

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

**PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERİN**  
**TUTUM VE SADAKATİNE ETKİSİ**

**HAZIRLAYAN**  
**ENGİN GÖRBÜZ**

**DANIŞMAN**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ MELİH BAŞKOL**

**BARTIN-2019**

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


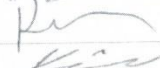

PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERİN  
TUTUM VE SADAKATİNE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN  
Engin GÖRBÜZ

DANIŞMAN  
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

"Bu tez 04.12.2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir."

JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL	
Doç. Dr. Ramazan AKSOY	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	

## KABUL VE ONAY

Engin GÖRBÜZ tarafından hazırlanan "Perakendeci Markalı Ürünlerin Tüketicilerin Tutum ve Sadakatine Etkisi" başlıklı bu çalışma, 04.12.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda **oy birliği** ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL (Danışman)

Üye : Doç. Dr. Ramazan AKSOY

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE

Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun ...../...../..... tarih ve ..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Metin SABAN  
Enstitü Müdürü

#### BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum "Perakendeci Markalı Ürünlerin Tüketicilerin Tutum ve Sadakatine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

  
Engin GÖRBÜZ  
04.12.2019

## ÖN SÖZ

Bu çalışmanın her aşamasında, yardımlarını ve vaktini hiçbir zaman esirgemeyen, değerli tecrübeleri ile beni yönlendiren danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL'a,

Yoğun çalışma temposu içerisinde zamanını ve bilgisini tereddütsüz paylaşan değerli hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE'ye,

Desteklerinden dolayı Öğr. Gör. Pınar KURT' a ve Sosyal Bilimler Enstitüsünde çalışan mesai arkadaşlarıma,

Öncelikleri her zaman çocuklarının eğitimi olan annem Naciye GÖRBÜZ'e ve babam Hasan GÖRBÜZ'e, kardeşim E. Büşra GÖRBÜZ'e, bu süreçte yanımda olan sevgili eşim Şeyda GÖRBÜZ'e ve değerli kızım Gökçe Elis'e teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Engin GÖRBÜZ

Bartın, 2019

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

**Perakendeci Markalı Ürünlerin Tüketicilerin Tutum Ve Sadakatine Etkisi**

**Engin GÖRBÜZ**

**Bartın Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL**

**Bartın-2019, Sayfa: XIII + 84**

Bu çalışma, perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin marka sadakatine etkisinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma verileri, perakendeci markalı ürünleri tercih eden 402 kişiden anket yoluyla elde edilmiş ve SPSS ve AMOS paket programları ile verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin; algılanan risk, algılanan kalite, algılanan fiyat ve mağaza imajı faktörlerine karşı tutumları incelenmiş ve bu tutumun perakendeci markaya karşı bir sadakat oluşturup oluşturmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu noktada; tüketicilerin cinsiyetleri, medeni durumları, gelir durumları, meslekleri, eğitim durumları ve yaşlarının tercih noktasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır.

Çalışma verileri incelendiğinde, perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin algılanan fiyat ve mağaza imajı; perakendeci markaya karşı tutumu anlamlı bir biçimde etkilerken, algılanan kalite ve algılanan risk anlamlı bir biçimde etkilememektedir. Bununla beraber perakendeci markaya karşı tutumum marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin demografik verilerine göre analiz yapıldığında anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka; perakendeci markası; perakendecilik; tüketici tercihleri

# **ABSTRACT**

**M. Sc. Thesis**

## **The Impact of Retailer Branded Products on the Attitude and Loyalty of Customers**

**Engin GÖRBÜZ**

**Bartın University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

**Thesis Adviser: Asts. Prof. Melih BAŞKOL**

**Bartın-2019, Page: XIII + 84**

This study is conducted to determine the factors that influence the retailer branded product preference and to investigate the impact of these factors on brand loyalty. The data is collected through 402 questionnaires that are applied to consumers who prefer the retailer branded products and analyzed with SPSS package program.

In this study, the attitude of consumers who prefer retailer branded products towards factors of perceived risk, perceived quality, perceived price and store image is examined and it is attempted to determine whether this attitude constitutes a loyalty to retailer brand. Furthermore, it is attempted to answer the question of whether there exists a significant difference in sexes, marital status, income status, occupation, educational status and age of consumers.

