pazarlama bilimi en yeni gelişimlere sahne olan bölümlerinden birini oluşturmaktadır. Perakendecilik sektörü değişen tüketici profili, satın alma davranışı ve alışkanlıklarından fazlasıyla etkilenmektedir. Bunun doğal sonucu olarak yeni stratejilerin geliştirilmesi kaçınılmaz bir zorunluluk halini almaktadır. Bununla birlikte özellikle kanal yapısı içinde üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşımın yerine, perakendecilerin de tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştığı rekabet ortamı doğmuştur. Gerek ulusal gerekse uluslar arası alandaki sektörel rekabetin yoğunluğu firmaların sürekli olarak kendilerini diğerlerinden farklılaştıracak uygulamalara yönelmelerini gerektirmektedir. Bu farklılaştırmayı perakendeciler kendi etiketli ürünlerini satışa sunarak oluşturmaktadırlar.

Günümüzde perakendeciler -hiper ve süper marketler- özellikle kendi markalı ürünlerini kullanarak satışlarını arttırmaya ve fiyat rekabetinde avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin satın alma biçimleri, yaşam tarzları, istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimler perakendeci markasının oluşturulmasına uygun bir zemin hazırlanmasında yardımcı olmuştur..

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici kavramı ve çeşitleri, tüketicilerin satın alma davranışları tanımlanmış daha sonra satın alma davranışını etkileyen kültürel faktörler, sosyal faktörler, demografik faktörler ve psikolojik faktörler incelenmiştir.

İkinci bölümde perakendeciliğin tanımı yapılarak, perakendeciliğin pazarlama sistemi içerisindeki önemi üzerinde durularak Türkiye’de ve Dünyada perakendeciliğin gelişimi incelenmiştir. Daha sonra marka ile genel bilgiler verildikten sonra pazarlama açısından markanın önemi üzerinde durulmuştur.

Markanın üretici, aracı ve tüketici üzerindeki faydalarından bahsedilmiş ve son olarak perakendeci markası kavramından bahsedilmiş, tüketicilerin perakendeci markasını tercih nedenleri, perakendeci markasının avantaj ve dezavantajları belirtilmiştir.

Son olarak 3. bölümde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin perakendeci markası tercihleri üzerine etkilerini saptamak amacıyla Muğla merkezde bulunan 3 market araştırma kapsamına alınmış ve bu marketlerden alışveriş yapan tüketiciler içerisinde tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplam 230 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan araştırma doğrultusunda fiyat, kalite, market bağımlılığı faktörlerinin cinsiyet ve medeni durum bakımından herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin bulunması amacıyla T testi, perakendeci markalarının satın alınma sıklığı ile yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir, aile birey sayısı, fiyat, kalite ve market bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığını saptamak amacıyla ki-kare testi; fiyat, kalite, market bağımlılığı faktörlerinin tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla varyans analizleri yapılmıştır. Son olarak perakendeci markasını satın alanlarla almayanlar arasındaki farklılığın hangi değişkenler üzerinde yoğunlaştığını saptanması amacıyla diskriminant analizi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ve SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

3.4. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ

İnsan, doğumundan ölümüne kadar bütün hayatı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaçtır. Hem maddî hem de manevî olan bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadır. İnsanların içinde buldukları konum, fizikî ve ruhî şartları itibariyle birbirinden farklı olduğundan, her halükârda çok çeşitli ihtiyaçlarının olacağı ve bu farklı ihtiyaçların giderilmesi için de farklı çabaların gösterileceği muhakkaktır.¹

İnsan, tüketim işlevini doğada bilinçli olarak yerine getiren tek canlı varlıktır. Üretim, tüketim sonuçlu bir eylemdir. Ülke ekonomisinin eriştiği düzey ve ekonomi sistemi ne olursa olsun üretimin temel amacı tüketimdir. Yalnız işletmelerin tüketicilere dönüklüğünde ve tüketimin özgürlük derecesinde ayrılık vardır. Yalnızca üretimi gerçekleştirmek de insanların ihtiyaçlarının karşılanması için yeterli olmamaktadır. Üretim eylemi sonucunda elde edilen ürünlerin, bu ürünleri talep edenlere yönelik olup olmadığı; ne zaman, nerede, hangi şartlarda tüketicinin kullanımına sunulacağı da önem taşımaktadır.

Fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel pek çok bakımdan kendi kendine yeterli olmayan insanın oldukça çeşitli ve çok sayıda ihtiyacı bulunmaktadır. Bu ihtiyaçların giderilmesi ile ilgili tüm faaliyetleri tüketim olarak ifade edilir.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir.²

İsmet Mucuk'a göre tüketici kavramı "tüketiciyi, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olduğunu bu

¹ TORLAK, Ö., *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü*, İnkılab Yayınlar: 72, İstanbul, 2000, s:11

² KARABULUT, M., *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, 3. Baskı, İstanbul, 1989, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 102, s: 15

kapsamın kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren birimlerdir.

Tüketiciler, pazarda mal veya hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki büyük gruba ayrılabilirler:

- Nihai tüketiciler, kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alırlar.
- Endüstriyel veya örgütsel tüketiciler, kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için alanlar olarak ayrılabilir.³

3.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir. Bu yüzden, konunun anlaşılabilmesi için insan davranışının tanımı gerekir. Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını da insan davranışları içerisinde incelemek gereklidir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir.

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışlarını inceleyenlerden bazıları, davranışı gözlenebilir eylemler olarak sınırlamaktadırlar. Ancak, unutmamak gerekir ki tüketici davranışını insan davranışlarından ayırmak ve tek boyuta indirgemeye çalışmak olası değildir.

³ MUCUK, İ., *Pazarlama İlkeleri*, 10.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998, s: 74

Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketicinin faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketicinin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığı incelenmeye çalışılır.⁴

3.6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Satın alma davranışları, kişilerin malları satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Pazarlamacı, satın alma davranışlarını, şu nedenlerle incelemek zorundadır.

- Satın alanların işletmenin pazarlama eylemlerine karşı gösterdikleri tepkilerin, işletmenin başarısı üzerinde büyük etkileri vardır.
- Her işletme, satın alanlarda doyunluk yaratacak bir pazarlama kararı geliştirmek zorundadır. Tüketicilerde neyin doyunluk yaratacağını belirlemek için, pazarlamacı, tüketicileri neyin, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğini incelemesi gerekir.
- Tüketicilerin davranışlarını etkileyen etkenleri bilen pazarlamacı, yürüttüğü pazarlama eylemlerine ve aldığı pazarlama kararlarına, tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini kestirebilir.

Pazarlamacı, satın alma davranışlarını kavrayıp, etkileyebilir ama denetleyemez.

Genellikle, pazarlamacılar, tüketicileri yöneltme yeteneği olan kişiler olarak tanımlanırlarsa da, gerçekte pazarlamacıların bu konuda, ne özel bir güçleri, ne de bilgileri vardır. Satın alma davranışlarıyla ilgili bilgileri, psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji bilgi dallarından elde ederler. Bu nedenle, tüketicilerin satın alma kararları ile bu kararları ve satın alma davranışlarını etkileyen belli başlı psikolojik etkenlerin ana çizgileriyle tanıtılmasında yarar vardır.⁵

⁴ ODABAŞI, Y., *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Anadolu üniversitesi Yayınları, no: 908, Eskişehir, 1996, s: 8

⁵ CEMALCILAR, İ., *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, no:885, Eskişehir, Eylül 2000, s: 54

3.7. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.7.1. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

3.7.1.1. Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.

Kültür, toplum ve toplum içerisinde yaşayan bireyler üzerinde oldukça etkili, sınırları geniş bir kavramdır. Kültürün bu denli geniş bir kavram olması ve kültür kavramının birbirinden farklı bilimsel sahalarda kullanılması kültür ile ilgili tek bir tanım yapılmasını güçleştirmiş hatta imkansızlaştırmıştır

Kültürü ilk tanımlayanlardan biri Tylor olmuştur: Kültür, bilgiyi, imanı, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, ferdin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün maharetleri içine alan karmaşık bir bütündür.⁶

Ajami'ye göre, kültür; insan topluluğunun inanışlarından, rollerinden, davranışlarından, değer yargılarından, örf, adet ve geleneklerinden oluşan bir bütündür.⁷

Kültür konusunda bunlar dışında bir çok tanımda bulunulmuştur. Bunlar arasında, tüketici davranışları açısından önemli olanı Linton'a aittir ve ona göre ,kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış

⁶ GÜVENÇ, B., *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, Remzi Kitabevi, 2.baskı, İstanbul, 1985, s: 24-25

⁷ AJAMİ, R. ve KHAMBATA, P., *International Business, Theory and Practice*, Mac Millan Public Company, New York, 1992, s: 251

bütünüdür. Kültür, bireylerin bilgi birikimlerini, öğrendiklerini (tecrübeler, sanat, estetik, moda gibi), inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve töreleri, törenleri ve değerleri içeren karmaşık bir unsurlar bütünüdür.⁸

3.7.1.1.1. Kültürün Özellikleri

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Çünkü, kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Tüketim ile ilgili kültürün özellikleri şu başlıklar adı altında sıralanabilir.

Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur: Kültür, içgüdüsel ve kalıtsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklar (davranış ve tepki eğilimleri)'dir. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yoluyla aktarılır⁹

Kültür gelenekseldir. Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılma özelliğinin de doğal bir sonucudur.¹⁰

Kültür oluşturulur: Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde bundan on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.¹¹

Kültür değişebilir: Kültür zaman içerisinde değişebilir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdendir.¹²

⁸ ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G., *Tüketici Davranışı*, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2002, s:313

⁹ GÜVENÇ, B., *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitapevi, 7. Basım, İstanbul, 1996, s: 101

¹⁰ İSLAMOĞLU, A. H., *Tüketici Davranışları*, Beta Basım/Yayımları, İstanbul, 2003, s: 160

¹¹ ODABAŞI ve GÜLFİDAN, a.g.e., s: 314-315

¹² WALTER A.H., "Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior", *Journal of Marketing*

Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir: Hemen hemen tüm kültürlerde ortak olan değerler, normlar ve kabul görececek davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Örneğin, her kültürde kutsal renkler vardır ama bir kültürde kutsal olan bir renk bir başka kültürde kutsal olmayabilir.

Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir. Toplumlarda bireylerin, kültürlerinden tümüyle kendilerini soyutlama şansı yoktur çünkü Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.¹³

Kültür toplumun üyelerince paylaşılır: Bir kültürün üyesi olarak dünyaya gelen ya da bir kültürün üyesi haline getirilen insanlar, o kültürü gözlem, dinleme, konuşma, etkileşimde bulunma, taklit etme gibi yollarla ve deneyimlerle daha önce onu üretenlerden öğrenilirler ve kültürü paylaşırlar. Bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılır.¹⁴

Bunların dışında önemli bir özellik de kültürün ihtiyaçları giderme özelliğidir. Uzun dönemde toplumu, oluşturan kişilerin ihtiyaçlarını cevaplayan ürünler ve işletmeler yaşama şansına sahiptir.¹⁵

Kültürün genel özellikleri tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi bireyin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim konusundaki davranış da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değer yargıları, ürün grupları arasında neyin değersiz, neyin değerli olduğu seçimine belli bir düzeye kadar şekil verebilecektir. Örneğin, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları gibi. Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa

Research, May 1996, s: 121

¹³ SİLÂH, M., *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*, Gazi Kitapevi, Ankara, 2000, s: 296

¹⁴ ŞİŞMAN, M., *Örgütler ve Kültürler*, Pegem Yayıncılık, Ankara, Temmuz, 2002, s: 14

¹⁵ ODABAŞI ve GÜLFİDAN, a.g.e., s:314-315

geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir¹⁶

Pazarlama açısından her toplumda geçerli olan kültürel değişikliklere şu örnekler verilebilir:

Önceden kararlaştırmadan, düşünmeden, birdenbire davranışla satın alma yaygınlaşmaktadır.

Topluma uyma isteği giderek gelişmektedir. Başka kişilerce beğenilme, başka kişiler ya da gruplarca benimsenme güdüsü güçlenmektedir. Bu nedenle televizyon, ev satışları artmaktadır.

Çalışan kadınların ev işlerine ayırdıkları zaman azalmaktadır. Dolayısıyla, mala bağlı hizmetler ve zamandan tasarruf sağlayan mallar önem kazanmaktadır.

Çalışma dışındaki zamanın çoğalması ve çalışma süresindeki kısaltmalar, boş zamanı değerlendirme isteğini arttırmaktadır. Müzik, resim, fotoğrafçılık, spor gibi aktiviteler yaygınlaşmakta, dolayısıyla ilgili araç ve gereçlerin üretilip pazarlanması önem kazanmıştır

Gelirin artması, öğrenim, eğitim ve kitle haberleşmesindeki gelişmeler, lüks yaşam isteğini arttırmaktadır.¹⁷

Uluslar arası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını ve felsefelerini, aile yapılarının niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur.¹⁸

¹⁶ WALTER, a.g.m., s:121

¹⁷ GÜNGÖR, E., *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002, s: 17

¹⁸ OKTAV, M., *Uluslararası Pazarlama*, Aydın Kitabevi, İzmir, 1986, s: 41

Eğer kültür göz ardı edilirse şirket ürünlerini yurtdışına pazarlarken birçok hataya neden olur.

Bunlara örnekleme gerekirse;

Coca-Cola 2 litrelik kola şişelerini barındırabilecek derecede büyük olan buzdolabına sahip İspanyolların sayısının çok az olduğunu keşfettikten sonra ürünü pazardan çekti.

Philips ancak kahve makinelerini daha küçük olan Japon mutfaklarına, ayrıca traş makinelerini daha küçük olan Japon eline uyacak şekilde küçülttüktan sonra kar edebildi.

Ronnie Mc Donalds'ın promosyonu Japonya'da başarısız oldu. Çünkü reklâmlardaki beyaz yüz Japonya'da ölüm anlamına geliyordu.¹⁹

3.7.1.2. Alt Kültür

Pazarlama yönetimi açısından diğer önemli bir kavram alt kültürdür. Nüfus arttıkça, bir kültür tek türülüğünü yitirme eğilimi gösterir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinmelerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler yada alt kültürler gelişirler.²⁰

Bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır.²¹ Aynı değer yargılarını kabul etmiş olan insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. İç Anadolu, Güney Doğu Anadolu, Akdeniz gibi coğrafi alanlar hayat tarzı özellikleri bakımından farklılık gösteren bir alt kültürdür. Bu alt

¹⁹ GÜNGÖR, a.g.t., s: 17

²⁰ KOTLER, P., *Pazarlama Yönetimi*, Çözümleme, Planlama ve Denetim, Beta Basım/Yayım Dağıtım, Cilt: 1, İstanbul, 1984, s: 120

²¹ EROĞLU, F., *Davranış Bilimleri*, Beta Basım/Yayım, 4. Baskı, İstanbul, 1998, s: 110

kültürler pazarlamacı açısından pazarı bölümlerinde kullanılacak değerli verilerdir; Pazarlamacılar genellikle alt kültürün istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmek gayesiyle pazarlama programlarını ve ürün dizaynlarını ayarlarlar. Çünkü alt kültür tüketicinin yemek zevkini, giyim tarzını ve eğlence şeklini biçimlendiren öğelerdir.²²

3.7.1.3. Sosyal Sınıf

Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluşur.²³

Sosyal sınıf, bireylerin ya da ailelerin benzer değerlerinin, yaşam biçimlerinin ilgilerinin ve davranışlarının, sınıflara ayrılabilirdiği toplumda nispeten devamlı ve homojen bölümler oluşturması olarak tanımlanabilir.²⁴

Söz konusu sınıflaşma, alt, orta ve üst sınıflar biçiminde, toplumun dikeyine gruplanmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişi zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilir. Bir birey içinde bulunduğu sınıfı her zaman kabul etmeyebilir. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyabilir:

1. Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir,
2. Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir,
3. Bulunduğu sınıfı benimseyebilir²⁵

Pazarlamacı görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmaktadır. Yaşam biçimleri, ilgi alanları marka

²² AKIN, M., Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan-1998, Sayı: 68, s: 28-29

²³ İSLAMOĞLU, (2003), a.g.e., s: 177

²⁴ ENGEL, J. F. and BLAKWELL R. D., *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Pres, 1993 s: 111

²⁵ İSLAMOĞLU, a.g.e., s: 178

tercihlerinde sosyal sınıflar arasında farklılık gözlenebilir.²⁶ Sosyal sınıfların analizinde genellikle meslek, gelir, gelirin kaynağı, eğitim, yaşanılan evin tipi, yaşanılan çevrenin yapısı gibi değişkenler kullanılmaktadır. Sosyal sınıflar genel olarak üst, orta ve alt şekilde ve ayrıca kendi içinde de (alt-üst, alt-alt gibi) ayrılmaları mümkündür.

Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malları satın aldıkları yerler ve seçilen markalar arasında, psikolojik bakımdan, grup üyeliği, gelire göre farklılık görülür. Örneğin, çalışan kesimin çalışmayan kesime göre marka tercihleri incelendiğinde; Gross'un (1987) yapmış olduğu bir araştırmada, çalışma yerlerinin zaman kısıdı oluşturduğu ve bu durum tüketicilerin markalar arasında araştırma ve karşılaştırma yapabilmelerini etkilediğini, bunun da marka tercihlerini farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Örneğin, zaman kısıdı altında çalışan bayanların bundan çok etkilendiği, geniş araştırma sürecine girmedikleri ve bundan dolayı da, özel markalı ürünleri daha az denedikleri ve doğrudan bildikleri üretici markalı ürünlere yöneldikleri bulunmuştur.²⁷

3.7.2. SOSYAL FAKTÖRLER

3.7.2.1. Aile

Aile, bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Ailenin oluşumu, aynı toplumda zamandan zamana, aynı zamanda toplumdan topluma farklılık göstermekle beraber, bu farklılık ailenin temel fonksiyonlarında olmayıp, daha çok ailenin oluşum biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Bir sosyal kurum olan ailenin temel fonksiyonlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

²⁶ OLUÇ, M., Sosyal Sınıflar Pazarlama Açısından Önemi, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 1, Sayı 2, Mart/Nisan, 1987, s: 7

²⁷ TAVŞANCI, a.g.t., s: 59

Ailenin başta gelen fonksiyonu, evli eşler yani kadın-erkek arasındaki ilişkileri düzenlemek ve topluma yeni üyeler kazandırarak toplumun devamlılığını sağlamak, çocukların sosyal yapıya kazandırmalarının ilk hazırlıkları aile ortamında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte toplum kültürünün yaratılması, yaşatılması ve korunması görevlerini de yerine getirerek, toplumun sürekliliği hususunda önemli rol oynar.²⁸

Aile, mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile bir çok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğundan, tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır²⁹

Ailenin satın alma sürecinde iki rolü vardır ve pazarlamada aile davranışının önemini belli eder:

- Aile, kimi malların satın alınmasında karar birimidir.
- Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışını etkiler.
- Kendisine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak, davranışları eleştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, düzenlemeler yapar.

Aile, birçok yönlerden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen güçlü bir etkendir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik, ailenin, hem kazanan, hem de harcayan birim olmasıdır. Karar verme sürecinin genel görünümü açısından aile özellikleri şöyle belirlenmiştir:³⁰

²⁸ EROĞLU, a.g.e., s: 89

²⁹ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e., s: 245

³⁰ CEMALCILAR, İ., *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, Beta/Basım Yayım, İstanbul, 1998, s: 64

Özerk aile: Eşlerin bağımsız olduğu oldukları durumlarda koca ya da kadının satın almada bağımsız olarak karar verdikleri ürünlere örnek; reçetesiz ilaçlar, içecekler, kişisel bakım ürünleri.

Kocanın egemen olduğu aile: Yaşam sigortası, televizyon yada otomobil gibi yüksek harcamaları gerektiren ürünlerin alınması.

Kadının egemen olduğu aile: Temizlik ürünleri, mutfak eşyaları, kadının kendi giysileri.

Kararların ortaklaşa verildiği aile: Kararların çoğunu kadın ve koca birlikte verirler: ev, tatil yerinin seçimi, eğlence, çocukların eğitimi örnek olarak gösterilebilir.³¹

Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler; kadının çalışma hayatına katılması, belirli alanlarda uzmanlaşması ve dış dünya ile daha fazla ilişki kurması, ailenin küçülmesi, ailedeki demokratik değişiklik, boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan adam kültürünün yaygınlaşması, aile için yapılan satın almalarda rollerin değişmesine neden olmaktadır.³²

3.7.2.2. Danışma Grupları

Danışma (referans) grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar kurum ve kuruluşlar vb.) ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişileridir (şarkıcılar, sporcular, artistler).³³ Bir başka deyişle, danışma grubu kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve

³¹ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e., s: 245

³² İSLAMOĞLU, (2003), a.g.e., s: 196

³³TEK, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım/Yayımları, 8. Baskı, İstanbul, 1999, s: 185

önemmediği gruptur.³⁴Kişinin içinde yaşadığı toplumun değerlerine uygun davranması zorunluluğu onun marka tercihinde de görülmektedir.³⁵

Danışma grupları ile ilişki kurulmasının üç önemli nedeni olduğu ifade edilebilir:

- Faydalı bilgiler elde etmek ,
- Ödüllendirilmek ya da cezalandırılmamak,
- Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek.

Grup etkileşimi tüketici davranışları açısından incelendiğinde, özellikle, arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı grupların, tüketim olgusu çeşitli şekillerde etkiledikleri görülür. Bu etkiler:

- Tüketicinin ürünlerden ve markalardan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin ürün hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicinin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicinin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile karşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yaparken tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

3.7.2.3. Rol ve Statüler

Statü; belirli bir toplumsal mevkide bulunan kişilere tanınan prestij ya da şeref derecesini ifade eder.³⁶ Diğer bir ifadeyle her bireyin grup içindeki göreceli durumunu beliler. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin

³⁴ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e., s: 229

³⁵ TATLIDİL, R. ve OKTAV, M., *Pazarlama Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992, s: 42

³⁶ HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY K. A., *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Eight Edition, Irwin/McGraw Hill, NY, USA, 2001, p: 121

beklentileridir. Kişiler, içinde buldukları gruplarda belli statülere ve bu statülere ve bu statülerin yüklendiği belli rollere sahiptirler.³⁷ Her pozisyonla ilgili olarak da kişinin bir rolü o pozisyon gereği çevrenin ve kişinin yapılacağı beklentisi içinde olduğu eylemler veya faaliyetler dizisi vardır; arkadaş, öğrenci, işveren, anne-baba gibi kişinin çeşitli rolleri genel olarak davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışını da etkiler.

3.7.3. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Demografik faktörler olarak da adlandırılan kişisel faktörler; yaş, eğitim, meslek, gelir, cinsiyet ve kişiye ait özelliklerdir.

Kişisel faktörler, bireyin ihtiyaçlarının, ürün veya markadan elde etmeyi umduğu faydanın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün veya marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde adeta bir pusula vazifesi görmektedir.

3.7.3.1. Yaş Etkisi

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir.

En başta kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, tüketici nüfusunu birtakım alt kültürlere böler. Yaş ve diğer demografik faktörler pazarı değerlendirmede çok işe yarar. Mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, değişik tüketici gruplarının, alt kültürlerin davranış kalıplarına veya tiplerine göre düzenlenmelidir.³⁸

³⁷OLUÇ, M., Satınalcıların Davranışlarının Dinamikleri II, *Pazarlama Dünyası*, Temmuz / Ağustos, 1991, s: 5

³⁸MUCUK, a.g.e., s: 87

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Yaş faktörü, tüketici davranışını güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir.

Yaş, yiyecek, giysi, mobilya, eğlence, vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgilidir. Sözgeşi, 15-20 yaş grubu, plak, giysi, gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talep daha çoktur.³⁹

3.7.3.2. Cinsiyet Etkisi

Tüketicinin marka tercihinde bulunurken çoğu kez erkek ya da kadın olması durumunda farklılıklar bulunmaktadır. Bireyler gerek cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına göre ve gerekse yine cinsiyete göre oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar⁴⁰

Kuşkusuz erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir.⁴¹

³⁹ ISLAK, A., *Markaya Yönelik Tüketici Tercihleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir, 1997, s: 47

⁴⁰ TATLIDİL, ve OKTAV, a.g.e., s: 45

⁴¹ TENKEKİOĞLU, T., *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 1994, s: 90

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirinden farklı olabileceği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerinde de farklılık bulunmaktadır⁴²

3.7.3.3. Gelirin Etkisi

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir bağlantılı, hatta onların üzerinde direkt etkilidir.

Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar ama özellikle aile geliri önemlidir.⁴³

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımıyıp, konumlar, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar.⁴⁴

Tüketicilerin gelirinde artan bir seyir izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks mamul ve markaları talep ettiği görülmektedir.⁴⁵

⁴² AYTUĞ, S., *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s: 47

⁴³ GÜNGÖR, a.g.t., s: 24

⁴⁴ TEK, a.g.e., s: 139

⁴⁵ DEMİR, Y., *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi,

3.7.3.4. Eğitim ve Meslekin Etkisi

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Bir işgören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir.⁴⁶

Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeyi tercih edecektir.⁴⁷

Demografik etmenler arasında incelenen eğitim ve meslek, bireyin satın alma davranışı ve karar sürecini etkileyen sosyo-kültürel değerlerden ayrı değerlendirmeye tabi tutulmaması gereken bir etmenddir. Çünkü birlikte ele alındığı zaman anlamlı sonuçlara ve davranışa etki eden bulgulara ulaşmak mümkün olacaktır.

Tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire kavuşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. Bu ilişki daha çok eğitim ile kazanılan meslekler için geçerlidir. Daha ayrıntılı bir inceleme yapıldığında serbest meslekte istisnalarla karşılaşmak mümkün olmaktadır. Örneğin ticaretle uğraşan bir kişi yüksek düzeyde gelir elde etmesine rağmen fazla eğitim almamış

SBE, Malatya, 1999, s: 95

⁴⁶ CEMALCILAR, (1998), a.g.e., s: 55

⁴⁷ MUCUK, a.g.e., s: 1997.

olabilir. Bu nedenle pazarlamacı açısından eğitim-meslek-gelir seviyesi ayrıntılı incelenmelidir.⁴⁸

3.7.3.5. Yaşam Tarzı

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden biri de, tüketicilerin tüketimine ve tercihlerine yön veren onun amaçladığı yaşam tarzıdır. Yaşam tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eden bir kavramdır.⁴⁹ Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekte olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir.⁵⁰ Yaşam tarzı kültürel değerler, demografik yapı, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi çevre değişkenlerinden; motivasyon, duygu ve kişilik gibi iç değişkenlerden etkilenir.

Bireyin yaşam tarzı değişmez değildir. Farklı nedenlerden ötürü, insanın yaşam tarzı zamanla değişebilir. Bu değişikliğin kaynakları şunlar olabilir:

- Kadının, erkeğin ve ailenin rolündeki değişimler,
- Toplumsal bakıştan bireyci bakışa ya da tersine bireyci bakıştan toplumsal bakışa yönelme,
- Muhafazakâr toplum anlayışından açık toplum anlayışına geçiş,
- Ekonomik durumdaki değişimlerden kaynaklanan tasarruf ve harcama eğilimlerindeki değişim.

⁴⁸ KARAOSMANOĞLU, K., *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçülmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, 1995, s: 29

⁴⁹ ALTUNIŞIK, R., ve NART, S., *Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma*, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi; 16-18 Antalya, Kasım, 2000, s: 410

⁵⁰ TEK, a.g.e., s: 204

Kadının çalışma hayatına aktif olarak katılması, geleneksel yaşam tarzının değişmesinde itici bir rol oynamıştır. Çalışan annenin, evde geçirdiği zaman azalmıştır. Bu değişime, yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirdiği gibi, alış-veriş sistemine duyulan ihtiyacı da değiştirmiştir. Çalışan kadının bazı hizmetleri üretme yerine satın alma yoluyla edinmeye yönelmiştir.⁵¹

Yaşam tarzını psikografik teknikleriyle ölçülmeye çalışılmıştır. Kişinin demografik özellikleri, ilgileri, eylemleri ve fikirlerinden oluşan dört faktörün ölçülmesinden oluşur.⁵²

3.7.3.6. Kişilik

Bireyin psikolojik karakteristiklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenecek şekilde oluşan bir bütün olarak kişilik, kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir.⁵³ En geniş anlamıyla şu şekilde tanımlanmaktadır.

"Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir.⁵⁴

Kişilikle ilgili tanımlar üç kategoride toplanabilir:

- Kişilik toplam becerilerin toplamıdır. Bir insanın kişiliği, onun diğer insanlarla olan, çeşitli koşullarda çeşitli biçimler alan ilişkileri ve davranışlarının toplamıdır.
- Kişilik, bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imajdır. Başkaları üzerinde

⁵¹ İSLAMOĞLU, a.g.e., s: 149-150

⁵² GÜNGÖR, a.g.t., s: 25

⁵³ CÜCELOĞLU, D., *İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları*, 4. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul, 1993, s: 404

⁵⁴ EREN, E., *Yönetim Psikolojisi*, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989, s: 49

bıraktığı etkidir.

- Bir insanın kendinde olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiği ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamıdır.⁵⁵

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek olanaklıdır.

- Kalıtsal (genetik) etkenler (göz, ten rengi, boy gibi)
- Belirli bir yaşa gelindiğinde üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler)⁵⁶

Her insanın kişiliği kendine özgüdür. Kişilik üzerine çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlar üçe ayrılır:

Sosyal uyarıcı olarak kişilik: Bu yaklaşıma göre bireyin toplumda oynadığı çeşitli roller ve bu rollerin başkaları üzerinde bıraktığı etkilerin tümüdür.

Davranışlara göre kişilik: Bireyin dıştan gözlenebilen davranış ve alışkanlıkların tümüdür.

Derinlik psikologlarına göre kişilik (psikanaliz): Bilinçaltı olaylarını inceler. Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle birlikte bu bugüne dek tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar "psikoanalitik okulu" tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusunun

⁵⁵ SİLAH, a.g.e., s: 231

⁵⁶ ODABAŞI, a.g.e., s: 190

Sigmund Freud olarak kabul edilmektedir. Freud' a göre insanın kişiliği üç bölümünden oluşur.⁵⁷

- İd (İlkel benlik),
- Ego (Benlik veya şuur),
- Süper ego (Üst benlik).

İd, insanın ilkel zihin yapısıdır. İd, esas itibariyle içgüdüsel ve bilinçsiz denebilecek davranışların kaynağı durumundadır ve id zaman içinde şursuz gelişebilmektedir. İd haz ilkesine göre çalışır. Bu ilkeye göre, her ihtiyacın özellikle yeme, içme ve cinsiyet gibi birincil dürtülerin anında doyurulması gerekir. Haz ilkesine göre doyuma ulaşma sürecine de birincil süreç denir. Birincil süreçte toplumun norm, inanç ve değerleri dikkate alınmamaktadır⁵⁸

Ego, idden sonra gelişen ve gelişen ve gerçeklik ilkesine göre çalışan kişilik boyutudur. Ego, organizmanın dış dünya ve nesnel gerçeklik ile ilişkiye geçme gereksiniminden varlık bulur. İki farklı kişilik boyutundan gelen talepleri dengelemek, uyumsuzluğu gidermek ve kişilik bütünlüğünü sağlamak, egonun temel işlevidir.⁵⁹

Süper ego, kişilik yapısında toplumun temsilcisidir. Süper ego, idin tam karşıtıdır ve tamamen fersin sosyo kültürel çevresinin eseridir. Süper ego, fertlerin kültürel ortamdan kazandığı en asil düşüncelerini, din ve ahlaki değerlerini, örf ve adetlerini, büyüklerinden öğrendikleri bütün iyi özellikleri temsil etmektedir. Süper ego gelişimi kişiden kişiye farklılıklar gösterir. Bazı kimselerde çok güçlü bir Süper ego gelişimi görülürken, bazılarında da zayıf bir Süper ego gelişimi görülebilir.⁶⁰

⁵⁷ DEMİR, a.g.t., s: 83

⁵⁸ SİLAH, a.g.e., s: 265-266

⁵⁹ AYDIN, A, *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara, 1999, s: 87

⁶⁰ EROĞLU, a.g.e., s: 152

Ancak Freud un ölümünden sonra yapılan bazı çalışmalarda kişiliğin üç türü olduğu belirtilmiştir.

- Uysal eğilimler,
- Saldırgan eğilimler,
- Ayrılmıkçı eğilimler.

Uysal eğilimler, başkaları tarafından beğenilmek isterler.

Saldırgan eğilimler, üstün olmak veya başarıya ulaşmayı amaçlarlar.

Ayrılmıkçı eğilimler ise diğler insanlardan bağımsız olmak arzusundadırlar; Buna göre, uysal eğilimler, markalı ürünleri tercih ederler. Bayer Aspirin, Levis gibi. Saldırgan eğilimler, erkeksi ürünlere yönelirler. Old Spice, Axe Marine gibi. Ayrılmıkçı eğilimler ise fazla tanınmamış ürünleri tercih ederler. Çay içilen kantinde kahve içmek gibi.⁶¹

İnsan davranışında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama programı elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri şu üç grupta toplanmaktadır.

- Yenilikçi (önder)tüketiciler
- İzleyiciler
- Tutucular(yenilgiye karşı direnenler)

Yenilikçi tüketiciler, pazarda düşük bir satış hacmi sağlarlar. Bu tüketiciler, yeniliğı ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen kişilerdir. İzleyiciler tüketicilerde kendi aralarında dört gruba ayrılırlar:

- Yenilikleri ilk kabul edenler,

⁶¹ GÜNGÖR, a.g.t., s: 25

- İlk erginler
- Son erginler
- Gecikenler

Yeniliğe direnen ya da tutucu kişilikler pazarlama yönetimince ikna edilmeleri diğerlerine göre çok güç, özelliğine göre çok zaman ve çaba gerektiren gruptur.⁶²

Pazarlamacılar, kişilik özellikleri ile mal ve markalar arasında ilişki kurarak pazarı bölümlere ayırabilir ya da markaları ile kişilik özelliklerini özdeşleştirerek mallarının Pazar konumlarını belirleyebilirler. Örneğin, bazı otomobil markaları ataklıkla, hızlı yaşamakla; bazıları evcillikle özdeşleştirilebilir.⁶³

3.7.4. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

3.7.4.1. GÜDÜLEME

Pazarlama çalışmaları, tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçları cevaplamak için tüketiciyi güdülemek olarak nitelenebilir. Ancak, ihtiyaçlar, istekler ve güdüler arasındaki farkı bilmek gerekir, ihtiyaç, bir eksikliğin hissedilmesi olduğundan birçok çözüme açıktır. İstek ise, tatmin edilmeyen ihtiyaçların olduğu durumda ortaya çıkar, neyin ihtiyacı tatmin edeceğini belirler fakat eyleme geçirmez. Belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi harekete geçiren bir güç değildir.⁶⁴ Güdü ise bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanır. Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, güdü denilince, her şeyden önce aklımıza bireyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç gelmelidir.⁶⁵

⁶² YÜKSELEN, C., *Pazarlama İlkeler –Yönetim*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998, s: 73,74

⁶³ İSLAMOĞLU, (2003), a.g.e., s: 132

⁶⁴ TAZEGÜL, H., *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, 2002, s: 110

⁶⁵ ÖZKALP, E., *Davranış Bilimlerine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996, s: 197

Buna göre bu ilişkileri şöyle formüle edilebilir.

ihtiyaç -----> dürtü -----> güdü -----> davranış⁶⁶

Güdülerin Özellikleri:

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar
- Güdüler eyleme yön verirler.
- Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltır.
- Güdüler bir çevre içerisinde oluşur.

Çevrenin güdülere etkisi üç türlü olabilmektedir:

- Çevre güdüyü ortaya çıkartabilir.(Sıcak havalarda susama güdüsü gibi)
- Çevre güdüyü baskı altında tutabilir.(Oruç tutan birisinin açlık güdüsünü bastırması)
- Çevre güdünün yönünü değiştirebilir. (Cinsel tercihi başka olan birisinin güdüsünü, çevresi tarafından onaylanabilir bir yöne yöneltmesi gibi)⁶⁷

3.7.4.1.1. Güdüleme Kuramları

Güdülenme iç ve dış etmenler neden olduğundan, güdüleme kuramları bu etmenleri ele alış biçimlerine göre farklılık göstermektedir.

3.7.4.1.1.1. İhtiyaçlar Kuramı

“Kişinin nasıl güdülendiğinin anlamak için ihtiyaçlarını bilmek gerekir” düşüncesine dayanır. Bu kuramın en büyük ismi Abraham Maslow’a göre dinamik bir yapıda olan insan ihtiyaçlarının doğasını inceleyerek bu ihtiyaçları önem sırasına

⁶⁶ İSLAMOĞLU, (2003), a.g.e., s: 76

⁶⁷ ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e., s: 112

göre bir hiyerarşi içine koymak gerektiğini belirtmiş ve bu amaçla bunları giderecek örgütsel araçları belirlemeye çalışmıştır. Bunu yaparken de bazı varsayımlarda bulunmuştur:

- Tatmin edilen bir ihtiyacın motive edici özelliği kalmaz. Bir ihtiyaç karşılandığında diğeri ortaya çıkar.
- İnsan ihtiyaçları karmaşıktır ve ihtiyaçlar kişide herhangi bir zamanda ortaya çıkabilir.
- Genellikle üst kademe ihtiyaçlardan önce alt kademedeki ihtiyaçların karşılanması gerekir.
- Üst kademedeki ihtiyaçları karşılamamanın alt kademedeki ihtiyaçları karşılamaya göre daha çok yolu vardır.
- İnsanın bir basamaktaki ihtiyacı ancak alt basamaktaki ihtiyacı karşılanırsa ortaya çıkar.
- Bu ihtiyaçlar önemine göre aşağıdan yukarıya doğru kurulmuş bir hiyerarşide sıralanır.

Maslow bu ihtiyaçları belirlemek için beş kategori oluşturmuştur⁶⁸.

- a. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme, barınma, hayatı devam ettirme gibi
- b. Güvenlik ihtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi
- c. Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: Sevgi, arkadaşlık, benimsenme gibi
- d. Saygı ihtiyaçları: Onur, ün, bağımsızlık, saygı, tanınma gibi
- e. Kendini gerçekleştirme ihtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık gibi.⁶⁹

Görüldüğü gibi Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar nitelikleri itibariyle temel ve İlkel ihtiyaçlardır. Örneğin, insan bu beş ihtiyacı aynı anda hissetse, önce

68

TAŞTAN,

Ş.,

<http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon02.html>

(22.05.2004)

⁶⁹ MASLOW, A. H., *Motivation and Personality*, Third Edition, An imprint of Addison Wesley Longman, INC., USA, 1987, s: 15-22

fizyolojik ihtiyaçları tatmin etmeyi düşünecektir. Genel olarak bir ihtiyacın ortaya çıkması bunun altındaki ihtiyacın tatmin edilmesine bağlıdır. Bir alt sıradaki ihtiyaç belirli oranda tatmin edilmedikçe bunun üstündeki ihtiyaçlar kendilerini hissettirmez, insan organizmasını güdülendirmezler.⁷⁰

Güvenlik ihtiyaçları, temel ihtiyaçlardan daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlardır. Güvenlik ihtiyaçları da fizyolojik ihtiyaçlar gibi sürekli değillerdir ve bu nedenle tatmin edilince sona ererler. Bu ihtiyaçlarda güven ve devamlılık sağlandıktan sonra, bir sosyal gruba ait olma (aile, işletme) sevgi gibi sosyal nitelikte olan ihtiyaçların tatmini önem kazanır.

Maslow, dördüncü ihtiyaç kademesine değer ihtiyaçları adını vermektedir, çünkü bir kişi toplumda bir gruba ait olduktan sonra ve bir grup ruhu yaratıldıktan sonra, gerek grup içinden ve gerek grup dışından kendisine sürekli ve sağlam bir değer verilmesini arzu eder.

İhtiyaçlar dizisinin beşincisi ve sonuncusunu, yaratma ve başarma arzusu meydana getirmektedir. Bu, insanın ulaşmak istediği mevkiye (pozisyona) gelmesi ve başarmak istediği sonuca ulaşmasıdır.

Pazarlamacı görüş açısından önemli olan gereksinmelerin harekete geçilerek, istek şekline dönüştürülebilmesidir. Pazarlamacının bu konudaki başarısı ise güdülerin doğru olarak belirlenebilmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin bulunmasına bağlıdır. Örneğin, bireyi lüks bir araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil, toplumda sağladığı saygınlık olabilir.⁷¹

3.7.4.1.1.2. Çevre Kuramı

Bu kurama göre, çevre güdülemede en önemli etkidir. Kişiyi neyin güdülediğini bilebilmek için, davranışının nasıl ödüllendirildiğini bilmek gerekir. B.F.Skinner'in kuramına oturtulmuştur. Ödüllendirilmiş davranış, ödüllendirilmeyen

⁷⁰ ARIK, A., *Motivasyon ve Heyecana Giriş*, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1996, s: 50

⁷¹ AYTUĞ, a.g.e., s: 32

davranışa göre daha çok tekrarlanma olasılığına sahiptir. Pazarlama açısından bu kuram, satın alma davranışı tüketiciye bir ödül getiriyorsa, tekrarlanma şansının yüksek olması nedeniyle önem taşır.

3.7.4.1.1.3. Etkileşim Kuramı

David Mc.Clelland, sosyal öğrenmeye, dolayısıyla öğrenme ve kişiliğe önem vermiştir. Üç türlü ihtiyaçtan söz eder: Başarı ihtiyacı, birlikte olma ihtiyacı ve güç ihtiyacıdır. Bu ihtiyaçlar toplumsallaşma süreci içerisinde öğrenilir. Başarı ihtiyacı ile tüketim yapıları arasındaki ilişkileri ölçen çalışmalar önemli bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, yüksek başarı ihtiyacında olan tüketicilerin lüks arabaları daha az almaya eğilimli oldukları, büyük çoğunluğun sigara içicisi oldukları, geleneksel giysiler yerine spor giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir.⁷²

Pazarlama literatüründe önemli olan güdü çeşitleri arasında tüketicilerin satın alma güdüleridir. Satın alma güdüsü, kişinin belirli bir ürün veya hizmeti satın alma nedenidir. Satın alma güdüsü ise kendi içerisinde gruplara ayrılır.⁷³

- a. **Müşteri olma güdüleri.** Bu güdüler tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Satıcının güvenilir olması, malı zamanında teslim etmesi, malın istenen niteliklerini ve mala bağlı hizmetleri sağlaması, müşterilik güdüleri arasında sayılır.
- b. **Birincil satın alma güdüleri.** Bu güdüler, belirli bir tür malı satın almaya yol açan güdülerdir; giysi satın almak gibi
- c. **Seçimli satın alma güdüleri.** Bu güdüler, belirli bir tür malın belirli bir çeşidini ya da markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir; yünlü kumaştan yapılmış giysi almak ya da İGS marka giysi almak gibi
- d. **Ussal güdüler.** Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre malın satın alınmasını sağlayan güdülerdir; verimlilik, dayanıklılık, kolay kullanım özelliklerini göz önünde tutarak malı almak gibi

⁷² ODABAŞI ve BARIŞ, a.g.e., s: 110

⁷³ ODABAŞI, a.g.e., s: 84

e. **Duygusal güdüler.** Saygınlık, ün, beğenilme, vb. güdülerdir.⁷⁴

Tüketiciler, alışveriş etme sebeplerine göre de sınıflandırılabilir. Yapılan araştırmalar, insanları alışveriş etmeye yönelten sebepleri başlıca iki grupta toplamaktadırlar; kişisel güdüler ve sosyal güdülerdir.

Kişisel güdüler arasında; ev hanımlığı ve ya babalık gibi sosyal yaşamda oynanan rol, değişiklik yapma ihtiyacı, tatmin olma, yeni trendleri öğrenme, fiziksel bir aktivite yapma isteği, ürünlere dokunma, gıda tatma, parfüm koklama gibi duysal özenme istekleri bulunmaktadır.

Sosyal güdüler ise; benzer ilgi alanları olan kişilerle iletişim, ev dışında sosyal tecrübeler edinme isteği, benzer kişilerin yer aldığı grup çekimi, alışveriş sırasında satış elemanları tarafından gösterilen statü ve otorite hissetme ihtiyacı, pazarlık etme zevki şeklinde sıralanmaktadır.⁷⁵

Sonuç olarak pazarlamacı, bu güdüleri uyuracak eylemlerde bulunarak, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini yönlendirir ve olumlu güdülenme sayesinde tüketicinin tekrar aynı markayı tercih etmesi sağlayabilir. Bunun için pazarlama uygulayıcıları tüketicinin hangi mamul ve marka ile hangi güdülerinin tatmin ettiğini teşhis ederek, pazarlama karmasını da buna uygun olarak oluşturmalıdır.

3.7.4.2. Algılama

Algılama, dünyanın anlamlı bir resmini yaratabilmek için, kendisine ulaşan bilgileri bireyin seçme, düzene koyma ve yorumlama sürecidir.⁷⁶ Birey, söz konusu iletileri ya değiştirerek veya önceki bilgi birikimleri, deneyimleri veya amacıyla

⁷⁴ CEMALCILAR, (2000), a.g.e., s: 58-59

⁷⁵ ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., and MINIARD, P. W., *Consumer Behavior*, 6th Edition, Dryden Press, Canada, 1990, s: 251

⁷⁶ SCHIFFMAN, G. Leon, and LAZAR KANUK,, Leslie. *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc., Eaglewood Cliffs, 3rd.ed, New Jersey, U.S.A., 1987, s: 246

bütünleştirmekte ve yeniden düzenleyerek kabul etmektedir. Tüketim davranışı da, bireyin çevresini algılama biçimine göre belirlenmektedir.

Gereksinimler, güdüler, tutumlar vb. faktörlerden etkilenen subjektif bir yorum olarak algılama, aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir.⁷⁷

Algılama Süreci üç aşamadan oluşur: Algılamanın seçme, düzene koyma ve yorumlama gibi üç aşamalı bir süreci vardır. Bu süreçten hareketle, algılamada üç tür seçmenden söz edilebilir:

a. Seçici Algılama: İnsan günün her anında sayılamayacak kadar çok uyarıcıyla karşı karşıya olmasına rağmen, bunlardan birkaçı belirgin olarak algılayarak, tepki gösterebilecektir. Bunu algılamanın kişisel bir süreç olma özelliğine bağlanabilir. Algılama, iki temel faktöre bağlıdır. Bunlar yapısal ve fonksiyonel faktörlerdir. Yapısal faktörler, fiziksel uyarıcıların insanın sinir sisteminde yarattığı sinirsel etkilerini ve bunların niteliklerini anlatır. Algısal örgütlendirmeler, fiziki nesnelerin yaptığı uyarmalara karşı insanın sinir sisteminde ortaya çıkan fizyolojik olaylara bağlı olarak oluşur. Fonksiyonel faktörler ise; insanın ihtiyaçlarını, ruh halini, geçmişteki deneyimlerini ve hafızasındaki bilgi imajlarını ifade eder.

Seçici algılama ise üç önemli aşamadan oluşmaktadır.

a.a. Seçici Maruz Kalma: Bireyin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların bileşimi, tutumları, deneyimleri ve kişilik özellikleri, onun pazarlama kökenli güduları seçici algılamasına neden olur. Bu uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır. Bunun dışında uyumsuz olanlardan ise tüketici kaçınma eğilimindedir.

a.b. Seçici Dikkat: Dikkat olmadan algı olmaz. Dikkat, güdeleyici eylemlerin alıcının duyu organlarını harekete geçirmesiyle hafızada yarattığı işlem

⁷⁷ KARDEŞ, S., Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası*, İstanbul Mart-Nisan, 1991 s: 20

sürecidir. Dikkatin oluşması güdeleyici faktörlerin bazı özelliklerine bağlıdır. Bu faktörleri şu şekilde sıralanabilir: Büyüklük ve güç, renk ve hareket, konum, nüfuz etme gücü, anlaşılma, ölçü ve miktar taşınmasıdır. Ayrıca bunlara ek olarak bazı bireysel faktörler de dikkati etkiler. Bunlardan en önemlisi ilgidir. İlgî, kişinin uzun süreli amaçlarına hizmet eder. Kişi, kendi yaşamı ve uzun süreli amaçlarına uygun olan uyarıcıya ilgi gösterir.

a.c. Seçici Anımsama: Bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, destekleyenleri ise unutmasıdır.⁷⁸

b. Algısal Örgütlenme: Birbirine benzer nesnelere gruplandırarak algılar. Örneğin, aynı tür ürünleri satan yan yana iki mağazadan biri fiyat indirimi yaptığında, diğerinin de yapacağını algılar, yada hipermarketin aynı rafta birbirine benzer iki farklı markalı ürünün benzer algılanması gibi.

c. Algısal Yorumlama:

Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Kişi, uyarıcılara istek ve ihtiyaçlarına, deneyimlerine, güdülerine, duygularına ve ilgi düzeyine göre anlam yükler. Bu nedenle yorumlama da kişiseldir ve bireyler arasında farklılık gösterir.

Tüketici, eğer satın aldığı bir üründen memnun kalmışsa ve tatmin olmuşsa, daha sonra yapacağı alışverişinde aynı hipermarketin diğer ürünlerini de aynı şekilde olumlu yönde değerlendirerek, satın alıp, genelleme yapabilecektir. Pazarlama uygulamaları, ürünlerin ambalajlarını ve tutundurma faaliyetlerini, tüketicide istenen duyguyu yaratabilecek şekilde geliştirmeliler ve buna bağlı onları satın almaya güdeleyebilmelidirler.⁷⁹

⁷⁸ İSLAMOĞLU, (2003), a.g.e., s: 91-96

⁷⁹ TAVŞANCI, a.g.t., s: 37

3.7.4.3. Öğrenme

İnsanın en önemli ve onu diğer canlılardan ayıran temel niteliklerinden birisi öğrenmedir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı da öğrenilir. Tüketici alışverişinde hangi ürünleri alacağını, hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğini öğrenmiş olarak hareket eder.⁸⁰

Öğrenme; “Organizmanın duruma tepki vermesi sonucu ortaya çıkan değişme durumu ya da bir etkinliğin ortaya çıkması sürecidir.”⁸¹ Deneme yanılma yoluyla yada etki-tepki yoluyla kişi öğrenmesi pekiştirir. Tüketici davranışları insanların bilgi ve deneyimlerini, ürünleri kullanarak ve satın alarak edindikleri bir süreçtir. Çoğu tüketici davranışı öğrenilir. Diğer öğrenme çeşitlerine uygulanan prensipler, tüketici öğrenmesine de uygulanabilir. Bu prensipler genel olarak iki kategoriye ayrılır.⁸²

3.7.4.3.1. Klasik Şartlanma Kuramı (Dürtü-Tepki Kuramı)

Pavlov, Skinner gibi deneysel psikolojide isim yapmış kişilerce geliştirilmiştir. Kurama göre öğrenme birbirleriyle ilişkili faktörler arasındaki bir süreçtir. Kurama göre içgüdüler ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya karşı organizmanın kaçınılmaz tepkileri olması bakımından benzer olduklarını düşünmektedir.⁸³

Birey veya hayvan, uyarıcıya tepki verir ve eğer doğru tepki vermişse ihtiyacını gidermiş olduğundan ödülleniş olacaktır. Eğer uyarıcıya olan tepkisi yanlışsa, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış durumuna düşecektir. Bu kuramın en yaygın bilinen örneği, Pavlov’un köpekler üstünde yaptığı deneydir. Pavlov, köpekleri doyurmadan önce zil çalmaktaydı. Bir süre sonra

⁸⁰ STANTON, W. J., ETZEL, M. J., and WALKER, B. J., *Fundamentals of Marketing*, 9.th Edition, McGraw Hill, Inc, USA, 1991, s: 143

⁸¹ NELSON-JONES, R., *Danışma Psikolojisi Kuramları (The Theory And Practice Of Counseling Psychology)*, Çevirenler: Füsün Akkoyun, Veli Duyan, Süleyman Doğan, Berrin Eylen, Fidan Korkut, Cassell Educational Limited, 1982, s:106

⁸² GÜNGÖR, a.g.t., s: 29

⁸³ NELSON-JONES, a.g.e., s: 107

köpekler, zil sesinden sonra kendilerine yiyecek verildiğini öğrendiler. Zil, köpeklerde salyanın akmasını sağlamaya başladı. Öyle ki zil çalınca, yemek verilme bile, köpekler salya çıkarıyordu.⁸⁴

Tepkisel koşullanma, dört ana kavrama dayanır. Bunlar dürtü (tatmin gerektiren ve kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır ve güdüye göre daha geneldir), ipucu (billboardlar, afişler, kupon çalışmaları), tepki (bir marka konusunda tutum değişikliği, imaj değişikliği gibi) ve pekiştirmedir. Bunlara akılda tutma da (tekrarlanan mesajlarla oluşabilmektedir) eklenebilmektedir.

Tepkisel koşullanma ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün yada marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih gerçekleştirebilmektedir. Örneğin fiyat indirimi (koşullanmamış uyarıcı) ile ürün markası (koşullu uyarıcı) arasında çağrışım oluşabilir. Alışkanlık halini almış satın alma davranışlarında, hoş ve güzel duyguların markaya yöneltilmesinde klasik koşullanma uygulanmaktadır.

3.7.4.3.2. Edimsel Koşullanma

Edimsel koşullanma, ürünü deneyerek kullanan, seven ve tatmin olan tüketicinin gelecekte ürünü satın alma olasılığının artması şeklindedir. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme süreci ortaya çıkar. Yani uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopar. Bu durum, aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması demektir.

Pazarlama stratejisinde, satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle, armağan, kupon vererek mağazadan alışveriş yapması sağlanması, ürünle birlikte ek unsurlarının verilmesiyle, ürünün denenmesinin sağlanması için örnek ürün dağıtılması, edimsel koşullanmaya örnek olabilecek uygulamalardır.⁸⁵

⁸⁴ BAYMUR, F., *Genel Psikoloji*, 14. Basım, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 1994, s: 157

⁸⁵ SAVAŞCI, a.g.t., s: 48

3.7.4.3.3. Bilişsel Öğrenme Kuramı

Öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler etkindir yani davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sistemi önem taşır. Dürtü-tepki kuramcıları, bu tür değişkenleri fazla dikkate almazlar. Bu tez, yüksek- ilgi duyulan satın almaları açıklama konusunda daha doyurucudur.⁸⁶

Tüketiciler malları doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden reklâmlardan ve arkadaşlarından dolayı olarak da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, malıyla ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır. Böylece hem malı deneme olanağı yaratarak, hem de mala ilişkin bilgileri sağlayarak-pazarlamacı, tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısı ile belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur.⁸⁷

3.7.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. İnanç, kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir.⁸⁸ Bir başka şekilde İnanç: kişinin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir. Tutum, bir kimsenin bir eşya veya bir fikir karşısında, devamlıca sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri ve hareket temayülleridir.⁸⁹

Tutumu kişinin herhangi bir şeye karşı bakış açısı olarak değerlendirebiliriz. Bu, ürün, satıcı, reklâm, firma, ortam ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, duygular ve eğilimler tutumu oluşturan öğelerdir.

⁸⁶ AYTUĞ, a.g.e., s: 38

⁸⁷ CEMALCILAR, a.g.e., s: 56

⁸⁸ YÜKSELEN, C., *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, s: 104

⁸⁹ KOTLER, P., *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskısı, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım/Yayım, İstanbul, 2000, s: 175

3.7.4.4.1. Tutum Bileşenleri ve Özellikleri

Tutumlar kendileri gözlenememesine karşın, gözlenebilen ve incelenebilen davranışları ortaya çıkaran eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi ise, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları inanç ve değer ilişkisi olarak açıklamaya çalışmışlardır.

$$\text{TUTUM} = \text{İNANÇ} \times \text{DEĞER}$$

Ancak, böyle bir yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve bu nedenle üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın kabul görmektedir.

Tutumun üç boyutu bulunmaktadır:

1. **Bilişsel bileşeni:** Bireyin bir mamul ya da marka ile ilgili olarak düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur.
2. **Duygu bileşeni:** Birey bir mamul ya da markayı olumlu veya olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.
3. **Davranışsal bileşeni:** Bireyin bir mamul ya da markaya ilişkin davranış eğilimidir. Duygu ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimidir.⁹⁰

Tutumun oluşumunda etkili olan bilgi kaynaklarının bilinmesi tutum çalışmalarında önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, bilinçli yada bilinçsiz olarak yaşanan tutumlar kişilik faktörler, kişisel tecrübeler, genel çevre tesirleri, kültürel temeller ile tarafsız örgütler ve iktisadi birimler tarafından şekillendirilir.⁹¹

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır:

⁹⁰ ODABAŞI, a.g.e., s: 75

⁹¹ WILKIE, W., *Consumer Behavior*, 3.th edition, John Wiley and Sons Inc, USA, 1991, s: 282

- Tutumlar öğrenilirler. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi, deneyim, sosyal ilişkiler etkide bulunurlar.
- Tutumlar değiştirilebilirler.
- Bireyler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar.
- Her tutumun bir gücü vardır. Yerleşmiş tutumların gücü yüksektir.
- Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler.⁹²

Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi, satın alma davranışını öngörümleme isteğinden kaynaklanmaktadır. Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Bir mamul ya da markaya ilişkin tutumlar ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin görevi olumlu tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları reklâmlarla değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmaktır. Bunlar içinde en zoru olumsuz tutumu olumluya çevirmektir.

3.8. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışı, güdüleyici faktörlerin pazarlama sistemi ve bileşenleri ile doğrudan, sosyo-kültürel faktörlerle dolaylı bir biçimde etkilenmesiyle oluşur. Satın alma kararı, aslında, bir süreçten geçerek gerçekleşmektedir.

Satın alma karar sürecinin aşamalarını şu şekilde belirtebiliriz:

- a. Farkına varma
- b. Bilgi edinme
- c. Değerleme(iç ve dış)
- d. Deneme
- e. Kabul veya red.

Kabul sonrasında da tüketicinin tatmin halinde, o tekrar satın alma veya olumlu bir referans kaynağı olabilecek, tatmin olmama halinde ise tekrar satın almama ve/veya negatif bir referans kaynağı oluşturabilecektir.

⁹² TAZEGÜL, a.g.t., s: 127

Tüketici karar süreçleri konusunda bir çok öneriler ve modeller geliştirilmiştir. Bunlardan dört tanesi geniş kabul görmüş ve incelemiştir. Bu modeller: Sorun Çözme Modeli, AIDA Modeli, Etkilerin Hiyerarşisi Modeli, ve Yeniliklerin Kabul Modeli olarak Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Psikolojik Faaliyetler	Sorun Çöme Modeli	AIDA Modeli	Etkilerin Hiyerarşisi Modeli	Yenilik-Kabul Modeli
Bilişsel Faaliyet	Sorunun Belirlenmesi	Dikkat	Farkına Varma Bilgi	Farkına Varma
Duygusal Faaliyet	Arama-Değerlendirme	İlgi Arzu	Benimseme Tercih	İlgi Değerleme
Davranışsal Faaliyet	Karar Satın Alma Sonrası Davranış	Eylem	İkna Satın Alma	Deneme Kabul

Kaynak: ODABAŞI, Y., Tüketici Dav. ve Paz. Stratejisi, Eskişehir, 1996,s. 155

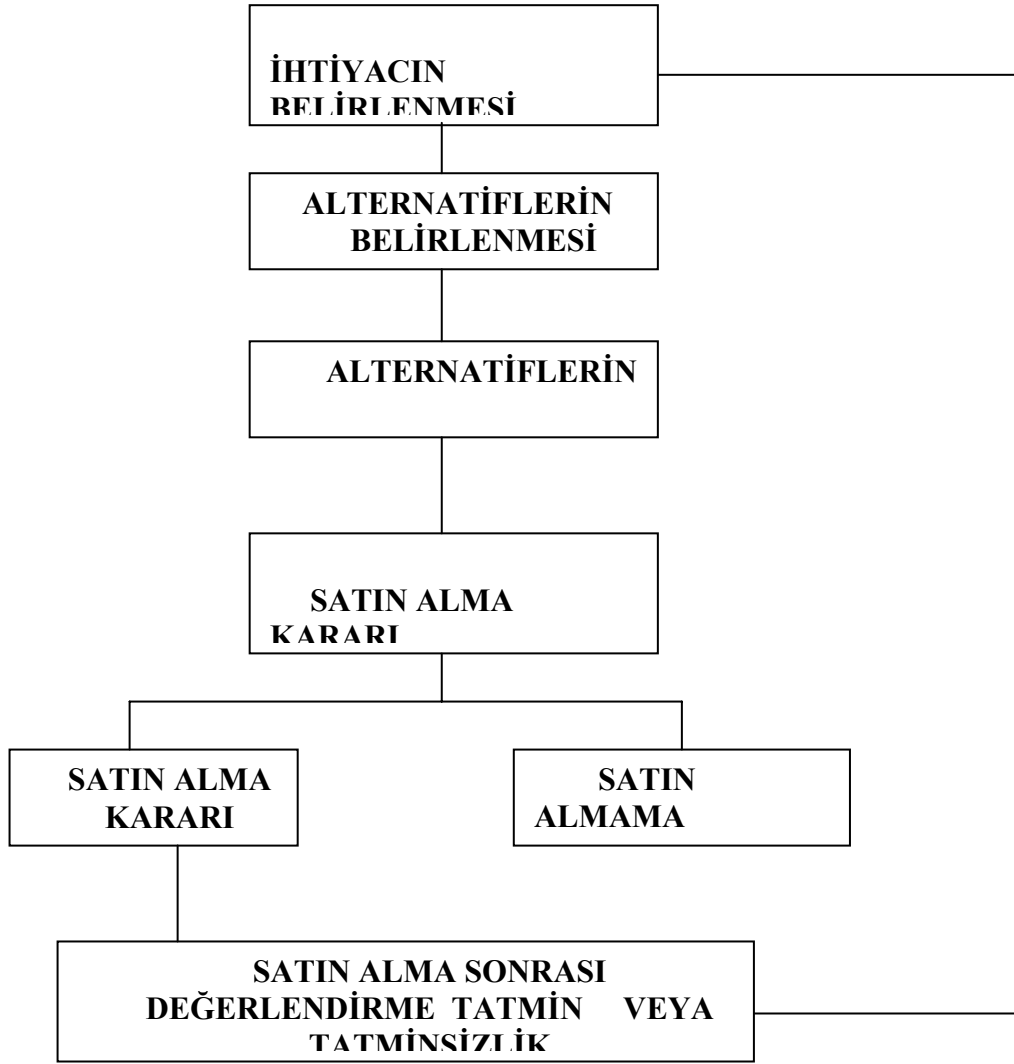
Dört önemli yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm süreçlerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülebilecektir.⁹³

Satın alma karar sürecinin tüm aşamaları kapsamı halinde sınırlı veya yoğun sorun çözme seviyesinden söz edilebilir. Mal veya hizmetin yenilik özelliği, risk seviyesi, ekonomik değeri vb. arttıkça yoğun sorun çözme seviyesi artabilecektir. Bildik ve tanıdık mal veya markaların satın alınmasında ise otomatik satın alma durumu ortaya çıkabilir ki, bu bir bakıma, karar sürecinde bir kısa devre halidir.⁹⁴

Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar şekil 1'de gösterilmektedir.

⁹³ ODABAŞI, a.g.e., s: 155

⁹⁴ KARABULUT, M., *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, 2. Baskı, Ünlversal Bilimsel Yayınları, İstanbul, 1998, s: 37



Şekil 1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce; Fundamentals Of Marketing, 9 th Edition, McGraw Hill Inc., U.S.A., 1991: 312

a. İhtiyacın ortaya çıkması: Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin içyapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklâm mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar.

b. Alternatiflerin Belirlenmesi: Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir mamul veya markaların özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir.⁹⁵

c. Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesinde hemen hemen aynı faktörler etkili olmaktadır. Zaman, geçmiş deneyimler, markalarla ilgili bilgi, referans grubunun ve ailenin etkileri gibi faktörlerin sonucunda tüketici ürün hakkında bir karar verir.⁹⁶

d. Satın Alma Kararı: Tüketici ihtiyaç duyduğu mallar veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeler yaptıktan sonra satın alma aşamasına gelir. Bu aşama en kritik aşamalardan birisidir. Tüketicinin uyarılara karşı tepkilerden biridir. Ürün, marka seçimi, satın alma zamanı ve alınacak miktarı belirlenmesini beraberinde getirir. Tüketici artık mal veya hizmetin potansiyel müşterisi haline gelmiştir. Tüketicinin alım kararı esnasında satıcının yönlendirmesi etkili olabilir.⁹⁷

Dört tip satın alma durumu vardır. Bunlar:

d.a. Planlı satın alma davranışının özellikli olması: Tüketici mağazaya gitmeden veya diğer mağaza fırsatlarını incelemeyen, belirli marka veya ürünün satın almayı planlı bir şekilde karar vermesidir. Bu durum yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir sonucudur. Planlı satın alma davranışının oluşmasına engel oluşturan faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, satın alma niyetinin satın alma davranışına dönüşmesine engel olur. Bu faktörler; aile, arkadaş gibi referans gruplarının, bireyi satın alma kararından vazgeçirecek öneriler ile beklenmedik durumları oluşturan; kişinin finansal yapısında (gelir durumunda), çalışma durumunda (işini kaybetmesi), aile veya hane halkı büyüklüğünde, sosyal koşullarda veya normlarda değişiklikler etkili olabilirler ya da ürün/marka ile ilgili algılanan riskin yoğunluğudur.

⁹⁵ YÜKSELEN, (2003), a.g.e., s: 107

⁹⁶ TUNCER, D., vd., *Pazarlama*, 2. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s: 41

⁹⁷ DEMİR, a.g.t., s: 65

d.b. Planlı satın alma davranışının genel olması: Tüketicinin sadece ürün grubunun belirlendiği ancak markanın henüz açığa çıkmadığı ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecek satın alma davranışdır. Örneğin, tüketici mağazaya gitmeden önce deterjan satın alacağına karar verir ama hangi özelliklere sahip olacağına ve/veya hangi markayı satın alacağına tam karar vermez.

d.c. Satın alma davranışının ikame olması: Özellikli veya genel planlanmış ürün/marka değiştirilerek yerine ürünün yerine getirdiği fonksiyonlarını ikame edecek ürün veya marka satın alınması durumudur.

d.d. Planlanmamış satın alma davranışı: Tüketici, daha önce bilinçli düşünme veya ihtiyacı tanımlayıp, satın alma niyeti yokken, satın alma davranışında bulunur. Tüketicinin mağazadan aldığı ürünler, mağazaya girerken zihninde yoktur. Bu tip satın alma davranışında tüketici mağaza içi uyarıcılardan daha çok maruz kalır ve etkilenir. Örneğin, kişi mağazaya içecek almaya girdiğinde, zeytinyağında yapılan fiyat indirimi dikkatini çekerek, zeytinyağı da satın almaya karar vermesi gibi. Büyük alışverişlerde ve çok şey satın alınacağı zaman bu tip satın alma davranışı görülmektedir. Bu durum, düşük ilgilenimli ve rutin satın alma davranışlarına rastlanmaktadır. Plansız satın alma davranışı, % 63 oranında indirim mağazası tüketicileri tarafından ve % 39 departmanlı mağaza müşteri tarafından yapılmaktadır.⁹⁸

e. Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Müşteri satın aldığı üründen memnun kalırsa satın alma eylemini gerçekleştireceği için kazanılmış bir müşteri olur. Aksi takdirde müşteri kaybedilecektir ve başka markalara yönelecektir. Eğer müşteri üründen memnun kalmışsa aynı firmanın diğer mallarını da kolayca benimser ve firmanın gönüllü reklamını yapar. Yakın çevresindekilere memnuniyetini anlatarak onlar için referans verir.⁹⁹

⁹⁸ SAVAŞCI, a.g.t., s: 81

⁹⁹ TUNCER, D., vd, a.g.e., s: 42

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK, MARKA ve PERAKENDECİ MARKASI

2.1. PERAKENDECİ KAVRAMI

2.1.1. PERAKENDECİLİĞİN TANIMI

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin müşterilere teslimi ya onların ayaklarına giderek ya mal ve hizmetleri onlara göndererek ya da onları işyerine getirerek gerçekleştirilebilir. Perakendeci kuruluşlar, mal ve hizmetlerin üretim noktalarından, son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısıdır.¹⁰⁰

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar nihai tüketici ile sona erer ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendecidir.¹⁰¹ Perakendecilik “Eşyaların ve hizmetlerin şahsi işlerde, ticaretle ilgili olmayan işlerde kullanacak nihai tüketicilere doğrudan doğruya satılmasındaki bütün faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır.¹⁰²

Günümüzde perakende ticaret geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır.

Perakendecilerin, ilgi konuları çoğalmış, geçmişte üzerinde pek durulmayan müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik uygulaması başlamıştır. Geçmiş yıllardan farklı gittikçe daha fazla ürün, perakendecilerin kendi etiketleri adı altında pazarlanmaktadır. Artık, modern perakendeciler, ölçek ekonomisinden yararlanarak ürünleri tüketiciye ucuza sunmakta, üreticilerden de devamlı ve büyük ölçekli satın alım yaptıkları için üretimdeki dalgalanmayı önlemektedirler.

¹⁰⁰ TEK, a.g.e., s: 582

¹⁰¹ MUCUK, a.g.e., s: 256

¹⁰² KOTLER, (2000), a.g.e., s: 520

Modern perakendeciliğin gelişmesinde tüketim ve alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesi, büyük şehirlerde tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin ve kente göçün artması gibi faktörler önemli ölçüde rol oynamaktadır. Ayrıca araba sahipliğinin artması, kredi kartı ile alışveriş imkânı, geniş kapasiteli ve derin donduruculu buzdolaplarının evlerde çoğalması gibi nedenler modern perakendecilere eğilimi arttırmaktadır. Bunun dışında ailede kadının çalışması da alışveriş alışkanlığını daha rasyonel hale getirmiştir. Tüketicinin alışveriş zamanının kısıtlılığı, uzun çalışma saatleri ve her türlü ürünün bir arada bulunma avantajı büyük perakendeci işletmelerin tercih edilebilirliğini arttıran unsurları oluşturmaktadır.¹⁰³

2.1.2. PERAKENDECİLİĞİN PAZARLAMA SİSTEMİ İÇİNDEKİ YERİ

Perakendecilik her toplumda geçerli temel pazarlama eylemleridir. Perakendeci, her şeyden önce satın alma eylemini gerçekleştirir. Üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları tüketicilere satar. Satın aldığı malları taşır ve depolar, böylelikle, yer ve zaman faydalarını yaratır. Üreticiler ve toptancılar ile en son tüketiciler arasındaki bilgi akımına katkıda bulunur. Aynı zamanda mala bağlı hizmetleri sağlar, kredi düzenlemeleri yapar, risk taşır, kitle halindeki ürünü parçalara böler. Perakendecinin bu işlevi hem tüketiciler, hem de üreticiler ve toptancılar açısından yararlıdır.¹⁰⁴

Tüketiciler açısından perakendeci sanki tüketicilerin alım acentesi gibi iş görür.

Öte yandan perakendeci, üreticinin ve toptancının satış acentesi gibi iş görür. Üreticilerin, tüketiciler ile ilişki kurmalarını sağlar ve tüketicileri satın almaya özendirir. Reklam, sergileme ve kişisel satış çabalarını yerine getirir. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine ilişkin topladıkları bilgileri pazarlama kanalında geriye doğru gönderir.

¹⁰³ ARIKBAY, C., *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 572, Ankara, 1996, s: 2

Özellikle, üreticiler, perakendecilere büyük ölçüde bağıdırlar. Perakendecinin başarısızlığı üreticiyi etkiler. Perakendecinin görevden çekilmesi, görevin üretici tarafından yapılmasını zorunlu kılar. Bu nedenle üreticiler perakendecileri destekleme gereğini duyarlar. Bunun için de, ulusal düzeyde reklam yaparak, tüketicileri perakendeci işletmelere çekmeye çalışırlar; perakendecilere önemli ölçüde kâr marjları verirler; doğrudan perakendecilere malları satmaya çabalarlar ve perakendecilerle iyi ilişkiler kurarlar.¹⁰⁵

Sistem içindeki öneminin bu denli artması adeta perakendeciliği değiştirmiş ve tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen pazarlama ile daha da yakınlaşmasını gerekli kılmıştır. Satın alma davranışlarının değişmesi, rekabetin hızlanması ve pazarlama maliyetlerinin yükselmesi gibi pek çok sebep ile birlikte işletmeler pazarlama kavramına daha çok önem vermeye başlamakta, perakendecilik ise tüm bu gelişmeleri takip ederek, ulusal ve uluslararası pazarlardaki stratejilerini pazarlamanın temelleri üzerine kurmaktadır.

2.1.3. DÜNYA VE TÜRKİYE'DE PERAKENDECİLİĞİN GELİŞİMİ

Geniş bir bakış açısıyla perakendeciliğin insanlar arasında değişimin başlamasıyla ortaya çıktığı söylenebilir. Bu anlamda insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişı vardır. Daha sınırlı bir değerlendirme yapılacak olursa (yani uzmanlaşmış ve tam zamanlı bir ticari faaliyet olarak ele alındığında) birkaç bin yıl önce seyyar satıcıların mallarını satması ve ilk pazaryerlerinin oluşmasıyla başladığı görülebilir. Sektörün gelişimi, perakende ticaret hacminin büyüklüğü, teknolojik gelişmeler ve globalleşme düzeyi itibariyle öncelikle Amerika ve Batı Avrupa'da, daha sonra seçilmiş bazı bölgeler ve Türkiye'de incelenecektir.¹⁰⁶

2.1.3.1. Dünyada Perakendecilik Kavramının Gelişimi

2.1.3.1.1. A.B.D.'de Perakendecilik Sektörü

¹⁰⁵ CEMALCILAR, (1998), a.g.e., s: 198-199

¹⁰⁶ AKSULU, İ., *Dünyada ve Türkiye'de Perakendecilik ve Özel Markalar*, İlkem Ofset, İzmir, 2002, s: 19

A.B.D.'de perakendecilik sektörünün gelişimi 10 yıllık dönemler halinde aşağıdaki gibi özetlenebilir;

1920'lerde;

- İhtiyaçların ortaya çıktığı ancak talebin karşılanamaması nedeniyle pazar, satıcılar pazarıdır.
- Çok katlı mağazalar bu dönemde görülmeye başlamıştır.

1930'larda;

- Ekonomik kriz nedeni ile kadınların işten ayrılması ve talebin düşmeye başlaması ile müşteri bağlılığının önemi ortaya çıkmaya başlamıştır.
- Özel yeni markalar doğmaya başlamıştır.
- Alımlarda 90 gün vade ve vade farksız taksitlendirme uygulaması ortaya çıkmış ve pazar, alıcılar pazarı olmaya başlamıştır.

1940larda;

- Savaş nedeni ile satışlar karneye bağlanmış, erkeklerin savaşa katılması ile kadınlar çalışma hayatına geri dönmüşlerdir.
- Savaş sonrası iş sahalarının genişlemesi, evlilik ve ailelerin artması ile yeni ihtiyaçların doğması talep artışına neden olmuş ve pazar tekrar satıcıların pazarı olmaya başlamıştır.

1950'lerde;

Savaş sonrası gelişen koşullar ile şehir dışı yaşam tarzının ortaya çıkması, ihtiyaçların zorunlu olanlar dışında lükse doğru kayması ve yaratılan özel markaların geliştirilmesine rağmen; üreticiler bu gelişmeyi reddetmiş ve talep patlamasına neden olmuşlardır. Bu durumda da pazar, 1950'lerin sonuna kadar tamamen satıcılar pazarı olmuştur.

1960'larda:

- Doğum oranının yükselmesi ile geniş bir bebek ve genç pazarı doğmuş ve artık ihtiyaçlar yerini isteklere bırakmıştır. Pazar hala satıcıların pazarı olarak devam ederken, butik ve ihtisas mağazaları doğmuş ve yaratılan markalara yatırım devam etmiştir.
- Bu dönemde, üreticiler adet bazında ve mağazalar dolar bazında düşünmeye başlarken, alışveriş merkezlerinde büyük gelişme yaşanmıştır.

1970' lerde;

- 1972 yılı, özellikle 1973 petrol krizi tam bir dönüm noktası olmuştur. Enflasyon yükselmiş ve indirimli satış mağazaları ortaya çıkmıştır.
- Kadının çalışma hayatına tekrar dönmesi ile alışverişe ayırdığı zaman azalmış ve alışveriş merkezleri gelişimini sürdürmüştür. Üretim de azalmıştır.
- Pazar artık alıcılar pazarı olmuştur.

1980' lerde;

- Yüksek enflasyon ve sermaye fazlalığının yanında, üretimde azalış ve tüketimde artış olmuştur.
- Açılan mağazalar çoğalmış, çok katlı mağazalar ile indirimli satış mağazaları arasında rekabet başlamıştır. Bu durum da kar marjlarının düşmesine neden olmuştur. Ayrıca özel butik türü mağazalar, katalogdan satış ve franchising oluşumları ortaya çıkarken, perakendeciliğin nakit gücünü fark eden üreticiler de perakende pazarına girmeye başlamışlardır.
- Ciddi pazarlama faaliyetleri başlamıştır.

1990'larda;

- Üretim fazlalığının oluşması, sıkı para politikalarının izlenmesi ile kar marjları da düşük kalınca pazar alıcıların pazarı olmaya devam etmiştir.
- Müşteri odaklı politikalara, satış ve servis eğitimlerine, maliyet azaltıcı yeni uygulamalara ağırlık verilmiştir.

- Müşterilerin mağaza ziyaret süreleri azaldığından; butik markalan artmış direkt mağaza müşterisine erişme ve müşteri bağlılığı yaratma çabaları gelişmiş ve mağaza dışı satış yöntemleri gelişmiştir.
- Dönemin başında ortaya çıkan “Bu rekabette hayatta kalan devam eder” felsefesi iyice güçlenerek devam etmiştir.¹⁰⁷

Perakende sektörünün gelişme sürecinde, 1950'lerden sonra çok katlı mağazalarda bir şubeleşme hareketi başlamıştır. Nüfusun diğer alanlara yayılması ile müşteriye en yakın yerde şube açmak hedef olmuştur.

Çok katlı mağazaların şubeleşmesine yol açan metropoliten yerleşim yerlerinin gelişmesi, çiftlik ve şehir merkezi nüfuslarında büyük azalmalara yol açmıştır, özellikle orta gelirli ailelerin metropollere kayması ile bugün ABD nüfusunun %50'si metropollerde yaşamaktadır. Bu nüfus hareketine uygun olarak da çok katlı mağazaların yanında, daha büyük ölçekli yeni mağaza ve shopping mall oluşumları da bu bölgelere kaymıştır.

Bu gelişmeler üzerine federal hükümet, bir coğrafi pazar ölçüsü olarak “Standart Metropolitan Statistical Area” (SMSA) sistemini getirmiştir. SMSA, devlet karayolunu da içeren, sosyal ve ekonomik yönden entegrasyon sağlamış çalışanlarının tanım dışı işçiler olduğu en az 150.000 nüfuslu şehir merkezleridir.

1983 yılında her eyalette en az 1 adet olmak üzere toplam 323 olarak belirlenen SMSA'lar toplam ABD Kara parçasının % 15'ini oluştururken, toplam ABD nüfusunun %73 'ünü içermektedir.¹⁰⁸

Aşağıdaki tabloda ABD'nin ilk 10 perakendecisine ilişkin veriler sunulmaktadır.

¹⁰⁷ DİLBAZ, M., Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye'deki Son Durum Analizi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul teknik Üniversitesi, SBE, İstanbul, 1998, s: 7-8

¹⁰⁸ TAZEGÜL, a.g.e., s: 13

Tablo 2. A.B.D.'de Perakende Liderleri (1999-2000)

Firma	Tür	Mağaza sayısı	Satışlar (000 Dolar)
1. Wal-Mart	DS.SC.WC	3.989	166.809.000
2. Kroger	S.SC.CV.HS	3.473	45.352.000
3. Sears-Roebuck	D.HS.C.HC	3.011	41.071.000
4. Home Depot	HC	930	38.434.000
5. Albertson's	S.DR	2.492	37.478.079
6. K-mart	D.SC	2.171	35.925.000
7. Target	DS.SC.D	1.243	33.702.000
8. J.C. Penney	D.DR.CE	4.076	32.510.000
9. Safeway	S	1.659	28.859.000
10. Costco	wc	302	27.456.031

Kaynak: AKSULU, a.g.e., s: 23

DS : indirim Mağazası
SC : Süper Center
S : Süpermarket
E : Elektronik

WC : Depo Klüp
CV : Kolayda Mallar
HS : Ev Eşyası
C : Katalog

HC : Home Center
DR : ilaç vb.
D : Bölümlü Mağ.

Tablo verileri ABD perakende pazarına hâkim firmaların genel olarak farklı formatlar ile faaliyete yöneldiklerini göstermektedir. Örneğin ABD'nin ve dünyanın perakende devi Wal-Mart, indirim mağazası, supercenter ilk depo (toptancı) klüp formatlarında çalışmaktadır. Yine veriler ilk 10 firmanın yarısından fazlasının yiyecek ağırlıklı olduğunu göstermektedir.¹⁰⁹

2.1.3.1.2. Kanada'da Perakendecilik Sektörü

Kanada, ABD'nin güçlü ekonomik partneri olarak dikkatleri üzerinde toplayan bir ülkedir. 1998 yılı itibariyle bu ülkede 30 milyon civarında insan yaşamakta olup birey başına düşen ortalama gelir 20 bin dolar düzeyindedir. Ortalama aile geliri olan 51 bin doların yaklaşık % 30'u (gıda (%15), giyim (%5) ve ev eşyası (%8)) olmak üzere harcanmakta olup geriye kalan % 70'in üzerindeki bölüm eğlence, sağlık ve eğitim gibi alanlarda kullanılmaktadır.

Kanada'da 1998 yılı perakende satış hamisi GSMH'nin %25'ini oluşturmaktadır ve 260 milyar dolar aşmıştır. Sektörel istihdam düzeyi ise oldukça yüksek olup yaklaşık

¹⁰⁹ AKSULU, a.g.e., s: 23

1.800.000 kişiyi kapsamaktadır. 1992-1998 yılları arasında sektör % 4,9 oranında büyüme göstermiş ancak sektörel büyüme tüm gelişmiş ülkelerde olduğu gibi belirli bir olgunluğa ulaşmış durumdadır.

Yine 1998 yılı perakende istatistiklerine göre Kanada'da sektörel yapı ile ilgili olarak aşağıdaki değerlendirmeler yapılabilir:

- Perakende ticaretinin formatlar itibariyle dağılımı:

Bağımsız Mağazalar	%61,5
Zincir Mağazalar	% 31,7
Bölümlü Mağazalar	% 6,8

Kanada'da bir perakendecinin zincir sayılabilmesi için 4 ve üzeri sayıda aynı alanda ve aynı sahiplikte mağazanın olması gerekmektedir. Bu durumda bağımsızların mağaza sayısı 1-3 arasındadır. Franchising sistemi bu kapsamın dışında bulunmaktadır.

- Otomotiv dışındaki perakende satışların dağılımı:

Yiyecek	% 24
İlaç	% 5
Giyecek	% 6
Mobilya	% 5
Genel Tük. Md.	% 10
Dayanıklı Ürünler	% 12

Kanada perakende pazarında hakim perakende formatı perakende ticaret içindeki % 61,5'lik payı ile bağımsız perakendeciler olup bunların büyük bir çoğunluğu küçük ölçeklidir. Yiyecek ağırlıklı perakendecilikte 5.000 civarında bir zincire bağlı mağaza bulunmakta iken 27.000'in üzerinde bağımsız mağaza vardır. Yiyecek dışı diğer sektörel alanlarda da benzer dağılımı görmek mümkündür. Sektördeki firmaların yarısından fazlasında 5 ve daha az işgücünün bulunması da diğer önemli bir gösterge olarak kabul edilebilir.

Kanada'daki geleneksel özellikli mağazaların belirli bir ürün hattında ya da yiyecek ve giyecek gibi belirli bir genel alanda faaliyet gösterdikleri görülmektedir. Bu ülkede büyük ölçekli kategori-kıracıların da pazara girdiği görülmekle birlikte birçok sektörde küçük özellikli mağazaların varlıklarını halen sürdürmekte olduğu söylenebilir. Ayrıca genel satış mağazaları da benzer biçimde hâkim perakendeci formadandır. Bölümlü mağazalar ise ABD' de olduğu gibi bu ülkede de düşme aşamasında bulunmaktadır. Ülkedeki en yaygın perakendeci formatı ise süper marketlerdir.

Kanada'da perakendecilik faaliyetlerinin en yoğun yaşandığı yerler Quebec ve Ontario bölgeleridir. Bu bölgeler nüfus yoğunluğu ve ekonomik dinamizm açısından önde gelen ve diğer bölgeler ile kıyaslandığında çok farklılık bulunan yerleşim alanlarıdır. Örneğin 1998 yılı perakende satışlarının % 60'ı bu iki bölgede, geriye kalan % 40'ı ise diğer 9 bölgede gerçekleştirilmiştir. Yine toplam nüfusun % 62'si bu bölgelerde yaşamaktadır.

Diğer gelişmiş ekonomilerde olduğu gibi yaşlanan nüfus bu ülkedeki perakende sektörü için de tehdit oluşturmaktadır. 1998 yılı itibariyle ülkedeki 65 yaş ve üzeri insanlar toplam nüfusun % 13'ünü oluşturmakta ve bu oran sürekli olarak artmaktadır. Ekonomik olarak üretken nüfus olan 15-45 yaş grubu, aynı orandaki 45 yaş üzeri ve toplam nüfusun % 20'sini oluşturan 15 yaş altı nüfusu beslemektedir. Bu demografik göstergeler sektörün dinamik bir biçimde büyüyemeyeceğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca 11 Eylül 2001'deki terörist eylem nedeniyle ABD gibi Kanada'nın da ekonomisi olumsuz yönde etkilenmiştir. Ekonomik resesyon, perakende piyasasında durgunluğa neden olmuştur.¹¹⁰

¹¹⁰ AKSULU,a.g.e., s: 38-39

2.1.3.1.3. Meksika’da Perakendecilik Sektörü

Meksika'da geleneksel mağazalar azalırken, self-servis mağazalarında bir artış yaşanmaktaydı. 1998'de 3 mega bölümlü mağaza, 15 hipermarket, 12 süpermarket, 2 indirimli mağaza ve 2 klüp olmak üzere, toplam 34 self-servis mağazası açılışı olmuştur. Aynı yılbaşını %25'lik artışla Coppel ve %23'lük artışla Palaciade Hierro'nun çektiği bölümlü mağazalardaki artış, 22 mağazayla sınırlı kalmıştır. Kanada'daki self-servis mağazaları, var olan üniteleri daha iyi müşteri hizmeti verecek şekilde yeniden oluşturuyorlar. Bu hizmetlerin arasında yeni pazarlama stratejileri geliştirmek, kredi kartı kullanıcılarına özel indirimler önermek, daimi müşteriler için çekilişler düzenlemek, hediye kuponu, promosyon vermek gibi etkin satış kampanyaları sürdürmek yer almaktadır.

2.1.3.1.4. Şili’de Perakendecilik Sektörü

Şilide, 1998’deki toplam perakende satışları 1997’ye göre % 4 oranında düştü. Hipermarket satışları ise % 2 arttı. Durgunluk işsizlikte keskin bir artışa sebep olurken, tüketici taleplerindeki düşüşün sonucu olarak 1999’da perakendecilik sektöründe büyük kısmalar yapıldığı söylenirken, en hızlı büyüyen sektör gıda perakendeciliği olarak göze çarpmaktaydı. 2000 yılında ülkedeki süpermarket sayısı 730 iken, bu sayının 10 yıl içinde 2 katına çıkacağı öngörülmektedir. Ülkede, toplam satışların %70'ini oluşturan 14 süpermarket zinciri bulunmaktadır. Süpermarket zincirlerinin çoğunun ve büyük mağazaların müşteri sadakatini yükseltmek için stratejileri (yarışmalar, indirimler, promosyonlar vs.) bulunmasına rağmen, müşterilere indirim kuponu kullanırmak Şili'de olağan dışı bir şey olarak görülmekteydi. Şilili tüketiciler için, mağazanın konumu, düşük fiyat, ürün ve markada geniş sunum, ürün yerleri ile ilgili açık bilgi ve sorularını cevaplamaya uygun personele sahip olunması önem taşımaktadır.¹¹¹

2.1.3.1.5. İngiltere’de Perakendecilik Sektörü

¹¹¹ “Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor”, *Arasta Dergisi*, Bölüm 2, Sayı: 16, Mart-Nisan 2000/2, s: 58-60

İngiltere zincir perakendeciliğin en güçlü olduğu Avrupa ülkesidir. Uluslar arası yayılma politikalarını en iyi gerçekleştiren Avrupa topluluğu üyesidir. Marka bağımlılığı çok yüksektir. Tesco ve Sainsbury gibi lider hipermarketlerde dâhil olmak üzere, İngiltere 'de de diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi indirimli mağazalar rekabetine karşı, market markaları kullanılmaktadır.¹¹²

2.1.3.1.6. Fransa'da Perakendecilik Sektörü

Fransa, uluslararası alanda dünyanın en başarılı perakendecilerine sahip ülke olarak kabul edilmektedir. Fransız perakendeciler kendi ülkeleri dışında kazandıkları deneyimler ile lider konumlarını sürdürmektedirler.

Fransız firmaları globalleşmeye devam ederken, Fransa'da yabancı büyük perakende devlerinin odak noktası olmaktadır. Çünkü Fransa, Avrupa'nın Almanya ve İngiltere'nin arkasından 3. büyük perakende pazarıdır. 1999 yılı perakende satışları 267 milyar eurodur ve Avrupa pazarının %16'sını kapsamaktadır. Ayrıca, birey başına ortalama harcama miktarı 4.500 eurodur ve bu rakam Fransız tüketicisinin önemli bir satın alma gücüne sahip olduğunu göstermektedir.

Fransa perakende pazarının çekiciliği dünya devi Wal-Mart' ın da bu ülkeyi açık hedef olarak belirlemesine neden olmaktadır. Pazar büyüklüğünün ötesinde coğrafi konumu da Avrupa'ya geçişte diğer ülkelere göre çok daha uygundur. Wal-Mart' ın muhtemel atağına bir savunma tepkisi olarak Carrefour ve Promodes gibi 2 Fransız perakende devi birleşme yoluna gitmişlerdir. Böylece New Carrefour olarak, 26 ülkede 9500 satış noktası ile dünyanın 2. büyük perakendecisi durumuna gelmiştir.¹¹³

2.1.3.1.7. Belçika'da Perakendecilik Sektörü

¹¹² "Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor", *Arasta Dergisi*, Bölüm 1, Sayı: 16, Ocak -Şubat 2000/1, s: 47

¹¹³ AKSULU, a.g.e., s: 49

Belçika'daki dağıtım sistemi, Almanya ve İngiltere'deki büyük ölçüde yoğunlaşmış sistem ile Akdeniz ülkelerindeki parçalı sistem arasında bir yerdedir. Bağımsız perakendeciler, perakende satışların % 78'ini elinde bulundurmaktadır.

Belçikalı perakendeciler kısmen yoğundur. Yaklaşık % 20 oranındaki firma, toplam cironun yaklaşık % 80'ini elinde bulundurur. Hipermarketlerin kontrolü, çeşitli branşlarda yayılmış firmaların elindedir. Uluslararası boyut, Belçika perakende ticaretinin önemli bir karakteristiğidir. Bu durum, ulusal piyasada yabancı perakendecilerin varlığı ve Belçikalı işletmelerin yabancı ülkelerdeki yatırımlarıyla ve sınır ötesi ticaretle açıkça ortadadır.

2.1.3.1.8. İtalya'da Perakendecilik Sektörü

İtalya perakendeciliğinin yapısı ve ticari yöntemler son 10 yıl içinde radikal bir değişime uğramıştır. 1980'li yıllar, özellikle, gıda perakendeciliğinde self-servis satış noktalarının sayısında artış, büyük mağazaların ve alışveriş merkezlerinin açılması ve kooperatif birliklerinin yayılması suretiyle görülen bir artış ile beraber gıda dışı perakendecilikte küçük bağımsız dükkânların ve franchise satış noktalarının sayısındaki artış ile karakterize edilmiştir.

İtalyan dağıtım sisteminin dönüşümü, yasal olarak konulmuş kısıtlar nedeniyle engellenmektedir. Büyük süpermarketlerin ve hipermarketlerin açılması hala güçtür. Günümüzde özellikle gıda perakendeciliğinde yoğunlaşma eğiliminin perakendeciliğinin modern biçimlerinin hizmet standartlarını yükseltici etki yapması beklenmektedir. Fakat bunun da uzak yöreler için olması, arz problemleri nedeniyle ortalama satış noktası yoğunluğunu azaltması beklenmektedir.¹¹⁴

2.1.3.2. Türkiye'de Perakendecilik Kavramının Gelişimi

Verimli topraklar üzerinde kurulu olduğu ve ticaret yolları üzerinde bulunduğu için Anadolu'da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında,

¹¹⁴ ARIKBAY, a.g.e., s: 24-25

ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşme ve kitle üretimi, Avrupa' ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli elişleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalıçarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olmuşlardır.¹¹⁵ Kapalıçarşı modeli bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne akan süreçte Türkiye'nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakmış, bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturmuştur.¹¹⁶

1923'de Cumhuriyetin kurulmasıyla birlikte, ülke ekonomisi millileştirildi. Osmanlı İmparatorluğu döneminde yabancılarla yaşanan kötü tecrübelerin de etkisiyle dış ekonomilerle temastan kaçınılmıştır. 1930'lu yıllar devlet kontrolünün egemen olduğu yıllardır. Cumhuriyetin ilk yıllarında dağıtım sistemi çok parçalıydı; Teknik alt yapı yetersiz, sermaye ve üretim azdı. 1936'da çıkartılan bir kanunla temel tüketim maddelerine fiyat kontrolü uygulaması getirildi, sistemin etkin çalışmasıyla fiyatları ucuzlatmanın yerine fiyatları devlet kontrolüyle düşük tutmak yoluna gidildi. 2.Dünya Savaşından sonra kapalı ekonominin verdiği sıkıntılar ve merkezci yapının yetersiz kalması, hükümetleri başka çözümler aramaya itmiştir.1946'da Türk lirasının dramatik değer kaybı sosyal huzursuzluğu daha da arttırmış ve hükümetler alım gücü düşen halkın önüne refah düzeyini artırıcı çözümler koymak zorunda kalmıştır. 1950 hükümeti bu yönde kayda değer bir çaba gösterdiyse de 1950'lerin ortalarında meydana gelen ekonomik kriz durumu daha da kötüleştirilmiştir. Temel gıda ürünlerinde, özellikle büyük şehirlerde ciddi derecede kıtlık yaşanmış ve tüm bu sorunları çözmek amacıyla ilk zincir mağaza, devlet girişimiyle devreye sokulmuştur. Bu, Sümerbank'ın kurulmasıdır. Daha sonra 1954'te yabancı sermayeyi teşvik kanununun çıkarılmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından, dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılması amacıyla, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye'de dağıtım sistemini organize etmek, know-how getirmek ve üretimi arttırmak da bulunmaktadır. Migros-Türk, Türkiye'yi paketlenmiş mamul, alışveriş poşetleri ve fiş ile

¹¹⁵ TUZCUOĞLU, K. S., *Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Üretim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*, Yayınlanmamış, Doktora Tezi, İ.T.Ü, Ekim, İstanbul, 1999, s: 6

¹¹⁶ "Türkiye'de Perakendeciliğin 75 Yılı", *Arasta Dergisi*, Sayı: 7, Eylül-Ekim, 1998; s: 33

tanıttırılmıştır.¹¹⁷ 1956'da Gima devlet desteği ile pazarda boy gösterdi. Bu girişimde ise tüketiciye temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

1960'larda ve hatta 1970'lerde perakende pazara geleneksel perakendeci türleri hâkimdi. Özellikle 1960'larda bu perakendecilerde ambalajlı ürün sayısı çok az iken ve tüketicinin çoğu mala ilişkin talebi dökme ya da tartma usulde karşılanırken bugün büyük market, süper ve hipermarketlerde ambalajsız bir ürüne yok denecek kadar az rastlanmakta ve modern teknoloji alışverişin her aşamasında kendini göstermektedir.¹¹⁸ 1970'lerde göze çarpan en önemli değişimin 1960'lı yıllarda sayılı da olsa özel sektör girişimleriyle açılan büyük mağazaların sayısındaki artıştır.

1980'lerden sonra Türkiye'de uygulanan liberal ekonomik politikalar bir taraftan yerli ve yabancı ürün çeşitliliğini ve kalitesini artırırken diğer taraftan devletin fiyat yönlü denetimleri ile piyasaya olan müdahalelerini azaltmış, bunun yanında tüketici davranışlarındaki belirgin değişimler modern perakendecilik uygulamalarında hızlı bir gelişme görülmesine neden olmuştur. Canlanan perakende piyasasının cazibesi özel kuruluşları sektöre çekerek bu alandaki yatırımların hızla büyümesi, teknolojinin gelişimi ve rekabetin şiddetlenmesine yol açmıştır. Ancak sektördeki esas gelişimin 1990'lardan bu yana olduğu söylenebilir. 1990'lı yıllardan itibaren Türk tüketicisi alışveriş merkezi, hipermarket, yapı market, gibi modern perakende formatlarıyla tanışmaya başlamıştır. Gelişmiş Batı Avrupalı ve Kuzey Amerika'lı perakendecilerin yeni pazarlar yaratmak üzere gelişen pazarlara (emerging markets) girme istekleri ve Türkiye'nin 90'lı yılların ilk yarısındaki yüksek büyüme oranlarının pazarı cazip hale getirmesi de bu gelişmede etken faktörlerden biri olmuştur. Ayrıca iletişim araçlarıyla etkilenen tüketim davranışları ve kredi kartı kolaylıkları ile tahrik edilen tüketimin de sektörün gelişmesinde büyük etkisi olduğu söylenebilir.

2000'li yıllara gelindiğinde yükselen bir rekabetin ortaya çıktığı, tüketici isteklerine göre hareket eden ve dolayısıyla pazar kontrolünün tüketiciye geçtiği,

¹¹⁷ TAZEGÜL, a.g.t., s: 17

¹¹⁸ AKSULU, İ., Tüketicuyu Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler, *5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi; 16-18 Antalya, Kasım 2000, s: 328

zincirleşmenin daha çok arttığı bir perakendecilik ortaya çıkmıştır. Perakendeci zincirlerin güçlenmesi ve yabancı zincirlerin pazara girmesiyle güç kaybeden toptancılar ise, birlik olarak oluşturdukları perakende gıda zincirleri ile mücadele vermeye başlamışlardır. Son yıllarda perakende sektöründeki gelişmelere bakıldığında, 1999 yılında ilk üç zincirde 2 bin 421 olan firma sayısı, 2000 yılında 2 bin 979 adede çıkmıştır. 2005 yılında bu sayısının 5 bin 192 sayısına ulaşması beklenmekte, perakendeci sayıları azalırken, toplam pazarın paylaşımı hızla değişebilecektir. Hipermarket sayısının düşük orandaki artışı, buna karşılık indirim mağazalarının hızla artışı, 2005 yılına kadar beklenen trend devam edebilecektir. 2000 yılında faiz oranlarındaki düşüş, tüketicinin harcama önceliklerindeki değişimler, anti enflasyonist politikaların etkisi ile perakende ticaretin büyüme oranı % 3'e düşmüştür. 1998 yılında %7 oranında büyüyen ticaret, 1999 yılında ise % 4 olarak gerçekleşmiştir. 2001 yılında ise, yaşanan krizlerin etkisiyle halkın satın alma gücü düşmüştür. Türkiye'de tahmin edilen % 8.5'lik bir küçülme, perakendecilikteki küçülmeyi daha büyük boyutlarda %10-12 oranında olabileceğini göstermektedir. İki sene öncesinde enflasyondan kaynaklanan hızlı büyümeyle beraber, stoktan para kazanılmış, belli bir stratejiye dayalı olmadan yaşanan büyüme ile eleman, stok, satış ve karlılık gibi konularda kontrol azalmaya başlamıştır. Yüksek faiz ortamından kaynaklanan aşırı yüksek gelirin ortaya çıkmasıyla, perakendeci peşin alıp, vadeyle satar olmuştur. Fakat 2000 yılında faizlerin ve enflasyonun düşmesiyle, perakendecilerin yeni ve alışık olmadıkları 'gerçek' rekabetle tanışmışlardır. Bu yeni rekabet ortamı, faaliyet dışı gelirle yüksek performans gösteren perakendecilerin rekabet etme biçimlerini ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmelerini sağlayacaktır. Mağaza verimliliğinin ve hizmet kalitesinin öne çıkardığı bu süreçte; perakendecilikte müşteriye yönelik iş yapmaya ve hizmet kalitesini arttırmaya önem verilmeye başlanmıştır. 1999 yılında yaşanan şirket satışları, birleşmeler ya da zincir blok halinde el değiştirmesi tüm hızıyla devam edeceği beklenmektedir. Ekonomik durgunluk etkisi ile indirimli satış mağazaları ve outlet pazardaki yerini almıştır.

Önümüzdeki dönemde birinci derecede müşteri odaklı olan, yenilik üretebilen, bol çeşidi, iyi kaliteyi ucuza müşteriye sunabilecek gıda perakendecilerinin orta-uzun vadede piyasada başarılı olabilecekler.¹¹⁹

2.2. MARKA

2.2.1. MARKA KAVRAMI VE GELİŞİM SÜRECİ

Amerikan Pazarlama Birliği şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır. “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur”.¹²⁰

Kotler ve Armstrong ise “Marka, bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk yada bunların çeşitli birleşimleridir.” şeklinde tanımlamışlardır.¹²¹ Herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir yada daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerden farklı kılan bir terim, sembol veya şekil, isim, veya bunların bir kombinasyonudur.¹²²

Markaların amacı tüketicinin ürünü tanımasına yardımcı olarak o ürünü tekrar satın almasını sağlamaktır.¹²³

Marka kavramının gelişimini eski çağ, orta çağ, endüstrileşme dönemi ve modern çağ olarak dört dönem içinde incelemek mümkündür. Eski çağlarda marka çoğunlukla iletişim fonksiyonu gören işaretler sistemi olarak görülmekte ve özellikle

¹¹⁹ TAVŞANCI, a.g.t., s:21

¹²⁰ WOOD, L., Brand and Equity: Definition and Management, *Management Decision*, 2000 vol: 38, no: 9, p: 662

¹²¹ KOTLER, P., AMSTRONG, G., Principles of Marketing, 4.ed, New York, 1989, p: 248

¹²² FIRLAR, B., Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: Mayıs-Haziran 2000, s: 20

¹²³ AKSULU, İ., ve ÖZGÜL, E., Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, 4. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kasım, 1999, Hatay, s: 83

altın veya gümüş için garanti işlevi taşımaktaydı. Bu dönemlerde damga bir markalama tekniği olarak kullanılmakta ve mülkiyetin korunması yerine getirmekteydi.

Bir kısmının halen günümüzde de varlığını sürdürdüğü gerçek anlamda markalar, lonca sistemi sırasında orta çağda oluşmuştur. O dönemde pazardaki tüm faaliyetler loncalar tarafından denetlenmekte ve bir takım kurallara bağlanmıştı. Bu kurallar çerçevesinde bir ürünün markalanması “ustalık” ve “iyilik simgesi” olarak iki şekilde gerçekleştirilmekteydi. Ustalık simgesi, loncalar tarafından belirlenen bir takım şartları yerine getirmiş, testten geçirilmiş ürünlere verilir ve bu ürünün üreticisi ile kimliklendirilken, iyilik simgesi, herhangi bir teste tabii tutulmadan sadece bir bakışta performans kalitesi değerlendirilmiş ürünlere verilmekteydi.

Markanın bugünkü anlamına doğru ilerleyişi 19.yüzyılın ikinci yarısından itibaren endüstrileşme dönemiyle gerçekleşmektedir. Bu dönem içinde üretim boyutunda yaşanan değişimlerle üretici markaları önem kazanmış ve günümüzde de halen bilinen kuvvetli markalar ortaya çıkmıştır. Daha sonra yeni ambalajlama tekniklerinin gelişmesi ve reklâm faaliyetlerinin oluşmaya başlamasıyla bu tür markalar çoğalmaya başlamıştır.

Bu markaların başarısı üretici markalarını taklit eden ürünler anlamını taşıyan “me-too” stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Perakendeci markalarının ilk olarak oluşmaya başlaması da bu döneme rastlanmaktadır.

Markanın gelişimindeki son aşama, modern dönem olarak nitelendirilmekte ve 20. yüzyılın başlarına denk gelmektedir. Bu dönemde kendi içinde birkaç aşama kapsamında değerlendirilmektedir.¹²⁴

¹²⁴ KELEMCİ, G., *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplumları Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2002, s: 5-6

Tablo 3. Modern Dönemde Markanın Gelişim Aşamaları

Mülkiyet Değişimi Virtuelleşme					internet Markaları Birleşmeler
Bireysel Odaklanma					Şehir Markaları Lokal Markalar
Uluslararasılaşma Sektörel				Uluslararası Markalar, Hizmet Markaları	
Rekabet Odaklılık			Lüks ve Ucuz Markalar		
Aracı Kuruluş Odaklılık			Perakendeciler Markaları		
Dağıtım ve Üretim Odaklılık			Üretici Markaları		
	1950-2010' a kadar	1970' e kadar	1980' e 1960 kadar	1990' a kadar	2000' e kadar

Kaynak: KELEMCİ, a.g.t., s: 9

Genel olarak bakıldığında marka ve marka yönetimi zaman içinde arz odaklı işlevsel bakış açısından, talep veya bir başka ifadeyle tüketici odaklı stratejik nitelik taşıyan kavramlar şekline dönüştüğü görülebilmektedir.

2.2.2. PAZARLAMA AÇISINDAN MARKANIN ÖNEMİ

Pazarlama programının büyük bir kısmı tüketicinin pazarlanan mamulü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile bir mamulün, homojen

mamuller arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bir mamulün markalanıp, markalanmaması ya da nasıl bir marka seçileceği sorusu işletme yöneticilerini düşündüren bir konudur. Çünkü mamul, markasına büründükten sonra, marka mamulün ayrılmaz bir parçası olmakta, mamule ilişkin politikaları ve satış arttırma çabaları üzerinde yönlendirici bir etkiye sahip bulunmaktadır.

İşletmeler üç ayrı nedenle mamullerini markalama çabasına girişmektedirler.

- Fiziki Tanımlama: İşletmenin sahip olduğu mamullerin tek tek fiziki tanımlamaları mamul hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli mamullerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- Yasal Koruma: Ticari marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- Pazarlama çabalarına temel teşkil etme: Marka mamulü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.¹²⁵

2.2.3. MARKANIN FAYDALARI

2.2.3.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları

Malını markalayan üretici, şu yararları umar:

Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka, kolaylıkla anımsar ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin-seç-al yöntemiyle, kolaylıkla tanıtılıp alınır.

¹²⁵ KARAOSMANOĞLU, a.g.t., s: 64-65

Markanın kullanılması, malı, pazarlama işletmelerine doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler, o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.¹²⁶

Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli kılınır. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir.¹²⁷

İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız, yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler. Yasal yoldan, malın çeşitli özellikleri korunur.

2.2.3.2. Aracılar Açısından Markanın Faydaları

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı içinde geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır:

Her şeyden önce, aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeleri), pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için, mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciyi, üreticinin etkisinden kurtarır.

Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendine çekebilir.

Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üretici uzun süreli bir sözleşmeye bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca üretici, malının reklâmıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malının satabilir. Özellikle, atık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır.¹²⁸

¹²⁶ CEMALCILAR, (2000), a.g.e., s: 106

¹²⁷ İSLAMOĞLU, A. H., Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım), 2.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000, s: 314

¹²⁸ CEMALCILAR, (2000), a.g.e., s: 106-107

2.2.3.3. Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Markanın tüketici açısından faydalarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Marka tüketicinin kalite garantisidir.
- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar.
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir¹²⁹
- Marka tüketiciyi bir mamulü tanıması ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesi özelliğini mamule kazandırarak, mamul talebinin devamlı olmasını sağlamaktadır.¹³⁰

2.2.4. MARKANIN ARKALANMASI

“Arkalama” kavramı bir ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı konusuyla ilgilidir.¹³¹ Markalar, sahiplerine ya da markanın sponse edilmesi, diğer bir ifadeyle markanın arkalanmasına göre üç kategoriye ayrılmaktadır.

a. Mamul üreticinin markasını taşır ve onu imal edenin markası olarak ulusal boyutta kabul görür. Tanıtım, tutundurma kampanyalarının tümü ilgili işletme tarafından yürütülen markaların en önemli işlevi, firma imajını desteklemesidir. Üretici markalar iki kısma ayrılmaktadır.¹³²

a.a. Aile Markaları: Aynı işletme tarafından üretilmekte olan, farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak bir imaj yaratma amacıyla kullanılan bir tek, isim, işaret veya bunların bütünüdür. Bu tür markaların avantajları yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda, “isim” için araştırma yapılması veya reklâm için

¹²⁹ Ar, A. A., Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi , *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat 2003 -1, s: 28

¹³⁰ AAKER, D.A., *Building Strong Brands*, New York: Free Pres Inc, 1996, p: 79

¹³¹ TEK, a.g.e., s: 358

¹³² SAVAŞCI, a.g.t., s: 31

yoğun masraf gerekmeyeceğinden, ürün geliştirme masrafı daha azdır. Eğer imalatçının itibarı iyi ise, yeni ürünün satışları da iyi olacaktır. Sakıncası; herhangi bir ürünün kalitesi düşük olduğunda tüm ürünlerin ününü lekeleyebilir.¹³³

a.b. Bireysel Markalar: Rekabetin oldukça yoğun olduğu ve ürünü rakiplerden farklı kılacak niteliklere ihtiyaç duyulduğunda, her bir ürün için kullanılan markalardır. Bireysel markalar, işletmenin herhangi bir ürünü için oluşabilecek negatif yönlü tutumların, diğer ürünleri etkilemesini önlemektedir. Ayrıca aynı pazar ortamındaki farklı pazar dilimlerine ulaşarak hedef pazarın genişletilmesine yardımcı olmaktadır.

b. Üretici ürününü aracıya satar veya devreder. Marka sahipliği doğal olarak aracı kuruma geçer ve aracı markası, **perakendeci markası** olarak ortaya çıkar ve üzerinde ulusal marka adı yer almaz.

c. Üretici üretimini gerçekleştirdiği mamullerin bir kısmını kendi markası ile diğerlerini de özel marka, etiket altında üretir ve pazarlar.

Marka tiplerini **kullanım alanına** göre de ayrılabilir.

a. Şirket markaları: IBM, Ford ve Sony örneklerinde olduğu gibi şirket unvanı aynı zamanda ürünlerin de markasıdır.

b. Grup markaları: Üretici firmanın ürünlerini topladığı belli gruplara verilen markalardır. General Motors şirketinin Cadillac, Oldsmobile, Opel markaları gibi.

c. Şemsiye markalar: Genellikle tutulmuş bir ürün markasının benzer ya da ilgili tüm diğer ürünler için de kullanılması durumudur. Nestle çikolata, gofret, gibi.

¹³³ KOTLER, (2000), a.g.e., s: 412

d. Bireysel markalar: Üretici şirketin bütün ürünlerine verdiği farklı markalarıdır. P&G şirketi bu stratejiyi benimsemektedir.

e. Dağıtıcı markalar: Sadece bir perakendecide satılması için hazırlanan markalardır.¹³⁴

2.3. PERAKENDECİ MARKASI

2.3.1. PERAKENDECİ MARKASI TANIM VE KAVRAMI

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik gelişmenin beraberinde getirdiği küreselleşme olgusu ile her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli değişimler yaşanmaktadır. Globalleşmeyle birlikte çok hızlı bir gelişim ve değişim yaşanmış ve rekabetin hem ulusal hem de uluslararası alanda daha yoğunlaşmasına neden olmuştur.¹³⁵ Bunun doğal bir sonucu olarak da tüketici tercihlerinde, beklentilerinde ve satın alma biçimlerinde farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Örneğin, enflasyon etkisiyle azalan satın alma gücü nedeniyle, perakende kuruluşları ve markalar arasındaki küçük fiyat değişiklikleri tüketicilerin tercihlerinin değişmesinde önemli bir rol oynayabilmektedir.

Tüketici tercihlerinde meydana gelen bu tür gelişmeler ve rekabet koşulları özellikle perakendecilik sektöründe' de hem kullanılan teknoloji hem de pazarlama yöntemleri açısından önemli değişikliklerin oluşmasına yardımcı olmuştur. Artık daha seçici ve bilgili olan tüketici ve yoğun rekabet koşulları perakendecileri farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalamak için alternatif stratejiler geliştirmeye itmiştir. Farklılaşma şekillerinden birisi olarak da, diğer üretici markalı ürünlere göre çeşitli açılardan avantajlara sahip olan ürünlerin özel marka adı (private brand) altında tüketici beğenisine sunulması yoluna gidilmiştir. Özel marka veya dağıtıcı, perakendeci markası, dağıtıcı tarafından oluşturulur ve genelde toptancı veya perakendeci tarafından verilirken; üretici markası (manufacturer's brand), marka ismi

¹³⁴ SAVAŞCI, a.g.e., s: 32

¹³⁵ ÖZKAN, B. ve AKPINAR, M, G., Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Ürünler, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:17 ,Ocak- Şubat 2003-1, s: 22

ile üretici ya da imalatçının ilgili olduğu markalardır. Bu tür özel marka uygulaması özellikle A.B.D.'de zincir mağazalarda uygulanmaya başlamış ve daha sonra da yaygınlaşmıştır. Bu yöntem özellikle mal perakendeciliğinde oldukça yoğun biçimde kabul görmüş olup, bu süreç içinde süpermarketler tarafından da başarı ile uygulanmıştır. Günümüzde süpermarketler, özellikle kendi markalı ürünlerini kullanarak satışlarını arttırmaya ve fiyat rekabetinde avantaj elde etmeye çalışmaktadırlar. Bugün kendi özel markalarını ürünlerinde kullanan çok sayıda perakendeci, hiper ve süpermarket mevcuttur.¹³⁶

Günümüzde tüketici alışkanlıkları dikkate değer biçimde değişmiş durumdadır. Tüketiciler ulusal markaları genellikle maliyet avantajına sahip olan indirimli mağazalardan satın almayı tercih etmektedirler. Tüketiciler düşük fiyatlı ürünlerden daha fazla fayda sağlamaktadırlar. Giderek daha çok fayda merkezli tercihlerde bulunan tüketiciler artık yüksek fiyatla özdeşleşmiş üretici markalarını ve geleneksel perakendecileri tercih etmemektedirler. Bunun doğal sonucu olarak da fiyat karşısında daha duyarlı olan tüketiciler düşük fiyatlı perakendeci markalarını tercih etmektedirler.¹³⁷ Tüketicilerin marka bağımlılığını “Firma bağımlılığı”na dönüştürmeye çalışan satıcı firmalar bunu x liralık bir malın üzerine y liralık marka bedeli koyak satın almak yerine artık bu bedeli kendileri elde etmek istemektedir. Bu nedenle aynı ürünü fason olarak üretilip üzerine kendi markalarını veya isimlerini koymak suretiyle yeni markalar yaratmaktadırlar. Tüketicinin güvenine sahip olan bu kuruluşlar, bu sayede marka olabilmenin avantajlarından yararlanmaktadırlar.

Sadece kuruluşun reklâmını yapmak yüzlerce ürünün birden reklamını yapmak anlamını taşıdığından iletişim maliyetinde büyük masraflar yaratmaktadır. Bu ve buna benzer bazı konularda yaşanan maliyet tasarrufları ürünlerin rakiplere oranla daha düşük fiyatlara raflarda yer almasına neden olmaktadır. Bu trende karşı

¹³⁶ KURTULUŞ , K., vd., Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma, *Yönetim Dergisi*, Yıl: 12, Sayı: 38, Ocak- 2001, s:24

¹³⁷ KURTULUŞ , K., vd.,Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma, 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi*, Kasım 2000, s: 353

durabilmek için üretici firmalar tüketiciye doğrudan ulaşma stratejilerini kullanmaktadır.¹³⁸

İngilizcede “private label”, “own brand”, “store brand” Türkçe’de de “market markalı ürünler”, “özel markalı ürünler”, “mağaza markaları” ve “özel etiket markaları”, “perakendeci markası”, “bireysel markalı ürünler” gibi kavramlar, toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan markalar olarak tanımlanmaktadır.¹³⁹ Bu çalışmada kavram perakendeci markası olarak kullanılmaktadır.

Perakendeci markalar tüketim malları pazarında pek çok boşluğu doldurmaları ile büyük öneme sahiptir. Geçmişte ve bugün çoğu yaygın perakendeci markası dış görünüşleri, fonksiyonları ve kalite düzeyleri itibariyle ulusal markalara benzemekte, ancak onlardan daha düşük fiyattan satışa sunulmaktadır. Bu özelliği ile perakendeci markalarının fiyat boşluğu doldurduktan söylenebilir. Bununla beraber jenerik ürünlerin ulusal markalara benzeme ve onların kalitesini yakalama gibi bir işlevi olmasa da bunların da daha düşük fiyat boşluklarını dolduran seçenekler olarak değerlendirilmesi gerekir. Ayrıca son yıllarda büyük perakendecilerin pazarlama stratejisi olarak çok önem verdiği üstün kaliteli özel etiket ürünleri, ulusal markalara göre daha yüksek kalite düzeyleri itibariyle kalite boşluğunu da doldurmaktadır. Bazı özel etiketli malların fiyatlarının ulusal markalara denk, hatta onlardan daha yüksek olması, bu markaların satın alımında tüketici kararını etkileyen tek değişkenin artık fiyat olmadığını vurgulamaktadır. Perakendeci markalarının üç grupta toplanması mümkündür:

- Jenerik markalar
- Standart (ulusal markalara benzeyen) perakendeci markalar
- Prim özel etiket malları

¹³⁸ USLU, A. ve KELEMCİ, G., Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları, *Öneri Dergisi*, s: 13, Ocak, 2000, s: 9

¹³⁹ CARPENTER, G. S. and KURTZ, D., L., *Contemporary Marketing*, 9.th Edition, The Dryden Pres, Orlando, 1998, s: 41

Jenerikler, düşük kaliteli ve düşük fiyatlı olup çekici olmayan ambalaja sahip, herhangi bir pazarlama desteği bulunmayan ürünlerdir. Bu nedenle düşük gelir grubuna hitap eden ucuz seçenekler olarak görülürler ve genellikle imalatçıların avcı markalarının ikamesidirler.

Standart (geleneksel) perakendeci markaları kaliteleri itibariyle ortalama üretici markalarına benzeyen ancak onlardan yaklaşık % 20-30 düşük fiyatla satılan grubu oluşturmaktadır. Prim özel etiket markalar ise, kalite düzeyi markalı mallan geçen, yüksek oranda olmasa bile fiyatı çoğu kez daha düşük olan, perakendeciye ulusal markalara göre yüksek kar marjı bırakan, ambalajı güncel ve çarpıcı olan ve yoğun pazarlama desteği yapılan ürünler olup imalatçıların başlıca markalarının ikamesidirler. Bu ürünlerin üretilmesinde perakendeci düşük maliyetten çok, imalatçının ürün geliştirmede kanıtlanmış uzmanlığını ve üstün teknolojisini aramaktadır.

Perakendeciler yüksek kaliteli, yüksek fiyatlı prim özel etiketlerini kullanarak, tüketicinin sağlığını koruma ya da çevre bilinci gibi yeni değerlere uygun yeni ürün stratejileri geliştirme olanağı da yaratabilmektedir.¹⁴⁰ Prim özel etiketlerinin uygulamada çok başarılı örnekleri vardır. Örneğin Loblaw's'ın "President's Choice" markası gibi. Bu marka öyle tutunmuştur ki, zaman zaman başka firmalara ait olan mağazalarda bile satılabilmekte ve tüketiciler tarafından çoğu kez ulusal marka gibi algılanmaktadır. Prim özel etiketleri, Batı Avrupalı perakendecilerdeki gelişmeleri izleyen biçimde Kuzey Amerikan perakendecileri arasında da büyük gelişme göstermektedir. Örneğin Safeway, Wall-Mart ve diğer büyük perakendeciler tüketicilerin daha yüksek kaliteye yöneldiklerini ve daha yüksek fiyat ödemeye hazır olduklarını görerek prim özel etiketlerine yönelmişlerdir.

2.3.2. PERAKENDECİ MARKASININ OLUŞTURULMASI

¹⁴⁰ AKSULU, a.g.e., s: 102-103

Aslında perakendeci markasına bir çok farklı yaklaşım bulunmakta ve bu yaklaşımların bir kısmı, yapılan tanımların sınırlarını genişletmektedir. Perakendeci markalı ürün üretme ve markalandırma süreci, 6 temel türde sınıflandırılıp tanımlanabilmektedir;

- a. Perakendecinin kendi adı kullanılır; Şok, Migros, Tansaş markalı ürünler gibi.
- b. Perakendeci marka olarak perakendecinin kendi ismiyle özdeşleşen farklı bir isim kullanılabilir; Gima Mağazalarında satılan Gimmy markalı ürünler
- c. “Süper” özel markalar; Sainsburry, Suprame Range gibi.
- d. Perakendeci marka kavramında, çeşitlenmiş sade jenerik ürünler; Beymen tarafından Çarşı Mağazaları için üretilen Altimod markalı ürünler gibi.
- e. Dönemsel tanıtımlarla piyasaya sunulan, perakendecinin kendi ismini taşımayan “exclusive” ürünler.
- f. Gerçekten perakendecinin markası olmayan fakat bir üretici tarafından özel olarak bir mağaza zinciri için üretilen “ikame mallar” Migros Mağazaları için üretilen Viva markalı kâğıt temizlik ürünleri.¹⁴¹

Perakendeci markalarının geliştirilebilmesi için, birbirinden farklı üç tip program söz konusu olmaktadır;

- a. Üretici firmanın kendine ait varolan markasının yanında, atıl kapasitesini kullanmak isteyen aracı kurumlarla işbirliğine girebildiği program,
- b. Sadece aracı markaları için üretim yapan firmalarla işbirliğine gidilebildiği program,
- c. Aracı markalı ürün geliştiren brokerlarla çalışılabilecek program. Bu programda toptancı veya perakendeciler, kendi sahip oldukları marka isimleri altında aracılar için özel marka temin edebilmektedirler. Bu

¹⁴¹ YUTTUT, E., *Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2001, s: 30

hizmet karşılığında, brokerlara ödeme satıcılar tarafından yapılmaktadır.¹⁴²

Perakendeci markalı ürünler için hesaplanmış yüzdeler, kategorilerine göre çeşitlenmektedirler. Bazı guruplar için ürünün uzun süre dayanabilmesi bir çeşitlendirme faktörü olmaktadır. Örneğin perakendeci markalı çocuk bezi, konservenmiş yiyeceklerden daha uzun süre dayanabilmekte ve daha geniş bir dağıtım kanalında sergilenebilmektedirler. Bununla birlikte, araştırmacılar, perakendeci markalı ürünlerin kapsamlarını açıklayan çeşitli faktörler belirlemişlerdir.

Ürün Kategorisi Özellikleri

Perakendeci markalı ürünler;

- Tüketiciler açısından, pahalı olmayan, kolay ve alımı risk taşımayan,
- Hammaddeleri ve birleşimi açısından kolay üretilen,
- Bölgesel hammadde sağlayıcılarından dolayı dayanıksız olmaktadır.
- Ayrıca ürün kategorisi satışlarının geniş ve büyüyen olmasından dolayı, perakendeci markalı ürünler karlılık açısından yeterli hacmi kolayca toplayabilmektedirler.
- Kategoriye birkaç ulusal marka üreticisi hâkim olduğundan, perakendeciler ulusal marka üzerindeki bağımlılığı azaltmak için perakendeci markaları teşvik etmektedirler.

Yeni Ürün Aktivitesi

- Ulusal markalı ürünler, perakendeci markaların müşteriye dar bir hatta açık bir alternatif sunabilmesi için az seçenikle sunulmaktadır.
- Ulusal markalı yeni bir ürünün piyasaya sunumu seyrek olmakta ya da kolay kopya edilmektedir.

¹⁴² BERMAN, B., *Marketing Channels*, John Wiley & Sons Inc., New York , USA, 1996, s: 165

- Müşteriler ulusal markalarla perakendeci markaları kolaylıkla en ince detaylarına kadar karşılaştırabilmektedirler.

Perakendeci Markalı Ürünlerin Karakteristikleri

- Perakendeci markalı ürünler, müşterilere yıllardır sunulmaktadır.
- Dağıtım oldukça iyi gelişmiştir.
- Kalite çeşitliliği düşüktür.
- Ulusal markalara göre kalite yüksektir ve gelişme göstermektedir.
- Müşteriler kalite konusunda mukayese yapabilmeleri konusunda rahattırlar.

Fiyat ve Promosyon Faktörleri

- Perakende satış girdisi, ürün kategorisinde nispeten yüksektir.
- Perakendeci markalarla ulusal markaların fiyat farkları fazladır.
- Ulusal markaların fiyat promosyonlarında satışa göre masrafları yüzde olarak yüksek olması, fiyat duyarlılığını arttırmakta ve tüketicileri marka değiştirme konusunda teşvik etmektedir.
- Ulusal markaların, sık ve yüksek oranlı fiyat promosyonlarından dolayı, fiyat güvenilirlikleri düşüktür.
- Ulusal markaların reklâm masrafları, satışa oranla düşük kalmaktadır.

Perakendeci Özellikleri

- Perakendeci dengeli bir oligopolün parçası olduğundan, ulusal markaları oldukça yüksek fiyattan satmaktadır.
- Perakendeci, yüksek kaliteli perakendeci markalı ürün geliştirmeye yatırım yapabilecek büyüklüğe ve kaynaklara sahiptir.¹⁴³

¹⁴³ YURTTUT, a.g.e., s: 30-32

2.3.3. PERAKENDECİ MARKASININ GELİŞİMİ

Üretici firmaların, üretim ve pazarlama maliyetlerini arttırıcı, perakendecilerin kar marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri “perakendeci markası” uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir.¹⁴⁴ İlk olarak zincir mağazalardaki gelişimle beraber ortaya çıkan perakendeci markalar, A.B.D’ de 1863 yılında “Great Atlantic and Pasific Tea” şirketi tarafından satışa sunulmuş olup şirket şimdi A&P olarak bilinmekte ve hala kendi perakendeci markalı ürünlerini "American's Choice" adıyla ve prim etiketli ürünlerini de (zeytinyağı, kek, kurabiye vb:) "Master's Choice" etiketiyle pazarlamaktadır. 1970’li yıllarda yaşanan petrol şoklarıyla dünya genelinde yaşanan resesyon nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı “jenerik” (generics) ürünler sunmaya başlamışlardır.

1980’lerden sonra resesyondan çıkışla birlikte tüketiciler tekrar ulusal düzeyde reklâmı yapılan markalara dönmüşlerdir.¹⁴⁵ Buna tepki olarak da perakendeciler ulusal düzeydeki markalara göre daha düşük kaliteli ürünlerini geliştirmeye ve perakendeci markalı ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren perakendeci markalı ürünler, üretici markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermişlerdir.¹⁴⁶ Bu dönemden itibaren perakendecilerin perakendeci markalı ürünleri, ulusal markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermişlerdir. Çünkü bir taraftan prim özel etiketlerinin kalite yönüyle başlıca markalara ikame olması, diğer taraftan fiyatı ulusal markalara göre oldukça düşük olan diğer perakendeci markalı ürünler ki bunlar ulusal üreticilerin çoğu avcı markalarının ölümüne neden olmuştur, rekabetin hacmini büyütüştür.

¹⁴⁴ KURTULUŞ , S., Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?, *Pazarlama Dünyası*, Dünya Yayınları, Eylül –Ekim, 2001-5 s: 8

¹⁴⁵ AKSULU, İ., Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler; 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi; 16-18 Kasım 2000;Antalya ; s: 330

¹⁴⁶ BLYTHE, J., *Pazarlama İlkeleri*, Çeviren Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2001, s: 143

Perakendeciler raflarını kendi markalarıyla doldurmak suretiyle üreticinin sunduklarına daha az ihtiyaç duyar hale gelmişlerdir.¹⁴⁷

Günümüzde özel etiket ürünleri ya da perakendeci markalarının ABD, Kanada ve Avrupa ülkelerinde hızlı gelişimini sürdürmekte olduğu görülmektedir. Örneğin: ABD'deki bakkaliye mallarının 5'te 1'i perakendeci markası altında satılmaktadır. (Yaklaşık hacmi 25 milyar dolar civarındadır). Bu oran Kanada'da 4'te 1'dir. Gelişmiş ülkelerde perakendeci markalı ürünlerin genel satışlar içerisinde paylarının %70'lere ulaşması, artan perakendeci gücünü göstermektedir.

A.B.D'de de son yıllarda perakendeci markalı ürünlerin birim pazar paylarına göre 250 ürün kategorisinin 177'sinde en çok satılan ilk üç ürün içinde perakendeci markalı ürünlerin yer aldığı görülmüştür.¹⁴⁸

Süpermarket bölümlerinde perakendeci markaları, ulusal markalara güçlü bir rakip olarak yer atmaktadır. Avrupalı perakendeciler, perakendeci markalarına mağaza tasarımlarında avantajlı pozisyonlarda ve geniş miktarlarda yer vermektedirler, örneğin Tesco, raflarının yaklaşık %44'ünü mağaza markalarına ayırmaktadır. Aynı durum Sainsbury, Casino ve Carrefour'da da sırasıyla %45, %35 ve %32'lik oranlarla görülmektedir. Perakendeci markalı ürünlere tahsis edilen raf alanları, özde perakendecilerin karına yansımaktadır; örneğin, mağaza markası hattının kara katkısı, Tesco için %56, Casino için %37, Carrefour içinse %25'tir.

İngiltere'de perakendeci markalı ürünlerin başarısı, büyük süpermarketlerin gücü ve kıtasal küçük perakendecilikten farklı bir ulusal perakendecilik altyapısına ve özellikle Güney Avrupa'daki perakende zincirinin sert bir rekabetle karşı karşıya olduğu, bağımsız perakendecilere bağlı olarak açıklanabilmektedir. İngiltere'de mağaza

¹⁴⁷ USLU, A. ve KELEMCİ, G., a.g.m., s: 11

¹⁴⁸ AGGARWAL, P. and CHA, T., "Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice", Journal of Product & Brand Management, Vol.: 7, 1998, p: 244-253

markaları, 1977'de %22 olan paylarını, %37'ye yükseltmişlerdir.¹⁴⁹ 1990-1995 yılları arasında önemli bir gelişme olarak, perakendeci markalı ürünlerin bütçedeki aciliyeti ortaya çıkmaktadır. İngiltere'deki bakkaliye pazarında, fiyat faktörünün öneminin artmasına tepki oluşturan perakendeci markası pazarlamacıları tarafından fiyata büyük önem verilmektedir. Birçok Avrupa ülkesinde, (İngiltere, Fransa, İsviçre) mağaza markasının gücü, fiyat üzerinde rekabet eden küçük markalar için olumsuz koşullar yaratmaktadır. Sadece müşteriler uygun ve çekici fiyat alternatifi olarak perakendeci markasına yönelmekle kalmamakta, bununla birlikte perakendecilerin mevcut küçük markalara karşı hevesleri de azalmaktadır. Bunun yanı sıra, küçük markaların ürün gelişimi ve tanıtım için büyük miktarlarda yatırım yapacak kaynakları da bulunmamaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin hâkimiyeti ve güçlü ulusal markalar, birçok Avrupa pazarında, oligapolcü duruma liderlik etmektedirler.

Perakendeci markaları, Amerika'da daha az dikkate değer bir başarı yakalamışlardır. Bununla birlikte 1990'lar boyunca perakendeci markasına olan ilgi artmış ve 1990'da %12 olan Pazar payı, 1996'da %15'e yükselmiştir.

Avrupalı süpermarketlerin ABD'dekilere göre perakendeci markalarda daha başarılı olmaları bir kaç nedene bağlanmaktadır:

- Üretici (ulusal) markalara ilişkin TV reklâmları ABD'de Avrupa'ya göre çok yoğundur.
- Batı Avrupa ülkelerinin çoğunda özellikle perakendeci markalı ürünlerde zincir mağaza hâkimiyeti yüksektir çünkü perakendecilerin gücü üreticilere göre daha fazladır. Amerikan piyasaları büyük olmasına rağmen parçalı bir yapı göstermektedir. İngiltere'de, Almanya'da, Fransa'da ilk 5 perakendeci pazarın % 45 ile % 65 arasında değişen pazar payına sahiptir. Amerika'da tek bir firma %5'den daha büyük pazar payına sahip değildir. İngiltere'de en fazla pazarın % 30'una hâkimdir.

¹⁴⁹ BALTAŞ, G., Understanding and Managing Store Brands, *The Journal of Management*, vol : 6, Number : 3, January 1999; s: 176-178

- Küçük perakendeciliğin yaşamasını sağlamak için uygulanan rekabet yasalarının etkinliği ABD'deki büyük perakendeciliğin önemli ölçüde önünü kesmiştir.¹⁵⁰

Ülkemiz açısından market markaları incelendiğinde, Türkiye'de perakendeci markası uygulaması ilk defa Migros'la başladığı görülmektedir. Genellikle fason olarak üretilen ürüne market isminin verildiği, bunun yanı sıra Migros, Yimpaş gibi kendi üretimlerini yapan hipermarketlerin olduğu görülmektedir. Bu tür markalarda reklâm, taşıma ve dağıtım maliyetlerinden tasarruf edilmesi ve atıl kapasiteden yararlanılarak fiyat avantajı elde edilmesi söz konusudur.¹⁵¹ Hiper ve süpermarketlerin ardı ardına pazara girişi ile birlikte bu sektörde oldukça yoğun bir rekabet ortamı doğmuş olup, hızlı bir değişim yaşanmaktadır. Tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri, istek ve ihtiyaçları ve sosyo-kültürel özelliklerindeki değişimin de böylesi bir değişim için uygun bir ortam hazırladığı söylenebilir. Bu arada süpermarketlerin de yoğun rekabet ortamı içinde tüketiciyi kendilerine bağlayabilmek, onlara çok sayıda alternatif sunabilmek adına her türlü teknolojiyi ve pazarlama stratejilerini kullandığını görmekteyiz. Bu uygulamalardan bazılarına örnek olarak, perakendeci kredi kartları, özel süpermarket üye kartları, mağaza içi kupon uygulaması, perakendeci markalı ürünler sayılabilir.¹⁵²

2.3.4. PERAKENDECI MARKALARIN HIZLI GELİŞİM GÖSTERMESİNDE ROL OYNAYAN ETKENLER

- Perakendecilerin perakendeci markalı ürünler ile daha yüksek bir kâr marjı elde etmesi
- Ulusal ve perakendeci markalar arasındaki fiyat açığının büyümesi (fiyat farklılığı)

¹⁵⁰ QUELCH, J., A. and HARDING, D., Brands Versus Private Labels: Fighting to Win, *Harvard Business Review*, Vol: 74, Issue: 1, Jan/Feb, 1996, s: 99

¹⁵¹ KORKMAZ, S., Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınmışlık Düzeylerine İçeren Bir Araştırma, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: Eylül-Ekim 2000, s: 27-34

¹⁵² KURTULUŞ ,K., vd., Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*, Erzurum , 2001, s: 200

- Tüketicilerin ulusal ve perakendeci markalar arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı
- Genel ekonomik durum ve iş döngüsü (piyasadaki durumu)
- Perakendeci markalı ürünlerin, üretici markası ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu konusunda tüketici bilincinin artması
- Bakkaliye ürünler endüstrisinde kanal liderliğinin üreticiden toptancı ve perakendecilere kayması (üreticiler güç kaybederken, perakendeci erin güç kazanması)
- Dağıtıcıların, kendi markalı ürünlerinin pazarlanması ve dizaynında söz sahibi olması
- Perakendeci konsantrasyonu ve uygun pazar koşulları
- Teknolojik gelişme

Perakendeci markalarının gelişim sürecine bakıldığında sürecin 4 aşamadan oluştuğu Tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4. Perakendeci Markaların Gelişimi

	1. Nesil	2. Nesil	3. Nesil	4. Nesil
Marka tipi	Jenerik, isimsiz markasız	Benzer(taklit) marka kendi etiketi (perakendeci markası)	Perakendecinin kendi markası	Genişletilmiş kendi markası bölümlenmiş kendi markaları
Strateji	Jenerik stratejiler	Ucuz fiyat	Benzer	Katma değerli
Amaç	Marjları artırmak, Fiyatlandırma da alternatif sağlamak	Marjlarını artır- mak, düşük fiyat ile imalatçının gücünü kırmak, daha kaliteli daha düşük fiyatlı seçenek sağlamak	Kategori markalarını artırmak, ürün çeşidini genişlet- mek, tüketiciler arasında perakendeci imajı yaratmak	Müşteriyi elde tutma ve artırma kategori marjını yükseltme, farklı- laştırma ile imaj geliştirme
Ürün	Temel ve fonksiyonel ürünler	Büyük hacimli ana hatlar	Büyük ürün grup- ları	imaj yaratan ürün grupları, geniş sayıda niş ürünler,
Teknoloji	Basit üretim süreci pazar liderine göre çok geride temel bir teknoloji	Pazar liderlerinin hala gerisinde	Marka liderine yakın	Yenilikçi teknoloji
Kalite/ İmaj	Düşük kalite, düşük imaj	Ortalama kalite ancak üretici markalarından düşük algılanıyor	Marka lideri ile karşılaştırılabilir	Marka lideri ile aynı yada daha iyi, Yenilikçi, farklı
Yaklaşık Fiyat	Lider markadan %20 yada daha aşağı	%10-20 aşağı	%5-10 aşağı	Tanınmış markalara eşit yada daha yüksek
Tüketici Tercih Nedeni	Fiyat temel satın alma nedeni	Fiyatları hala önemli	Kalite ve fiyatın her ikisi de önemli	Daha iyi ve eşsiz ürünler
Tedarikçi	Ulusal, uzmanlaşmış	Ulusal kısmen özel etiket üretiminde uzman	Ulusal, özel etiket üretiminde uzman	Uluslar arası, çoğu özel etiket üreti- mini gerçekleştiren

Kaynak: AKSULU, a.g.e., s: 109

Tablo 4' de görüldüğü üzere ilk giriş, 1. nesil olarak adlandırılan markasız, oldukça düşük fiyatlı, özensiz ambalajlı, düşük kaliteli ve bazı temel ihtiyaçlara yönelik olan jenerikler ile yapılmıştır. Perakendecinin bunları sunmasındaki temel amaç düşük fiyat seçeneği ile alım gücü zayıf olan pazar bölümünü kapsamaktır.

Gelişme süreci içindeki ikinci aşama 2. nesil market markalar olarak nitelendirilmekte olup, bu ürünler jeneriklere göre kalitesi oldukça yükseltilmiş ancak ulusal markalara göre daha düşük kaliteli olarak algılanan, fiyata duyarlı ve tercihini fiyat faktörüne dayalı olarak gerçekleştiren tüketicilere hitap eden ve ambalajı ile ulusal markalara çok benzeyen taklit markalardır.

Üçüncü aşamada perakendecinin market markaları gelir düzeyi düşük olan pazar bölümüne yönelme amacıyla değil, etkili bir rekabet aracı oluşturma, firma imajına katkıda bulunma, karlılığı artırma, ürün yelpazesini genişletme vb. amaçlarla kullandığı görülmektedir. Ancak fiyatlar ulusal markalara göre hala düşüktür. Bununla birlikte tüketici algılarında önemli gelişmeler bulunmakta, perakendeci markalar ulusal markalara benzer kalite seçenekleri olarak algılanmaktadır.

Perakendeci markaların ulaştığı en son aşama ise 4. nesil olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamadaki prim özel etiketleri, katma değeri yüksek, farklı, yenilikçi, zaman zaman ulusal markalardan daha kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünlerdir. Bunlar perakendecinin imaj geliştirme çabalarının çok önemli parçaları olarak düşünülmekte ve müşteride mağaza bağlılığı yaratmada anahtar faktör olarak görülmektedir.¹⁵³

2.3.5. TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİ MARKASINI TERCİH NEDENLERİ

Perakendeci markaları, tüketiciler için market alanlarındaki birtakım boşlukları doldurmaktadırlar. 1994'deki FMI araştırmasının sonuçlarına göre; “İlk

¹⁵³ AKSULU, a.g.e., s: 108-109

üretilen ve hala çok yaygın olan perakendeci markalı ürünler, kalite ve görüntü olarak ulusal markalara denk olarak, fakat düşük fiyatlarla satılarak, fiyat konusundaki boşluğu doldurmaktadır. Tüm düşük fiyat boşluğunu dolduran jenerik ürünler, görüntü olarak ulusal markalara denk değildirler ve onlar kadar kaliteli olma zorunlulukları da yoktur, fakat tüketiciye taban fiyata göre kabul edilebilir bir kalite sunulmalıdır”.

Perakendeci markalı ürünler, şimdi, süpermarket müşterileri için diğer boşlukları da doldurmaktadırlar. Yeni perakendeci markalı ürünler, ya eşsiz ürün karakteristiği, ya daha iyi kalite ya da performans açısından ulusal markalara denk ürünler sunarak, FMI'nın çalışmasında “kalite boşluğu” olarak belirtilen alanı da kaplamaktadır. Bu tip özel markalı ürünler, genellikle özel markalarla eşit hatta yüksek şekilde fiyatlandırılmaktadırlar.

Bu başarı sayesinde, tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alma kararlarında, fiyatın tek etken olmadığı öne sürülebilmektedir.

Tüketiciler, perakendeci markalı ürünlerin düşük fiyatlı olmalarına, ürünün kalitesi ile ödediği fiyat oranını düşünerek, fiyat cazibesini tercih edip olumlu bakabilmektedirler. Ancak, fiyatın kalitenin bir göstergesi olduğu düşüncesinde olanların, düşük fiyatlı bu ürünlere olumsuz tepki göstermeleri de mümkündür.

Müşterileri perakendeci markalı ürün kullanmaya yönelten nedenleri araştırmak karmaşık bir iş olduğunu belirten FMI, 5 ürün kategorisini analiz ederek, her birinin farklı kullanıcı profiline sahip olduğunu tespit etmiştir.

Perakendeci markalı alkolsüz içeceklerin alıcılarının, diğer kategorilerdeki perakendeci markalı ürünlerin alıcılarından daha düşük eğitim seviyesine ve düşük gelire sahip oldukları, diğer yandan perakendeci markalı tuvalet kağıdı kullanıcılarının, diğer özel markalı ürün kullanıcılarına göre daha genç ve daha yüksek eğitim seviyeli oldukları tespit edilmiştir.

Düşük gelirli müşterilerin mağaza markalı ürünleri tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu genellikle doğru iken, bu durum plastik yiyecek kabı ve buzluk torbası satın alıcıları için geçerli olmamaktadır.¹⁵⁴

2.3.6. PERAKENDECİ MARKASININ YARARLARI

2.3.6.1. Perakendeci Markasının Tüketicie Sağladığı Yararlar

Perakendeci markaları alternatif seçim imkânını temsil eder ve devamlı kaliteli ürün satın alma fırsatını tüketiciye sunar. Daha da önemlisi, tüketiciler riskli, belirsiz bilmedikleri küçük üretici markalı ürünler yerine bildikleri perakendeci markalı ürünler için garanti verilmesini tercih etmektedirler. Perakendeci markalı ürünlerin üzerinde o mağazanın logosu veya ismi bulunduğundan marketin kalitesi ve standardına uygun olarak üretilen ürünler tüketiciye güven verir.¹⁵⁵

Perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler arasında beğenilmesinin ve tercih edilmesinin en önemli nedeni fiyatının üretici markalara göre daha düşük olmasıdır. Perakendeci markalı ürünler marketteki diğer ürün grupları içinde %40 civarında daha ucuzdur. Düşük arz maliyetini oluşturulmasına katkıda bulunan düşük reklam ve promosyon maliyeti ve kalite farklılığıdır. Perakendeciler önemli oranda düşük fiyat talep ederek, yüksek kar marjı elde etmektedirler. Yine de perakendeci markalı ürünlerin başarısında yüksek kalite, düşük fiyatına göre daha önemli faktör olarak görülmektedir.¹⁵⁶

2.3.6.2. Perakendeci Markasının Üreticiye Sağladığı Yararlar

Üreticiler açısından bakıldığı zaman da perakendeci markalı ürün üretmenin çeşitli avantajları bulunmaktadır.

¹⁵⁴ YUTTUT,a.g.t., s: 40-41

¹⁵⁵ McGOLDRICK, P, J., *Retail Marketing*, McGraw Hill, London, UK, 1990, s: 265

¹⁵⁶ BATRA, R. and SINHA, I., Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands, *Journal of Retailing*, Vol. 76, Issue 2, Summer 2000, s: 175

- Bu tür markalar atıl kapasitenin değerlendirebilme hem de hızla büyüyen ve rekabetin yoğunlaştığı bu pazardan pay alabilme avantajına sahip olabilmektedirler.
- Büyük bir perakendeciden alınan büyük miktarda sipariş, küçük ölçekli üretici için bankalardan daha uygun finansal destek alınmasını sağlamaktadır.¹⁵⁷
- Perakendecilerin kendi markaları için üretim yapmak, büyümek için bir basamak olabilmektedir.
- Küçük üreticiler markalama maliyetini göğüslemek zorunda kalmadan bu pazara girebilmekte ya da pazarda varlıklarını sürdürebilmektedirler.¹⁵⁸
- Lider markalar, perakendeci markalı ürün yaratarak, küçük markalarla daha iyi rekabet etme eğiliminin getirilerinden yararlanabilmektedirler.
- Perakendeciler, üreticiler kendi markalarını üretmedikçe, üreticinin markasını stoklamayı kabul etmeyebilmektedirler.
- Perakendeciler ürünlerin satışına eşit ilgi göstermektedirler.
- Ölçek ekonomisi kullanılarak, üretim ve dağıtım kanalları daha verimli kullanılabilir hale getirilebilir.
- Perakendeci markalı ürünler, sabit masrafların (birim başına maliyetlerin) düşmesine yardımcı olmaktadır.
- Perakendeci markası stratejisi, perakendecilerle daha sıkı koordinasyonu içermektedir. Böylelikle üretici, perakendecilerin durumlarını yakından takip etme olanağına sahip olabilmektedir.
- Bazı garanti yükümlülükleri perakendecilere devredilebilir.
- Mixed-brand politikası ile üretim yapan büyük üreticiler, ürün imajları, özellikleri ve fiyatlarında daha fazla kontrol ve ayırım imkanını ellerinde tutmaktadırlar.
- Perakendeci markalar için üretimi reddetmek, rakiplere daha fazla üretim hacmi kazandırabilmektedir.¹⁵⁹

¹⁵⁷ ÖZKAN, ve AKPINAR, a.g.m., s: 25

¹⁵⁸ AKSULU, a.g.e., s: 1116-118

¹⁵⁹ McGOLDRICK, a.g.e., s:247

2.3.6.3. Perakendecinin Kendi Markasının Perakendecilere Sağladığı Yararlar

Perakendeci markalı ürün kullanmalarının perakendeciye sağladığı pek çok yararı bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir.

- Perakendeci düşük maliyette tüketiciye ürün satma avantajına sahiptirler.
- Perakendeciler satın aldığı üretici markalara göre firma daha düşük maliyetle raflarını doldurabilir. Bundan dolayı üretici markalı üreticilerin fiyatları istedikleri gibi yükselttiklerinde, perakendeciler de özel etiketli ürünlerin raf alanını genişleterek, raf alanı üzerinde denetimini artırabilirler ve büyük markalarla bu yolla rekabet edebilirler.¹⁶⁰
- Kendi markalarını üreticilerin markalarından daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle üretici markalı ürünlerin bıraktığı marjlardan daha yüksek bir kar marjına sahip olabilirler.
- Sıkı stok kontrolü çoğu zaman mümkün olacaktır
- Rakip mağazalarda bulunmayan özel etiketli ürün grupları sunarak müşteri bağlılığını yaratılmasını sağlayabilirler. Perakendeci markalı ürünler tüketiciye kalite açısından tatmin düzeyi üretici markalarla rekabet edecek güçte olduğunda ve pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığını yaratmış olacaktır.¹⁶¹
- Perakendeci markalı ürünler, başka bir yerden satın alınamayacakları için perakendecinin mağaza trafiğinin artması sağlayacak.
- Perakendeciler perakendeci markalı ürünlerini ekonomik koşullardaki olumsuzlar karşısında daha az etkilenmeyi sağlayacak araçlar olarak görmektedir. Çünkü tüketicinin perakendeci markasına yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır. Genellikle ekonominin

¹⁶⁰ RICHARDSON, P., S. and Jain, A. K., Household Store Brand Proneness: A Framework, *Journal of Retailing*, Vol.: 72, Issue: 2, Summer 1996, s: 159

¹⁶¹ MCGOLDRICK, a.g.e., s:252

iyiye gittiği durumlarda ulusal markalara, resesyon dönemlerinde ise perakendeci markalara yönelirler.¹⁶²

- Perakendeci markaları perakendecinin imajını arttırmak ve tüketici ile ilişkiyi güçlendirmeye yardım etmektedir.
- Müşteriye daha fazla fiyat çeşitliliği sunmaktadır.
- Daha fazla perakendeci ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.
- Üreticilerin belirli pazarları ellerinde tutmaları engellemektedir.
- Perakendecinin kendi reklâmı, hem firmaya hem de markasına fayda sağlamaktadır.
- Genel olarak perakendeci markalı ürünlerin, lider üreticiler tarafından üretildikleri izlenimi doğmaktadır.¹⁶³

2.3.7. PERAKENDECİ MARKASININ DEZAVANTAJLARI

2.3.7.1. Perakendecinin Kendi Markasının Perakendeciler Açısından Dezavantajları

Söz konusu marka kullanımının sağladığı avantajlar yanında karşılaşılabilecek dezavantajların varlığı da kuşkusuzdur. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Perakendeci markaları üretici markalara göre daha yüksek risk taşımaktadır. Toptancı veya perakendeciler satış sezonunun öncesinden büyük miktarlarda üretimleri işletmek zorunda kalmaktadır. Burada oluşan en önemli dezavantaj, toptancı veya perakendecilerin private label ticareti için siparişlerini iptal edememelerinden kaynaklanmaktadır.
- Perakendeci markaları toptancı ve perakendeciler için yüksek mal sayım yatırımı gerekmektedir. Bu nedenle kanal üyeleri, private label yanında üretici markalarını da stoklamak durumundadır. Ayrıca mallar için erken

¹⁶² AKSULU, a.g.t., s:335

¹⁶³ BERMAN, a.g.e., s: 167

ödeme yapmak ve minimum satış miktarları konusunda anlaşmalara girmek durumunda kalmaktadırlar.

- Perakendeci markalarının yetersiz satışına çok büyük bel bağlamak yanlış hedef kitlelerin uyarılmasına sebep verebilmekte ve her yerde yetersiz satış performansına neden olabilmektedir.
- Söz konusu markalar yok denecek kadar az üretici desteği almaktadır. Örneğin, üretici satış asistanları birleşik reklâm programları vb. destek nitelikli faaliyetler bu tür markalar için yapılmamaktadır.¹⁶⁴

2.3.7.2. Üreticiler Açısından Perakendeci Markalı Ürün Üretmenin Dezavantajları

Perakendeciler için özel markalı ürün üretmenin, üreticiler açısından birtakım dezavantajları bulunmaktadır:

- Avantajlar kısa süreli olabilmektedir.
- Tanıtım ve reklâmlar yavaş yavaş azaldıktan sonra tekrar bir üretici markası pozisyonu oluşturmak zor olabilmektedir.
- Perakendeci markalı ürünlerin, üreticinin aynı dükkânda bulunan ürünlerinin satışlarını azaltması riski bulunmaktadır.
- Perakendeciler kendi markalarını öne çıkartmak için, üretici markasının tanıtım ve sergilenme alanını kısıtlayabilmektedir.
- Perakendeci markalı ürünler, az miktarda (en kötü durumda 1) müşteride fazla güven oluşturabilmektedir.
- Perakendeci alternatif arz gücünü kullanabileceğinden, üretici pazarlık gücünü kaybetmektedir.
- Genel giderleri karşılamak için perakendeci markaları kullanmak, büyük genel giderler probleminin çözülmesini sadece ertelemektedir.
- Rekabet avantajı ve teknolojiye yatırım, perakendeci markalar için ücretsiz olarak sağlanmış olmaktadır.

¹⁶⁴ USLU ve KELEMCİ, a.g.m., s: 12

- Perakendecinin üreticiyi değiştirmesi durumunda, büyük maliyetlerle geliştirilmiş uzmanlık, rakip yurtiçi veya yurt dışı üreticilerine geçebilmektedir.
- Marjlar % 20 daha düşük olabilmekte ve perakendeci marka arzı daha düşük kar oranı sağlayabilmektedir.¹⁶⁵

¹⁶⁵ YURTTUT, a.g.t., s: 47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amaçlarının tanımlandığı bölümde belirtilen konular, araştırmanın betimleyici ve neden sonuç ilişkisi arayan bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın betimleyici nitelik taşımasının nedeni, uygulama kısmında tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik eğilimlerini ve satın alma davranışlarının araştırılmasıdır. Tüketicilerin, perakendeci markalı ürünleri tercih edip, etmedikleri, tercih etmelerinde belirleyici olan satın alma davranışını etkileyen faktörlerin belirlenmesi, tercih etmemelerinde etkili olan faktörlerle ilgili düşünceleri, satın alan tüketicilerin sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin, ürün grupları arasında en çok tercih edilen ürün grubunun belirlenmesi, betimleyici bir nitelik taşımaktadır.

Araştırmada, perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler ile bunların demografik özelliklerinin ilişkisi, bu ürünlere karşı tüketicilerin tutumları ile bu ürün satın alma sıklıkları arasındaki ilişki, araştırmanın neden-sonuç ilişkisini sorgulamaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesi yani çerçevesi; Muğla merkezde yaşayan tüketicilerden oluşmaktadır. Anketin uygulandığı marketler Muğla Tansaş, Pehlivanoğlu, ve BİM olarak belirlenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS Paket Programı kullanılmıştır. Anket kapsamında önce seçilen 15 kişi ile ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek; soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin tespiti gibi

hususları saptamaktır. Toplam 230 kişiye tesadüfi örnekleme yöntemiyle anket uygulanmış bunların 35 adeti hatalı ve eksik olduğu için dikkate alınmamıştır.

Uygulamada kullanılan anket 47 sorudan oluşmaktadır. Anket formunda ilk 5 soru seçenekli sorulardan oluşurken, son 9 soru demografik özellikleri belirlemek amacıyla sorulmuştur. Geriye kalan sorular 5'li kert ölçeğiyle hazırlanmış sorulardır.

3.3. UYGULAMADAN ELDE EDİLEN VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLARI

SPSS (Statistical Package For Social Scientist- Sosyal Bilimciler İçin İstatistik Paketi) programı kullanılarak elde edilen verilerin güvenilirlik analizi yapılmış ve 47 soruluk ölçekte güvenilirlik katsayısı $\alpha = \%79$ olarak bulunmuştur. Bu değer ankete verilen cevaplar arasındaki tutarlılığın yüksek derecede olduğu ve sonuçların güvenilir bir ölçek olduğunu ifade etmektedir. Güvenilirlik analizinden sonra frekans dağılımı, ki-kare, T testi, varyans ve diskriminant analizi kullanılarak veriler analiz edilmiştir ve sonuçlar tablolar halinde düzenlenmiştir.

Anketin değerlendirilebilmesi için ki-kare testi, t-testi ve varyans analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Ki-kare dağılımı, "O" ortalamalı ve birim varyanslı normal dağılan bağımsız değişken kareleri toplamından ibarettir. Ki-kare testinin kullanıldığı yerler;

1. Ölçüm veya gözlem sonucunda elde edilen bir dağılımın teorik bir dağılıma uygun olup olmadığının araştırılmasında,
2. İki değişken (nitel-nicel) arasında bağımlılık olup olmadığının araştırılmasında,
3. İki veya daha fazla örneğin aynı ana kütlede alınıp alınmadığının araştırılmasında,
4. Bir topluma ait bilinmeyen standart sapmanın (σ) bulunabileceği aralığın araştırılmasında kullanılır.¹⁶⁶

¹⁶⁶ GAVCAR, E., *İstatistik Yöntemler*, Muğla Üniversitesi Basımevi, Muğla, 2001, s: 113

Ki-kare testinin kullanılmasında;

- a. Değerler mutlak sayılardır.
- b. Hesaplanan teorik frekanslarda (uygunluk testinde) 5 'ten küçük değerler dağılımı bozduğu için en az 5'e ulaşıncaya kadar yakın sınıflarda birleşme yapılır.

Varyans analizi yöntemleri değişkenlik nedeni ile olabilecek faktörlerin sağlıklı olarak belirlenebilmesi amacıyla uygulanan yöntemlerdir. Temeli toplam farklılaşmanın değişik neden ya da faktörlere göre parçalara ayrılması ve bunların büyüklüğüne göre faktör grupları arasında farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Yani kısaca faktörlerin ilgili değişken üzerinde önemli bir değişme yaratıp yaratmadığıdır. Yöntem istatistik bilimin büyük isimlerinden R.A. Fischer tarafından 1918-1924 yılları arasında deneme alanlarında, daha sonra bir çok alanlarda kullanılmaya başlanmıştır.¹⁶⁷

3.3.1. FREKANS ANALİZLERİ

¹⁶⁷ GAVCAR, a.g.e., s: 214

Tablo 5. Soruların frekans dağılımları (Soru: 1-8)

SORULAR	ÖRNEKLEM	
	n	%
1. Perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri olduğunu biliyor musunuz?		
Evet	195	100
Hayır	-	-
Toplam	195	100
2. Perakendeci markalı ürünleri satın alıyor musunuz?		
Evet	159	81,5
Hayır	36	18,5
Toplam	195	100,0
3. Cevabınız “evet” ise, Ne kadar sıklıkla perakendeci markalı ürünleri satın alıyorsunuz?		
çok nadir	24	15,0
Bazen	112	70,0
Çoğu zaman veya sıkça	18	11,3
Her zaman	6	3,8
Toplam	160	100,0
4. Cevabınız “hayır” ise nedenini belirtiniz		
Kaliteli olduğunu düşünmüyorum	13	32,5
Daha çok bilinen markalar kullanmayı tercih ediyorum	15	37,5
Bu tür markalı ürünler hakkında fazla bilgim yok	8	20,0
İstediğim sonucu alamayacağımı düşünüyorum	4	10,0
Toplam	40	100,0
5. En sık satın aldığınız perakendeci markalı ürün kategorisini/kategorilerini işaretleyiniz; (perakendeci markalı ürün alıyorsanız bu soruyu cevaplayınız)		
Kuru gıda	63	38,0
Süt ve süt ürünleri	36	21,7
Temizlik malzemeleri	54	32,5
Kişisel bakım ürünleri	2	1,2
Giyim	2	1,2
Alkolsüz içecekler	9	5,4
Toplam	166	100,0
6. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını diğer rakip markaların fiyatlarına görebuluyorum.		
Çok ucuz	8	4,1
Ucuz	158	81,0
Aralarında fark yok	25	12,8
Pahalı	4	2,1
Çok Pahalı	-	-
Toplam	195	100,0
8. Perakendeci markalarının diğer markalara göre kalitesini.... buluyorum.		
Çok düşük	10	5,1
Düşük	103	52,8
Aralarında fark yok	77	39,5
Yüksek	4	2,1
Çok yüksek	1	,5
Toplam	195	100,0

Ankete katılan tüketicilerin hepsinin perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri olduğunu bildikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin % 81,5'i perakendeci markalı ürünleri satın aldıklarını söylerken %18,5'nin bu ürünleri kullanmadıkları görülmüştür.

Bu ürünleri satın alan tüketicilerin % 15'si çok nadir, % 70'i bazen, % 11,3'ü çoğu zaman ve sıkça, % 3,5'i ise her zaman perakendeci markalı ürünleri tercih ettikleri görülmüş ankete katılan 195 kişiden 40 tüketici ise perakendeci markalı ürünleri tercih etmediklerini bunun nedenlerini % 32,5'i bu ürünlerin kaliteli olmadıkları düşüncesine sahip oldukları % 37,5'nin daha çok bilinen markalar kullanmayı tercih ettikleri, % 20'sinin ürünler hakkında fazla bilgisi olmadığı, %10'nun ise istediği sonucu alamayacağı düşüncesinde oldukları ortaya çıkmıştır

Tüketicilerin en sık satın aldığınız perakendeci markalı ürün kategorisi sorusuna 166 kişinin %38'i kuru gıda, % 21,7'si süt ve süt ürünleri, %32,5'i temizlik malzemeleri, % 1,2'si kişisel bakım ürünleri, %1,2'si giyim ve % 5,4'ü alkolsüz içecekler olarak cevaplandırmışlardır.

Perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını diğer rakip markaların fiyatlarına göre % 4,1'i çok ucuz bulurken, %81'i ucuz, %12,8'i diğer markalı ürünlerle aralarında fark olmadığını belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilerin %5,1'i perakendeci markaların diğer markalara göre kalitesinin çok düşük olduğunu, % 52,8'nin ise perakendeci markalı ürünlerin diğer markalı ürünlere göre kalitesinin düşük olduğu düşüncesine sahip oldukları, % 39,5'nin diğer markalarla aralarında kalite açısından fark olmadığını düşünürken ankete katılanların %2,1'i diğer markalara oranla perakendeci markalı ürünlerin kalite açısından yüksek bulmuş % 0,5'i ise bu ürünlerin kalitesini çok yüksek bulduğu yapılan analiz sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Perakendecili Markalı Ürünlerin Kalitesine Olan Güven

	n	%
Hiç güvenmiyorum	5	2,6
Güvenmiyorum	29	14,9
Ne güveniyorum ne güvenmiyorum	86	44,1
Güveniyorum	72	36,9
Çok güveniyorum	3	1,5
Toplam	195	100,0

Yapılan anket çalışmasında perakendeci markalı ürünlerin kalitesine ne kadar güveniyorsunuz sorusuna tüketicilerin % 2,6'sının hiç güvenmediği, %14,9'nun güvenmiyorum derken, % 44,1'nin kararsız kaldıkları ne güveniyorum ne güvenmiyorum seçeneğini tercih ettikleri, %36,9'nun ise perakendeci markasının kalitesine güvendikleri tespit edilmiştir.

Tablo 7. Fiyatın Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	14	7,2
Önemsiz	12	6,2
Fikrim Yok	8	4,1
Önemli	128	65,6
Çok Önemli	33	16,9
Toplam	195	100,0

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün terciinde fiyatın etkisinin %7,2'si için hiç önemli olmadığı, %6,2'si için önemsiz bir kriter olduğu, %4,1'nin bu konuda fikir sahibi olmadığı, %65,6'sı için ise fiyatın bu ürünleri tercih etmelerinde önemli bir kriter olduğu gözlenirken %16,9'u için çok önemli bir faktör olduğu saptanmıştır.

Tablo 8. Kalitenin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	1	,5
Önemsiz	3	1,5
Fikrim Yok	11	5,6
Önemli	114	58,5
Çok Önemli	66	33,8
Toplam	195	100,0

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerinde kalitenin %0,05'i için hiç önemli olmadığı, %1,5'i için önemsiz olduğu ortaya çıkarken, ankete katılanların %5,6'nın bu konuda fikri olmadığı, %58,5'nin ise ürün tercihlerinde kalitenin önemli bir kriter olduğunu, %33,8'nin ise perakendeci markalı ürünleri tercih etmesinde kalitenin çok önemli olduğu bulguları ortaya çıkmıştır.

Tablo 9. Ambalajın Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	28	14,4
Önemsiz	78	40,0
Fikrim Yok	18	9,2
Önemli	61	31,3
Çok Önemli	10	5,1
Toplam	195	100,0

Ankete katılanların %14,4'nün perakendeci markalı ürün tercihinde ürün ambalajının çekiciliğinin tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerinde hiç önemli bir kriter olmadığını, %40'ı için önemsiz olduğu, %9,2'nin bu konuda fikrinin olmadığı, %31,3'i için ambalajın ürün tercihinde önemli bir kriter olduğu, %5,1'i için ise çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Satın Alınan Marketin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	10	5,1
Önemsiz	41	21,0
Fikrim Yok	20	10,3
Önemli	100	51,3
Çok Önemli	24	12,3
Toplam	195	100,0

Tüketicilerin % 5,1'nin perakendeci markalı ürün tercihinde satın aldıkları marketin hiç önemli olmadığı, % 21 için önemsiz olduğu, % 10,3'nün bu konuda fikrinin olmadığı, %51,3'ü için satın aldıkları marketin önemli bir kriter olduğu, % 12,3'i için ise çok önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 11. Raflarda Kolay Bulunabilirliğinin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	10	5,1
Önemsiz	45	23,1
Fikrim Yok	29	14,9
Önemli	97	49,7
Çok Önemli	14	7,2
Toplam	195	100,0

Raflarda kolay bulunabilirliğinin perakendeci markalı ürün tercihindeki etkisi incelendiğinde, % 5,1'i için hiç önemli bir kriter olmadığı, %23,1'i için önemsiz olduğu, %14,9'nun bu konuda fikir sahibi olmadığı, %49,7'si için önemli olduğu, % 7,2'si için ise bu ürünlerin raflarda kolay bulunabilir olmasının bu ürünleri tercih etmesinde etkili olduğu bulunmuştur.

Tablo 12. Ürün Çeşidinin Bol Olmasının Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	8	4,1
Önemsiz	33	16,9
Fikrim Yok	28	14,4
Önemli	100	51,3
Çok Önemli	26	13,3
Toplam	195	100,0

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihinde bu ürünlerin çeşit olarak fazla olmasının %4,1'i için hiç önemli olmadığı, %16,9'u için önemsiz olduğu, %14,4'nün kararsız bir tutum sergiledikleri görülürken, %51,3'ü için ise önemli olduğu ortaya çıkarken %13,3'nün perakendeci markalı ürünlerin çeşit olarak fazla olmasının bu ürünleri tercih etmelerinde önemli bir kriter olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13. Üretici Firmanın Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	2	1,0
Önemsiz	22	11,3
Fikrim Yok	24	12,3
Önemli	100	51,3
Çok Önemli	47	24,1
Toplam	195	100,0

Perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde üretici firmanın etkisi ölçüldüğünde tüketicilerin %1'nin üretici firmanın hiç önemli olmadığını, %11,3'nün ise önemsiz olduğunu, %12,3'nün bu konuda fikrinin olmadığını, %51,3'ü için ise üretici firmanın perakendeci markalı ürün tercihinde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 14. Promosyonun Yoğun Olmasının (Eşantiyon, Hediye) Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	24	2,6
Önemsiz	67	14,9
Fikrim Yok	18	44,1
Önemli	65	36,9
Çok Önemli	21	1,5
Toplam	195	100,0

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercih etmesinde promosyonun yoğun olmasının, %2,6'sı için hiç önemli olmadığı %14,9'u için önemsiz olduğu, %44,1'nin bu konuda fikrinin olmadığı, %36,9'ı için önemli olduğu, %1,5'i için ise promosyonun yoğun olmasının çok önemli olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. İçeriğinin (Tadı, Kokusu) Güvenilirliğinin Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	4	2,1
Önemsiz	15	7,7
Fikrim Yok	17	8,7
Önemli	75	38,5
Çok Önemli	84	43,1
Toplam	195	100,0

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercih etmesinde içeriğinin güvenilirliğinin %2,1'i için hiç önemli olmadığı, %7,7'si için önemsiz olduğu, %8,7'sinin bu konuda fikrinin olmadığı, %38,5'i için önemli olduğu, %43,1'i için ise içeriğinin güvenilir olmasının bu ürünleri tercih etmelerinde çok önemli olduğu saptanmıştır.

Tablo 16. Teşhirin Özenli Olmasının Perakendeci Markalı Ürün Tercihine Etkisi

	f	%
Hiç Önemli Değil	13	6,7
Önemsiz	41	21,0
Fikrim Yok	33	16,9
Önemli	80	41,0
Çok Önemli	28	14,4
Toplam	195	100,0

Teşhirin özenli olmasının perakendeci markalı ürün tercihine etkisi ölçüldüğünde, tüketicilerin %6,7'si için teşhirin hiç önemli olmadığı, %21'i için önemsiz olduğu, %16,9'nun bu konuda fikir sahibi olmadığı, %41'i için önemli olduğu, %14,4'ü için çok önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 17. Demografik Faktörler (Soru: 12-16)

ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM	
	n	%
YAŞ		
18-25	56	28,7
26-35	65	33,3
36-45	51	26,2
46-55	23	11,8
56 ve üstü	-	-
Toplam	195	100
Öğrenim durumu		
Okuryazar değil	-	-
Okuryazar	-	-
İlkokul	6	3,1
Ortaokul ve dengi	7	3,6
Lise ve dengi	45	23,1
Üniversite	105	53,8
Yüksek lisans-Doktora	32	16,4
Toplam	195	100,0
Cinsiyet		
Kadın	87	44,6
Erkek	108	55,4
Toplam	195	100,0
Medeni durum		
Bekar	98	50,3
Evli	88	45,1
Dul	5	2,6
Boşanmış	4	2,1
Toplam	195	100,0
Meslek		
Özel sektörde memur	7	3,6
Kamu sektöründe memur	53	27,2
Özel Sektörde İşçi	16	8,2
Kamu sektöründe işçi	5	2,6
Uzmanlık gerektiren meslekler (doktor, mühendis, vb.)	40	20,5
Küçük/orta ticaret serbest meslek (Bakkal, esnaf)	7	3,6
Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri,vs.)	1	,5
Üst düzey yönetici (Özel veya devlet sektöründe)	11	5,6
Ev Hanımı	9	4,6
Emekli	6	3,1
Öğrenci	35	17,9
İşsiz	2	1,0
İşsiz fakat gelir sahibi	3	1,5
Sporcu, sanatçı vb	-	-
Çiftçi, hayvancılıkla ilgilenenler	-	-
Toplam	195	100

Ankete katılanların %28,7'sinin 18-25 yaş grubu, %33,3'nün 26-35 yaş grubu, %26,2'sinin ise 36-45 yaş grubu, %11,8'ni 46-55 yaş grubu oluşturmuştur. Öğrenim durumlarına bakıldığında, %3,1'nin İlkokul mezunu olduğu, %3,6'nın Ortaokul ve dengi bir okuldan mezun olduğu, %23,1'nin Lise ve dengi bir okuldan mezun olduğu ortaya çıkarken, %53,8'nin Üniversite ve %16,4'nün Yüksek Lisans-Doktora mezunlarından oluştuğu görülmektedir.

Ankete cevaplandıranların % 44,6'nı kadın, % 55,4'ünü erkek oluşturmaktadır. Medeni duruma bakıldığında %50,3'ü bekâr, % 45,1'nin evli olduğu, %2,6'sının dul ve % 2,1'nin boşanmış olduğu görülmüştür. Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımlarına bakıldığında %3,6'sının özel sektörde memur, %27,2'sinin kamu sektöründe memur olduğu, %8,2'sinin özel sektöründe işçi olduğu, %2,6'sının kamu sektöründe işçi olarak çalıştığı, uzmanlık gerektiren mesleklerde (doktor, mühendis, avukat, vb) çalışanlar ise ankete katılan tüketicilerin %20,5'ni , küçük / orta ticaret serbest meslek (bakkal, esnaf) sahipleri ise %3,6'sını oluşturduğu görülmüştür. Büyük ölçekli ticaretle uğraşanların araştırmaya katılan tüketicilerin %5'ni, Üst düzey yöneticiler ise %5,6'sını oluşturmuştur. Tüketicilerin %4,6'sı ev hanımlarından oluştuğu, %3,1'nin emekli olduğu, %17,9'nun öğrenci ve %1'nin işsiz, %1,5'nin ise işsiz fakat gelir sahibi olduğu görülmektedir.

Tablo 18. Demografik Faktörler (Soru: 16-20)

ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM	
	n	%
Ailenin Toplam Aylık Geliri (Maaş diğer gelirler de dahil, kira gibi vb):		
200.000.000.-TL'den az	4	2,1
201.000.000.-TL - 350.000.000.-TL	6	3,1
351.000.000.-TL - 500.000.000.-TL	20	10,3
501.000.000.-TL - 1.000.000.000.-TL	50	25,6
1.001.000.000.-TL - 1.500.000.000.-TL	55	28,2
1.501.000.000.-TL - 2.000.000.000.-TL	34	17,4
2.001.000.000.-TL - 2.500.000.000.-TL	12	6,2
2.501.000.000.-TL - 3.000.000.000.-TL	14	7,2
Toplam	195	100,0
Aileniz siz dâhil toplam kaç kişiden oluşmaktadır?		
1 kişi	10	5,1
2 kişi	18	9,2
3 kişi	51	26,2
4 kişi	84	43,1
5 ve üzeri	32	16,4
Toplam	195	100,0
Oturduğunuz ev sizin mi yoksa kira mı?		
Kendimizin	132	67,7
Kira	63	32,3
Toplam	195	100,0
Ailenizin veya sizin özel bir otomobiliniz var mı?		
Evet	128	65,6
Hayır	67	34,4
Toplam	195	100,0

Yapılan frekans dağılımları sonucunda tüketicilerin gelirlerinin %2,1'nin 200.000.000.-TL'den az olduğu, %3,1'nin 201.000.000 – 350.000.000.-TL geliri olduğu, %10,3'nün 351.000.000.–500.000.000.-TL olduğu, %25,6'sının 501.000.000.–1.000.000.000.-TL olduğu,%28,2'sinin 1.001.000.000.–1.500.000.000.- TL olduğu, %17,4'nün 1.501.000.000.– 2.000.000.000.- TL olduğu, %6,2'sinin 2.001.000.000.– 2.500.000.000.- TL ve %7,2'sinin 2.501.000.000.– 3.000.000.000.- TL olduğu görülmektedir.

Ankete katılan 195 kişi aileniz siz dahil toplam kaç kişiden oluşmaktadır? sorusuna %5,1'i tek başına yaşadığını belirtirken, % 9,2'si 2 kişi, %26,2'si 3 kişi, %43,1'i ise 4 kişi yaşadıklarını, %16,4'ü ise 5 ve üzerinde olduklarını belirtmişlerdir.

Oturdukları evin kendilerine ait olup olmadığı sorusuna ise %67,7'si kendi evi olduğu, % 32,3'nün ise kirada oturduklarını belirten seçeneği işaretlemişlerdir.

Ailenizin veya sizin özel bir otomobiliniz var mı? sorusuna %65,6'sı evet derken, %34,4'ü hayır demiştir.

3.3.2. Fiyat Faktörü İle Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi

Fiyat faktörünü ankette sorulan üç sorunun ortalaması alınarak elde edilmiştir. Bu sorular; perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının diğer markalı ürünlerin fiyatlarıyla karşılaştırılması istenen 6.soru, fiyatın perakendeci markalı ürün tercihinde ne kadar etkili olduğunun bulunmaya çalışıldığı 10. soru ve son olarak 11. soruda yer alan marka fiyatlarının karşılaştırılıp karşılaştırılmadığı öğrenmek amacıyla ankette yer alan sorudur.

3.3.2.1. Fiyat Faktörü için Yapılan Varyans Analizleri

Fiyat faktörü ile yaş, kişilerin eğitim seviyesi, meslek, gelir ve aile birey sayısı değişkenleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı varyans analiz testinde;

Hipotez 1:

H₀: Fiyat faktörünün değişkenler üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Fiyat faktörünün değişkenler üzerinde etkisi vardır.

şeklinde kurulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir

Tablo 19. Fiyat Faktörü İçin Varyans Analizleri Tablosu

	F	Anlamlılık	I	II
Yaş	0,982	0,402	(Anlamsız)	
Eğitim	0,326	0,861	(Anlamsız)	
Meslek	1,241	0,273	(Anlamsız)	
Gelir	2,986	0,005	8 (2,757)	1,2,3,4,5,6,7 (3,396-3,8)
Aile	1,034	0,391	(Anlamsız)	

Tablo 19 incelendiğinde sadece fiyat faktörü ile ankete katılan kişilerin gelirleri arasında %99 güvenle bir anlamlılık bulunmuştur. Bu grupta iki buçuk milyar üzerinde geliri olanlar diğer gelir gruplarından farklı olarak fiyatı çok ucuz bulmaktadır. Diğer değişkenlerle fiyat arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkmamıştır.

3.3.2.2. Fiyat Faktörü için Yapılan T testi Analizleri

Fiyat faktörünün cinsiyet ve medeni durum bakımından herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere;

Hipotez 2:

H₀: Fiyat faktörü ile cinsiyet ve medeni durum bakımından fark yoktur.

H₁: Fiyat faktörü ile cinsiyet ve medeni durum bakımından fark vardır.

şeklinde kurulan hipotezler t testi ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 20. Fiyat Faktörü İçin T Testleri Tablosu

	F	Anlamlılık
Cinsiyet	0,391	0,553
Medeni Hal	2,849	0,093

Fiyat faktörü açısından cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.3.3. Kalite Faktörü İle Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi

Kalite faktörünü ankette sorulan dört sorunun ortalaması alınarak elde edilmiştir. Bu sorular; perakendeci markalı ürünlerin diğer markalı ürünlere göre kaliteli olup olmadığının sorulduğu soru 6, perakendeci markalı ürünlerin kalitesine güvenme derecesini ölçen 9, perakendeci markalı ürünleri tercih etmede kalitenin etkisini ölçen 10b. soru ve son olarak yüksek kaliteli ürünleri satın almanın tüketici açısından önemini ölçmek amacıyla hazırlanan 11f sorusu yer alan sorudur.

3.3.3.1. Kalite Faktörü için Yapılan Varyans Analizleri

Kalite faktörü ile yaş, kişilerin eğitim seviyesi, meslek, gelir ve aile birey sayısı değişkenleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı varyans analiz testinde;

Hipotez 3:

H₀: Kalite faktörünün değişkenler üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Kalite faktörünün değişkenler üzerinde etkisi vardır.

şeklinde kurulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 21. Kalite Faktörü İçin Yapılan Varyans Analizleri Tablosu

	F	Anlamlılık	I	II
Yaş	3,797	0,011	1 (3,232)	2 (3,496)
Eğitim	2,138	0,078	(Anlamsız)	
Meslek	0,991	0,449	(Anlamsız)	
Gelir	0,939	0,447	(Anlamsız)	
Aile	0,240	0,916	(Anlamsız)	

Tablo 21 incelendiğinde kalite faktörü ve yaş arasında %99 güvenle anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Burada 26-35 yaş aralığında bulunanların (ortalama: 3,496), 18-25 yaş aralığında olanlara göre (ortalama: 3,232) kaliteye daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Kalite faktörünün eğitim seviyesi, meslek, gelir ve aile birey sayısı değişkenleri üzerinde etkisi yoktur.

3.3.3.2. Kalite Faktörü için Yapılan T Testi Analizleri

Kalite faktörünün cinsiyet ve medeni durum bakımından herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmak üzere;

Hipotez 4:

H₀: Kalite faktörünün algılanışı ile cinsiyet ve medeni durum bakımından fark yoktur.

H₁: Kalite faktörünün algılanışı ile cinsiyet ve medeni durum bakımından fark vardır.

şeklinde kurulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir

Tablo 22. Kalite Faktörü İçin T Testleri

	F	Anlamlılık
Cinsiyet	1,497	0,225
Medeni Hal	0,097	0,093

Kalite faktörü açısından cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

3.3.4. Market Bağımlılığı Faktörü İle Değişkenler Arasındaki İlişkinin Analizi

Market bağımlılığı faktörünü ankette yer alan üç soruya verilen cevapların ortalaması alınarak elde edilmiştir. Bu sorular; perakendeci markalı ürün tercihinde satın alınan marketin etkisi ölçmek amacıyla 10.d sorusu, 11 soruda yer alan “daima tek bir marketten alışveriş yaparım” yargısına katılma oranları ve son olarak yine 11. soru içinde yer alan “favori marketimden alışveriş yapmak için çaba gösteririm” yargısına verilen cevaplarla oluşturulmuştur.

3.3.4.1. Market Bağımlılığı Faktörü için Yapılan Varyans Analizleri

Market bağımlılığı ile yaş, kişilerin eğitim seviyesi, meslek, gelir ve aile birey sayısı değişkenleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı varyans analiz testinde;

Hipotez 5:

H₀: Market bağımlılığı faktörünün değişkenler üzerinde etkisi yoktur.

H₁: Market bağımlılığı faktörünün değişkenler üzerinde etkisi vardır.

şeklinde kurulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 23. Market Bağımlılığı Faktörü İçin Varyans Analizleri Tablosu

	F	Anlamlılık	I	II	III	IV
Yaş	2,609	0,053	(Anlamsız)			
Eğitim	0,764	0,550	(Anlamsız)			
Meslek	3,013	0,002	1 (2,392)	2 (2,952)	3 (3,067)	9 (3,778)
Gelir	2,023	0,054	(Anlamsız)			
Aile	0,240	0,916	(Anlamsız)			

Tablo 23'den de görüldüğü üzere market bağımlılığı faktörü ile kişilerin meslekleri arasında $\alpha=0.05$ seviyesinde anlamlı bir sonuç elde edilmiştir. Özel sektörde memur olarak çalışanlar market 2,392 ortalama ile market bağımlılıklarının fazla olmadığını belirtirken, kamu sektöründe memur (2,952) ve özel sektörde işçi (3,067) olarak çalışanların alış veriş yaptıkları marketlerin, market bağımlılığı hakkında fikir sahibi olmadıkları sonucuna varılırken market bağımlılığın en fazla ev hanımlarında görüldüğünü 3,778 ortalamasından anlaşılmaktadır.

3.3.4.2. Market Bağımlılığı Faktörü için Yapılan T Testi Analizleri

Market bağımlılığı faktörünün cinsiyet ve medeni durum bakımından herhangi bir farklılık gösterip göstermediğinin bulunması amacıyla;

Hipotez 6:

H₀: Market bağımlılığı faktörü ile cinsiyet ve medeni durum bakımından fark yoktur.

H₁: Market bağımlılığı faktörü ile cinsiyet ve medeni durum bakımından fark vardır.

şeklinde kurulan hipotezler t testi ile analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 24. Market Bağımlılığı Faktörü İçin T Testleri

	F	Anlamlılık
Cinsiyet	0,197	0,657
Medeni Hal	7,205	0,008

Tablo 24 incelendiğinde market bağımlılığı faktörü ile medeni durum arasında %99 güvenle anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu fark, bekarlarda (3,282) evlilere (3,112) göre daha fazla market bağımlılığı olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

3.3.5. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı İle İlgili Ki-Kare Testleri

Perakendeci markalarının satın alınma sıklığı ile yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir, aile birey sayısı, fiyat, kalite ve market bağımlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının araştırıldığı Ki-Kare testinde;

Hipotez 7:

H₀: Perakendeci markalarının satın alınma sıklığı ile yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir, aile birey sayısı, fiyat, kalite ve market bağımlılığı arasında ilişki yoktur.

H₁: Perakendeci markalarının satın alınma sıklığı ile yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir, aile birey sayısı, fiyat, kalite ve market bağımlılığı arasında ilişki vardır.

şeklinde kurulan hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir

Tablo 25. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı (Ki-kare testi)

	<u>Anlamlılık</u>
Yaş	0,928
Eğitim	0,499
Cinsiyet	0,008
M. Hal	0,498
Meslek	0,806
Gelir	0,076
Aile	0,461
Fiyat	0,034
Kalite	0,000
Market	0,412

Tablodan 7'den de görüldüğü gibi %99 güven aralığında perakendeci markalı ürünlerin satın alınma sıklığı ile cinsiyet arasında ilişki çıkmıştır. Bu ilişki aşağıda yer alan crostab tablosu ile daha anlamlı bir şekilde açıklanabilir.

Tablo 26. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koyan Çapraz Tablo

		Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı	Çok nadir	18	6	24
	Bazen	43	69	112
	Çoğu zaman	8	10	18
	Her zaman	4	2	6
Toplam		73	87	160

Perakendeci markalı ürünleri satın alan 73 bayanın 18'i çok nadir bu ürünleri tercih ederken, 43'ü bazen tercih ettiklerini, bayanların 8'i bu ürünleri çok sık kullandıkları, 4'ü ise her zaman perakendeci markalı ürünlerden yana tercihte buldukları görülmüştür.

Araştırmaya katılan 87 erkeğin 6'sı bu ürünleri çok nadir tercih ettikleri, 69'nun ise bazen tercih ettikleri, erkeklerin 10'u ise bu ürünleri sık kullandıkları, 2'si ise her zaman perakendeci markalı ürünleri tercih ettikleri saptanmıştır.

Tablo 27. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı ile Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koyan Çapraz Tablo

		Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı				Toplam
		Çok nadir	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman	
Perakendeci Markalı Ürünlerin Fiyatı	2,00	3	2	2	2	9
	3,00	11	45	4	2	62
	4,00	10	65	12	2	89
Toplam		24	112	18	6	160

Tablo 28. Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı ile Perakendeci Markalı Ürünlerin Kalitesi Arasındaki İlişkiyi Ortaya Koyan Çapraz Tablo

		Perakendeci Markalı Ürünlerin Satın Alınma Sıklığı				Toplam
		Çok nadir	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman	
Perakendeci Markalı Ürünlerin Kalitesi	2,00	1	3		1	5
	3,00	12	47	6	1	66
	4,00	11	62	10	3	86
	5,00			2	1	3
Toplam		24	112	18	6	160

Tablo 27 ve 28'e birlikte bakıldığında tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin satın alınma sıklığının bazen şıkkı üzerinde yoğunlaşırken, satın alınan ürünlerin fiyatı ve kalitesi hakkında fikrim yok ve önemli şıkları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir.

3.3.6. Diskriminant Analizleri

Tablo 29. Ayırma Analizi: Perakendeci markalı ürünleri satın alma durumu, Kanonik Diskriminant fonksiyonu
Özdeğerler

Fonksiyon	özdeğer	% varyans	kümülatif%	Kanonikal korelasyon
1	1,044(a)	100,0	100,0	,715

Wilks' Lambda

Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik derecesi	Anlamlılık düzeyi
1	,489	126,939	31	,000

Tablo 29'de görüldüğü gibi özdeğeri 1,044 olan kanonik diskriminant fonksiyonu, toplam varyansın %100 ünü açıklamaktadır. Ayrıca bu fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin yüksek olduğu gözlenmektedir. Bu tablodan da anlaşılacağı gibi, tüketicilerin perakendeci markası satın alıp almamasına göre perakendeci markasına ilişkin tutumları arasında anlamlı kabul edilecek bir farklılık vardır. Perakendeci markasını satın alanlarla almayanlar arasında istatistikî bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu farklılığın hangi değişkenler üzerinde yoğunlaştığını ya da hangi değişkenlerin oransal olarak grupların farklılaşmasına daha çok etki yaptığını görebilmek için, yapılan analizlerle önce standardize edilmiş ayırma fonksiyonu, sonra da bunu indirgeyen yapısal matris elde edilerek yorumlanmıştır.

Tablo 30. Ayırma Analizi: Standardize Edilmiş Ayırma Katsayıları

	Fonksiyon
	1
Diğer rakip markaların fiyatları	,203
Ne kadar güveniyorsunuz	,665
Fiyat	,579
Kalitesi	-,286
Ambalajın çekiciliği	-,242
Satın alınan market	,115
Raflarda kolay bulunabilirliği	,061
Ürün çeşidinin bol olması	,142
Üretici firma	-,015
Promosyonun yoğun olması (eşantiyon, hediye)	-,039
İçeriğinin (tadı, kokusu) güvenilirliği	-,087
Teşhirinin özenli olması	-,272
Birini seçmeden önce en azından birkaç markanın fiyatını karşılaştırırım.	-,169
Küçük şeyler için bile fiyatları kontrol ediyorum.	,039
Satın aldığım ürünleri en iyi fiyattan almak benim için önemlidir.	,145
Düşük fiyatlar için yüksek kaliteden vazgeçmem.	-,064
Her zaman en iyisini satın alırım.	,143
Yüksek kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir.	-,172
Alışveriş söz konusu olduğunda uzman olarak tanırım.	-,123
İnsanlar, benim alışveriş için iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünüyor.	,346
İnsanlara alışveriş hakkında faydalı bilgiler vermek hoşuma gidiyor.	,036
Satın aldığım çoğu ürün için tek bir markayı tercih ederim.	,125
Favori markamı aramak için çaba gösteririm.	-,200
Genelde, hangi markayı satın aldığıma çok dikkat ederim.	-,057
Daima tek bir marketten alışveriş yapmayı tercih ederim.	-,222
Favori marketimden alışveriş yapmak için çaba gösteririm.	,161
Genelde, hangi marketten alışveriş yaptığıma çok dikkat ederim.	-,191
Market alışverişlerini planlamak için çok zaman harcıyorum.	,236
Market alışverişine gitmeden önce bir alışveriş listesi yaparım.	-,141
Diğer insanların seçimlerimi tasvip etmemesi beni rahatsız eder.	-,045
Alışveriş davranışım genellikle diğerlerinin benden nasıl davranmamı istedikleri konusunda hissettiklerime bağlıdır	,026

Tablo 31. Ayırma Analizi: Yapısal Matris

	Fonksiyon
	1
ne kadar güveniyorsunuz	,613
Fiyat	,483
Genelde, hangi marketten alışveriş yaptığıma çok dikkat ederim.	-,258
Favori markamı aramak için çaba gösteririm.	-,236
Yüksek kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir.	-,204
Favori marketimden alışveriş yapmak için çaba gösteririm.	-,197
Satın aldığım ürünleri en iyi fiyattan almak benim için önemlidir.	,192
Genelde, hangi markayı satın aldığıma çok dikkat ederim.	-,186
Daima tek bir marketten alışveriş yapmayı tercih ederim.	-,184
Teşhirinin özenli olması	-,173
Her zaman en iyisini satın alırım.	-,173
Düşük fiyatlar için yüksek kaliteden vazgeçmem.	-,169
Satın aldığım çoğu ürün için tek bir markayı tercih ederim.	-,159
Kalitesi	-,147
Küçük şeyler için bile fiyatları kontrol ediyorum.	,124
İnsanlar, benim alışveriş için iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünüyor.	,119
Alışveriş davranışım genellikle diğerlerinin benden nasıl davranmamı istedikleri konusunda hissettiklerime bağlıdır	-,119
Birini seçmeden önce en azından birkaç markanın fiyatını karşılaştırırım.	,115
Diğer rakip markaların fiyatları	,097
Diğer insanların seçimlerimi tasvip etmemesi beni rahatsız eder.	-,075
Ambalajın çekiciliği	-,074
Promosyonun yoğun olması (eşantıyon, hediye)	,067
Üretici firma	-,055
Market alışverişlerini planlamak için çok zaman harcıyorum.	,050
İçeriğinin (tadı, kokusu) güvenilirliği	-,044
Raflarda kolay bulunabilirliği	,038
Alışveriş söz konusu olduğunda uzman olarak tanırım.	,032
Ürün çeşidinin bol olması	,025
Satın alınan market	-,023
İnsanlara alışveriş hakkında faydalı bilgiler vermek hoşuma gidiyor.	,020
Market alışverişine gitmeden önce bir alışveriş listesi yaparım.	,002

Yapısal matris tablosuna bakıldığında en yüksek katsayıya dolayısıyla ayırma gücüne sahip olan değişkenlerin, perakendeci markalı ürünlere güvendikleri, fiyatların düşük olması ve kaliteli oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak tüketicilerin diğer markalı ürünler ile karşılaştırdıklarında kalitesini düşük algılamaktadırlar. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alıp almamasına göre ayıran değişkenlerin gerçekten ayırmada önemli olup olmadıklarının kontrolü için Wilks' Lambda ve F testi ile denetim sağlanması gerekmektedir.

Tablo 32. Ayırma Analizi: Yargular itibari ile Wilks' Lambdası, F Değerleri ve Anlamlılık Düzeyleri

Yargular	Wilks' Lambda	F Değerleri	Anlamlılık Düzeyleri
Diğer rakip markaların fiyatları	,990	1,895	,170
Ne kadar güveniyorsunuz	,718	75,849	,000
Fiyat	,804	46,956	,000
Kalitesi	,978	4,348	,038
Ambalajın çekiciliği	,994	1,100	,295
Satın alınan market	,999	,104	,748
Raflarda kolay bulunabilirliği	,999	,284	,595
Ürün çeşidinin bol olması	,999	,125	,725
Üretici firma	,997	,604	,438
Promosyonun yoğun olması (eşantıyon, hediye)	,995	,902	,343
İçeriğinin (tadı, kokusu) güvenilirliği	,998	,389	,533
Teşhirinin özenli olması	,970	6,061	,015
Birini seçmeden önce en azından birkaç markanın fiyatını karşılaştırırım.	,986	2,679	,103
Küçük şeyler için bile fiyatları kontrol ediyorum.	,984	3,111	,079
Satın aldığım ürünleri en iyi fiyattan almak benim için önemlidir.	,963	7,441	,007
Düşük fiyatlar için yüksek kaliteden vazgeçmem.	,971	5,762	,017
Her zaman en iyisini satın alırım.	,970	6,031	,015
Yüksek kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir.	,958	8,390	,004
Alışveriş söz konusu olduğunda uzman olarak tanırım.	,999	,204	,652
İnsanlar, benim alışveriş için iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünüyor.	,985	2,878	,091
İnsanlara alışveriş hakkında faydalı bilgiler vermek hoşuma gidiyor.	1,000	,077	,782
Satın aldığım çoğu ürün için tek bir markayı tercih ederim.	,974	5,092	,025
Favori markamı aramak için çaba gösteririm.	,945	11,205	,001
Genelde, hangi markayı satın aldığıma çok dikkat ederim.	,965	6,964	,009
Daima tek bir marketten alışveriş yapmayı tercih	,966	6,815	,010

ederim.			
Favori marketimden alışveriş yapmak için çaba gösteririm.	,961	7,817	,006
Genelde, hangi marketten alışveriş yaptığıma çok dikkat ederim.	,935	13,461	,000
Market alışverişlerini planlamak için çok zaman harcıyorum.	,997	,494	,483
Market alışverişine gitmeden önce bir alışveriş listesi yaparım.	1,000	,001	,974
Diğer insanların seçimlerimi tasvip etmemesi beni rahatsız eder.	,994	1,129	,289
Alışveriş davranışım genellikle diğerlerinin benden nasıl davranmamı istedikleri konusunda hissettiklerime bağlıdır	,986	2,835	,094

Tabloya 32'ye bakıldığında değerlerden görüleceği gibi tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere güvendikleri, fiyatı düşüktür ve kaliteli değişkenlerinin 0.05 anlamlılık düzeyinde ayırıcı güce sahip olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca Wilks' Lambda değerlerine bakıldığında, gruplar arasında en belirgin farklılık, perakendeci markalı ürünlere güvendikleri, fiyatların düşük olması ve ürünün kalitelere güvendikleri yargılarına katılmada ortaya çıkmaktadır.

Tablo 33. Ayırma Analizi: Sınıflandırma fonksiyonu Katsayıları

Perakendeci markalı ürün satın alıyor musunuz?		
	Evet	Hayır
Diğer rakip markaların fiyatları	2,1509	2,0278
Ne kadar güveniyorsunuz	3,4025	2,3056
Fiyat	4,0063	2,8333
Kalitesi	4,1887	4,4444
Ambalajın çekiciliği	2,6855	2,9167
Satın alınan market	3,4340	3,5000
Raflarda kolay bulunabilirliği	3,3270	3,2222
Ürün çeşidinin bol olması	3,5409	3,4722
Üretici firma	3,8365	3,9722
Promosyonun yoğun olması (eşantıyon, hediye)	3,0000	2,7778
İçeriğinin (tadı, kokusu) güvenilirliği	4,1069	4,2222
Teşhirinin özenli olması	3,2579	3,7778
Birini seçmeden önce en azından birkaç markanın fiyatını karşılaştırırım.	4,1195	3,7778

Küçük şeyler için bile fiyatları kontrol ediyorum.	3,4025	2,9722
Satın aldığım ürünleri en iyi fiyattan almak benim için önemlidir.	3,9434	3,4167
Düşük fiyatlar için yüksek kaliteden vazgeçmem.	3,7044	4,1667
Her zaman en iyisini satın alırım.	3,5535	4,0000
Yüksek kaliteli ürünleri satın almak benim için önemlidir.	3,5660	4,1111
Alışveriş söz konusu olduğunda uzman olarak tanınırım.	3,0629	2,9722
İnsanlar, benim alışveriş için iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünüyor.	3,0818	2,7500
İnsanlara alışveriş hakkında faydalı bilgiler vermek hoşuma gidiyor.	3,1950	3,1389
Satın aldığım çoğu ürün için tek bir markayı tercih ederim.	2,9623	3,4444
Favori markamı aramak için çaba gösteririm.	3,1887	3,8889
Genelde, hangi markayı satın aldığıma çok dikkat ederim.	3,4780	4,0000
Daima tek bir marketten alışveriş yapmayı tercih ederim.	2,7358	3,2778
Favori marketimden alışveriş yapmak için çaba gösteririm.	2,9686	3,5556
Genelde, hangi marketten alışveriş yaptığıma çok dikkat ederim.	3,0881	3,8333
Market alışverişlerini planlamak için çok zaman harcıyorum.	2,6415	2,5000
Market alışverişine gitmeden önce bir alışveriş listesi yaparım.	3,2013	3,1944
Diğer insanların seçimlerimi tasvip etmemesi beni rahatsız eder.	2,6101	2,8611
Alışveriş davranışım genellikle diğerlerinin benden nasıl davranmamı istedikleri konusunda hissettiklerime bağlıdır	2,5031	2,8611

Tablo 33'e bakıldığında perakendeci markalı ürünleri tercih edenler ile etmeyenlerin perakendeci markalı ürünlere ilişkin tutumlarının grup ortalaması yer almaktadır. Ne kadar güveniyorsunuz yargısına katılma açısından bakıldığında, perakendeci markalı ürünleri satın alanların, almayanlara oranla katılma derecelerinin fazla olduğu görülmektedir. Fiyat yargısına ise perakendeci markasını kullananlar, kullanmayanlara göre fiyatını daha düşük bulmaktadır. Kalite yargısına bakıldığında perakendeci markasını kullananların, kullanmayanlara göre daha kaliteli buldukları görülmektedir. Perakendeci markalı ürünleri kullananlar ürünleri ambalajını kullanmayanlara göre daha çekici bulmaktadır.

SONUÇ

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlerin perakendeci markası üzerine etkisinin araştırıldığı bu çalışma; 87 kadın ve 108 erkek gruplarından oluşan 195 kişiye uygulanmıştır. 35 anket hatalı doldurulduğundan dolayı ankete dahil edilmemiştir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin perakendeci markasını tercih etmeleri üzerindeki etkisi incelenmiş, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih edip, etmedikleri, etmeme nedenleri, ne sıklıkla bu ürünleri satın aldıkları, ürün grupları arasında en çok tercih ettikleri ürün grubu belirlenmiştir. Tüketicilerin bu ürünlerin fiyat ve kalitelerini diğer markalara göre nasıl algıladıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca bu markaya sahip ürünleri tercih etmelerinde belirleyici olan kriterlerin önem düzeyleri ve tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Bunun dışında tüketicilerin en çok hangi perakendeci markalı ürünleri tercih ettikleri ve onun seçilmesinde etkili olan kriterler belirlenmiştir. Perakendeci markalı ürünlerin satın alınma sıklıkları ile demografik faktörlerin ilişkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan tüketicilerin çoğu perakendeci markasını (%81.5) satın almaktadırlar. Bu ürünleri satın almayan tüketicilerin %18.5'nin daha çok bilinen üretici markaları tercih ettikleri, bu ürünlerin kaliteli olmadıklarını, perakendeci markalı ürünler hakkında bilgi eksikliği yaşadıkları ve son olarak istediği sonucu elde edemeyeceklerini belirtmişlerdir.

Ankete katılan tüketicilerin çoğunun perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerine rağmen, bu ürünleri her zaman satın almadıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin % 70'i gibi büyük bir çoğunluğu bu ürünleri bazen satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan tüketicilerin en çok tercih ettiği perakendeci markalı ürün kategorisi kuru gıdadır (%38). Bunu temizlik malzemeleri, süt ve süt ürünleri, alkolsüz içecekler, kişisel bakım ve giyim ürünleri izlemektedir.

Yapılan çalışmaya katılan tüketicilerin %81'i bu ürünleri rakip markaların fiyatlarına göre ucuz buldukları ortaya çıkmıştır. Ankete katılan tüketicilerden hiçbiri

perakendeci markalı ürünleri, rakip markalı ürünlerin fiyatlarına göre pahalı bulmamaktadır. Algılanan kalite ise; tüketicilerin %51.8'i perakendeci markalı ürünleri, diğer rakip firmaların ürünlerine göre kalitesinin düşük olarak algılamaktadır. Araştırmada tüketicilerin bu ürünlerin fiyatlarını diğer markalara göre daha ucuz bulduklarından dolayı ürünlerin kalitesini de düşük olarak algıladıkları bulgulardan anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin perakendeci markası ürün tercih etmelerinde etkili olabilecek kriterler önem sırasına göre incelendiğinde, öncelikle fiyatın çok önemli olduğu, kalitenin önemli olduğu, satın alınan marketin önemli olduğu, raflarda kolay bulunabilirliğin önemli olduğu, ürünün içeriğinin ve üretici firmanın çok önemli olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmada çıkan bu bulgulardan dolayı kaliteden ödün vermeden, düşük fiyatla ve tutundurma faaliyetleriyle desteklenmiş, raflarda daha kolay bulunabilen ve daha geniş yer alan perakendeci markalı ürün sunabilen perakendeciler bu sektörde başarıyı daha kolay yakalayabileceklerdir.

Perakendeci için perakendeci markası, pazarda farklılık yaratarak, rekabet avantajı sağlarken, mağaza içi trafiği de artırma ve mağaza sadakatini yaratma konusunda da yardımcı olmaktadır. Bu nedenle perakendeciler, kendi çıkardıkları ürün gruplarının diğer üretici markalı ürünleri her yerde tüketiciye sunulmamasından dolayı, market bağımlılığı yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar. Dolayısıyla tüketiciler rekabet eden mağazaların farklı perakendeci markalı ürünlerinin fiyatlarının karşılaştırmasını doğru olarak yapamadıklarından, kalitelerini benzer algılamaktadırlar. Yapılan analiz sonucunda da satın alınan marketin tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmelerinde önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmada çıkan bir diğer sonuç fiyat faktörü ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir fark bulunmuştur. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatının tüm gelir düzeylerinde genellikle düşük bulunduğu görülürken, gelir düzeyi en yüksek olan iki buçuk milyarın üzerindeki gelire sahip olanlar tarafından fiyatın çok düşük bulunduğu anlaşılmaktadır.

Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine tüketicilerin yaşlarına göre farklı bakış açıları olduğu bulunmuştur. Bu farklı eğilimler: 26-35 yaş aralığında bulunanların (ortalama: 3,496), 18-25 yaş aralığında olanlara göre (ortalama: 3,232) kaliteye daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Market bağımlılığı için yapılan analiz sonucunda kişilerin mesleklerine göre farklı eğilimler gösterdikleri bulunmuştur. Bunlar: Özel sektörde memur olarak çalışanlar 2,392 ortalama ile market bağımlılıklarının fazla olmadığını belirtirken, kamu sektöründe memur (2,952) ve özel sektörde işçi (3,067) olarak çalışanların market bağımlılığı hakkında fikir sahibi olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Market bağımlılığın en fazla ev hanımlarında görüldüğünü 3,778 ortalamasından anlaşılmaktadır.

Market bağımlılığı faktörü ile medeni durum arasında %99 güvenle anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu fark, bekârlarda (3,282) evlilere (3,112) göre daha fazla market bağımlılığı olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Çalışmada, perakendeci markalarının satın alınma sıklığı ile cinsiyet, fiyat ve perakendeci markalı ürünlerin kalitesi arasında ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan diskriminant analizi sonucunda perakendeci markalı ürünleri alanlar ile almayanlar sınıflara ayrılmış, gruplar arasında en belirgin farklılık olarak, satın alanların bu ürünlerin fiyatını düşük buldukları, perakendeci markasına güvendikleri, ürünleri kaliteli bulduklarını ama bunu diğer markalarla karşılaştırdıklarında kalitenin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat yargısına ise perakendeci markasını kullananlar, kullanmayanlara göre fiyatını daha düşük bulmaktadır. Kalite yargısına bakıldığında perakendeci markasını kullananların, kullanmayanlara göre daha kaliteli buldukları görülmektedir.

Tüketicilerin bilinç düzeyinin ve alışveriş alışkanlıklarının giderek değiştiği son yıllarda hem marka hem de fiyat çeşitliliği ile tüketicilere geniş bir tercih ağı sunan büyük ölçekli perakendeciler, kendi markalarını taşıyan düşük fiyatlı ürünler

piyasaya sürerek, hem daha az ödeyip daha çok fayda elde etmek isteyen müşterilere yeni alternatif sunmuş hem de bir rekabet alanı daha yaratmıştır.

KAYNAKÇA

- AAKER**, D. A.; *Building Strong Brands*, New York: The Free Press Inc, 1996.
- AGGARWAL**, P. and **CHA**, T.; “Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.: 7, 1998.
- AJAMI**, R. ve **KHAMBATA**, P.; *International Business, Theory and Practice*, Mac Millan Public Company, New York, 1992.
- AKIN**, M.; “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı: 68, Mart-Nisan-1998.
- AKSULU**, İ.; *Dünyada ve Türkiye’de Perakendecilik ve Özel Markalar*, İlkem Ofset, İzmir, 2002.
- AKSULU**, İ.; *Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi; 16-18 Antalya, Kasım 2000.
- AKSULU**, İ.; ve **ÖZGÜL**; E.; “Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar”, *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Kasım, 1999.
- ALTUNIŞIK**, R., ve **NART**, S.; “Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma”, *5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi; 16-18 Antalya, Kasım 2000.
- AR**, A. A.; “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi”, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat 2003 -1.
- ARIK**, A.; *Motivasyon ve Heyecana Giriş*, Çantay Kitapevi, İstanbul, 1996.
- ARIKBAY**, C.; *Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar*, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 572, Ankara, 1996.

- AYDIN, A.;** *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*, Anı Yayıncılık, Ankara, 1999.
- AYTUĞ, S.;** *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 1997
- BALTAŞ, G.;** “Understanding and Managing Store Brands”, *The Journal of Management*, vol : 6, Number : 3, January 1999
- BATRA, R. and SINHA, I.;** “Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands”, *Journal of Retailing*, Vol. 76, Issue 2, Summer 2000
- BAYMUR, F.;** *Genel Psikoloji*, 14.Basım, İnkılap Yayınevi, İstanbul, 1994
- BERMAN, B.;** *Marketing Channels*, John Wiley & Sons Inc., New York, USA, 1996.
- CARPENTER, G. S. and KURTZ, D., L.;** *Contemporary Marketing*, 9.th Edition, The Dryden Pres, Orlando, 1998.
- CEMALCILAR, İ.;** *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskişehir, Eylül 2000 .
- CEMALCILAR, İ.;** *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, Beta/Basım Yayım, İstanbul, 1998.
- CÜCELOĞLU, D.;** *İnsan ve Davranışı: Psikolojisinin Temel Kavramları*, 4. Baskı, Remzi Kitapevi, 1993.
- DEMİR, Y.;** *Markanın Pazarlama Açısından Önemi, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi, Elektrikli Ev Aletleri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, SBE, Malatya, 1999.
- DİLBAZ, M.;** *Perakendeciliğin Dünya ve Türkiye’deki Gelişimi ve Sektörün Türkiye’deki Son Durum Analizi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, SBE, İstanbul, 1998.
- ENGEL, J. F. and BLAKWELL R. D.;** *Consumer Behavior*, Chicago: The Dryden Pres, 1993 .

- ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., and MINIARD, P. W.;** *Consumer Behavior*, 6th Edition, Dryden Press, Toronto, Canada, 1990.
- EREN, E.;** *Yönetim Psikolojisi*, 3. Baskı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1989.
- EROĞLU, F.;** *Davranış Bilimleri*, Beta Basım/Yayım, 4. Baskı, İstanbul, 1998.
- FIRLAR, Belma Güneri;** “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 14, Sayı: Mayıs-Haziran 2000.
- GAVCAR, E.;** *İstatistik Yöntemler*, Muğla Üniversitesi Basımevi, Muğla, 2001.
- GÜNGÖR, E.;** *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketici Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, 2002.
- GÜRSAKAL, Necmi;** *Bilgisayar Uygulamalı İstatistik I*, Marmara Kitabevi Yayınları, Bursa, 1997.
- GÜVENÇ, B.;** *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitapevi, 7. Basım , İstanbul, 1996
- GÜVENÇ, B.;** *Kültür Konusu ve Sorunlarımız*, Remzi Kitabevi, 2.baskı, İstanbul, 1985.
- HAWKINS, D. I., BEST, R. J., CONEY K. A.,** *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Eight Edition, Irwin/McGraw Hill, USA, 2001.
- ISLAK, A.;** *Markaya Yönelik Tüketici Tercih*,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir, 1997.
- İSLAMOĞLU, A. H.;** *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)*, 2.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2000.
- İSLAMOĞLU, A. H.;** *Tüketici Davranışları*, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003.

KARABULUT, M.; *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*, 2. Baskı, Üniversal Bilimsel Yayınları, İstanbul, 1998.

KARABULUT, M.; *Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, 3. Baskı, İşletme İktisadı Enstitüsü Yayın No: 102.

KARAOSMANOĞLU, K.; *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, 1995.

KARDEŞ, S.; “Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi”, *Pazarlama Dünyası*, İstanbul Mart-Nisan, 1991.

KELEMCİ, G.; *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satın Alma Davranışlarında Türk-Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2002.

KOTLER, P.; **AMSTRONG, G.;** *Principles of Marketing*, 4.ed, New York, 1989

KOTLER, P.; *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*, Beta Basım/Yayım Dağıtım, Cilt: 1, İstanbul, 1984.

KOTLER, P.; *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskısı, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Basım/Yayım, İstanbul, 2000.

KURTULUŞ, K.; **KURTULUŞ, S.;** **YARAŞ, E.;** **YENİÇERİ, T.;** “Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alanları Ayırmada Kullanılabilecek Temel Belirleyiciler”, *6. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi*, Erzurum.

KURTULUŞ, K.; **KURTULUŞ, T.;** **YARAŞ, E.;** **YENİÇERİ, T.;** “Perakendeci Markası Tüketicilerinin Tercihleri ve Bu Tüketicileri Ayırmada Kullanılabilecek Temel Değişkenler Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *Yönetim Dergisi*, Yıl 12, Sayı 38, Ocak- 2001.

KURTULUŞ, K.; KURTULUŞ, T.; YARAŞ, E.; YENİÇERİ, T.; “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma”, *5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Kasım 2000.*

KURTULUŞ, S.; “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık Var mı?”, *Pazarlama Dünyası, Dünya Yayınları, Eylül –Ekim, 2001-5.*

MASLOW, A. H.; *Motivation and Personality, Third Edition, An Imprint of Addison Wesley Longman, INC., USA, 1987.*

McGOLDRICK, P, J.; *Retail Marketing, McGraw Hill, London, UK, 1990.*

MUCUK, İ.; *Pazarlama İlkeleri, 10.basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1998.*

NELSON-JONES, R.; *Danışma Psikolojisi Kuramları (The Theory And Practice Of Counseling Psychology), Çevirenler: Füsün Akkoyun, Veli Duyan, Süleyman Doğan, Berrin Eylen, Fidan Korkut, Cassell Educational Limited,1982.*

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G.; *Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul, 2002.*

ODABAŞI, Y.; *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri, Anadolu Üniversitesi Yayınları; No:908, Eskişehir, 1996.*

OKTAV, M.; *Uluslararası Pazarlama, Aydın Kitabevi, İzmir, 1986.*

OLUÇ, M.; “Sosyal Sınıflar Pazarlama Açısından Önemi”, *Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, Mart/Nisan, 1987.*

ÖZKALP, E.; *Davranış Bilimlerine Giriş, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996.*

ÖZKAN, B.; AKPINAR, M. G.; “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Ürünler”, *Pazarlama Dünyası, Yıl:17 ,Ocak- Şubat 2003-1.*

QUELCH, J. A. and HARDING, D.; “Brands Versus Private Labels: Fighting to Win”, *Harvard Business Review*, Vol: 74, Issue: 1, Jan/Feb, 1996.

RICHARDSON, P. S. and JAIN, A. K.; “Household Store Brand Proneness: A Framework”, *Journal of Retailing*, Vol.: 72, Issue: 2, Summer 1996.

SİLAH, M.; *Sosyal Psikoloji (Davranış Bilimi)*, Gazi Kitapevi, 2000.

ŞİŞMAN, M.; *Örgütler ve Kültürler*, Pegem Yayıncılık, Ankara, Temmuz, 2002.

TATLIDİL, R. ve OKTAV, M.; *Pazarlama Yönetimi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 1992.

TAZEGÜL, H.; *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İzmir, 2002.

TEK, Ö. B.; *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım/Yayım, 8. Baskı, İstanbul, 1999.

TENEKECİOĞLU, T.; *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, 1994.

TORLAK, Ö.; *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü*, İnkılab Yayınlar: 72, İstanbul, 2000.

TUNCER, D.; *Pazarlama*, 2. Baskı, Gazi Yayınları, Ankara, 1992

TUZCUOĞLU, K. S.; *Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Üretim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı*, Yayınlanmamış, Doktora Tezi, İ.T.Ü, Ekim, İstanbul, 1999.

USLU, A. ve KELEMCI, G.; “Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları”, *Öneri Dergisi*, s: 13, Ocak, 2000.

WALTER, A.H.; “Cultural Values Do Correlate With Consumer Behavior”, *Journal of Marketing Research*, May 1996.

WILKIE, W.; *Consumer Behavior*, 3.th edition, John Wiley and Sons Inc, USA, 1991.

WOOD, L.; “Brand and Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, vol: 38, no:9, 2000.

YUTTUT, E.; *Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, SBE, İstanbul, 2001.

YÜKSELEN, C.; *Pazarlama İlkeler –Yönetim*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 1998.

YÜKSELEN, C.; *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

“Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor”, *Arasta Dergisi*, Bölüm 1, Sayı: 16, Ocak -Şubat 2000/1.

“Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor”, *Arasta Dergisi*, Bölüm 2, Sayı: 16, Mart-Nisan 2000/2

“Türkiye’de Perakendeciliğin 75. Yılı”, *Arasta Dergisi*, Sayı: 7, Eylül-Ekim, 1998
<http://www.insankaynaklari.gokceada.com/motivasyon02.html> 15.05.2004