In the analysis of data, the perception of price and store image among consumers who prefer retailer branded products significantly affects the attitude towards retailer brand; but the perception of quality and risk does not have a significant effect on the attitude towards retailer brand. However, the attitude towards retailer brand has a significant effect on brand loyalty. In addition, it is observed that there are significant differences among consumers who prefer retailer branded products with respect to their demographic condition.

**Key Words:** Brand; retailer brand; retailing; consumer preferences

## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
BEYANNAME.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	ix
TABLolar DİZİNİ .....	x
EKLER DİZİNİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	xii
GİRİŞ .....	1
1. MARKA VE PERAKENDECİLİK KAVRAMLARI .....	4
1.1. Marka Kavramı .....	4
1.2. Marka İle İlgili Kavramlar .....	5
1.2.1. Marka Kimliği .....	5
1.2.2. Marka İmajı.....	7
1.2.3. Marka Sadakati.....	7
1.2.4. Marka Değeri.....	8
1.2.5. Marka Kişiliği.....	9
1.3. Marka Gelişim Süreci.....	10
1.4. Markanın Faydaları .....	12
1.4.1. Üretici Açısından Markanın Faydaları .....	12
1.4.2. Perakendeci Açısından Markanın Faydaları .....	14
1.4.3. Tüketici Açısından Markanın Faydaları .....	13
1.5. Marka Çeşitleri .....	15
1.5.1. Ulusal ve Uluslararası Markalar .....	15
1.5.2. Perakendeci Markalar .....	15
1.5.3. Jenerik (İsimsiz) Markalar .....	16
1.6. Perakendecilik Kavramı.....	16
1.7. Perakendeciliğin Gelişimi.....	18
1.7.1. Dünyada Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi .....	19
1.7.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi .....	20
1.8. Perakendeciliğin Fonksiyonları .....	21
1.8.1. Yer Faydası.....	22
1.8.2. Zaman Faydası .....	22
1.8.3. Mülkiyet Faydası.....	22
1.8.4. Şekil Faydası.....	23



<b>2. PERAKENDECİ MARKASI .....</b>	<b>24</b>
<b>2.1. Perakendeci Markası Kavramı.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2. Perakendeci Markaların Tarihsel Gelişimi .....</b>	<b>25</b>
2.2.1. Dünyada Perakendeci Markanın Tarihsel Gelişimi .....	25
2.2.2. Türkiye’de Perakendeci Markanın Tarihsel Gelişimi.....	27
<b>2.3. Perakendeci Markaların Sınıflandırılması.....</b>	<b>29</b>
2.3.1. İsimli Ürünler .....	29
2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler .....	29
2.3.3. Perakendeci Markalı Ürünler .....	29
2.3.4. Premium Markalı Ürünler .....	30
<b>2.4. Perakendeci Markaların Avantaj ve Dezavantajları .....</b>	<b>30</b>
2.4.1. Üretici Açısından Avantaj ve Dezavantajlar .....	30
2.4.2. Perakendeci Açısından Avantaj ve Dezavantajlar .....	32
2.4.3. Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajlar.....	34
<b>2.5. Pazarlama Karşısının Perakendeci Markalara Uygulanması .....</b>	<b>35</b>
2.5.1. Perakendeci Markalarının Üretimi .....	35
2.5.2. Perakendeci Markaların Fiyatlandırılması .....	36
2.5.3. Perakendeci Markaların Tutundurulması .....	37
2.5.4. Perakendeci Markaların Dağıtımı.....	38
<b>2.6. Perakendeci Markalı Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler .....</b>	<b>39</b>
2.6.1. Algılanan Risk .....	40
2.6.2. Algılanan Kalite.....	41
2.6.3. Mağaza İmajı.....	43
2.6.4. Algılanan Fiyat .....	46
2.6.5. Perakendeci Marka Sadakati.....	47
<b>3. PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERİN TUTUM VE SADAKATİNE ETKİSİ .....</b>	<b>49</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	49
3.2. Araştırma Modeli.....	49
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi .....	50
3.4. İstatistiksel Analiz.....	51
3.5. Demografik Verilerin Analizi .....	51
3.5.1. T Testi Analizi .....	53
3.5.2. One-Way Anava Testi Analizi .....	54
3.6. Faktör Analizi .....	56
3.6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	56
3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri.....	60
3.8. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi.....	60
<b>SONUÇ.....</b>	<b>65</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>70</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>81</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>84</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
Şekil 1: Marka Değerini Oluşturan Unsurlar.....	9
Şekil 2: Önerilen Araştırma Modeli .....	49
Şekil 3: Araştırma Modeli .....	60
Şekil 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Amos Verisi .....	62
Şekil 5: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler .....	64



## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>No</b>	<b>No</b>
Tablo 1 : Perakendeci Markaların Gelişim Süreci.....	27
Tablo 2 : Mağaza İmajını Etkileyen Unsurlar.....	45
Tablo 3: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	51
Tablo 4: Tüketicilerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı.....	51
Tablo 5: Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	52
Tablo 6: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .....	52
Tablo 7: Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı .....	52
Tablo 8: Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı.....	53
Tablo 9: Medeni Durum T Testi .....	53
Tablo 10: Cinsiyet T Testi .....	54
Tablo 11: Eğitim Durumuna Göre Anova Testi .....	54
Tablo 12: Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Testi .....	55
Tablo 13: Mesleklere Göre Anova Testi.....	55
Tablo 14: Yaş Durumuna Göre Anova Testi .....	56
Tablo 15: Açıklayıcı Faktör Analizi .....	58
Tablo 16: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	61
Tablo 17: Güvenilirlik Test Sonuçları.....	63
Tablo 18: Yol Analizi uyum Değerleri.....	63
Tablo 19: Faktörler Arası İlişki Hipotezleri.....	64

## EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
EK A:Tez Anket Formu .....	81



## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

$\alpha$	: Alfa katsayısı
$\beta$	: Beta katsayısı
$p$	: İstatistiksel anlamlılık değeri
$\chi^2/sd$	: Ki-kare/serbestlik derecesi

### KISALTMALAR

<b>AVE</b>	: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)
<b>CFI</b>	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
<b>CR</b>	: Composite Reliability (Bileşik Güvenilirlik)
<b>IFI</b>	: Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)
<b>KMO</b>	: Kaiser-Meyer-Olkin
<b>N</b>	: Gözlem Sayısı
<b>RMSEA</b>	: Ortalama Hataların KareKökü (Root Mean Square Error of Approximation)
<b>SPSS</b>	: Sosyal Bilimler İçin İstatistiksel Program
<b>TLI</b>	: Tucker-Lewis İndeksi
<b>YEM</b>	: Yapısal Eşitlik Modeli

## GİRİŞ

Günümüzde yaşanan küreselleşme akımının beraberinde getirdiği; teknoloji, yenilik ve bilgi birikimi sayesinde perakendeciler kendilerini hem ulusal hem de uluslararası pazarda rekabet içerisinde bulmuşlardır. Rakip işletmelerden farklılaşmak, değişen tüketici istek ve arzularına cevap verebilmek ve pazarda rekabet avantajını ele geçirebilmek amacıyla perakendeciler kendi markalarını üretme çabası içerisinde girişmişlerdir.

Perakendeci markalı ürünler, fiyat ve kalite performansı açısından sürekli gelişim göstererek günümüzde artık kalite, çeşitlilik, imaj ve ambalaj konularında ulusal markalar ile rekabet edecek düzeye gelmişlerdir.

Çalışma kapsamında ilk etapta konu ile alakalı literatür çalışması yapılarak perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin bu tercihlerinde hangi faktörlerden etkilendiği incelenmiştir. Bu noktada yapılan çalışmalar ve çalışma sonucunda elde edilen veriler aşağıdaki gibidir:

Hoch ve Benerji (1993) perakendeci markaların ne zaman başarılı olacağına dair yapmış oldukları araştırmada, perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinin en önemli sebebinin düşük fiyatlı olması; Richardson vd. (1996) perakendeci marka bilinirliği üzerine yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumu ailedeki birey sayısı ve gelire bağlı olduğunu ve algılanan yüksek riskin perakendeci markalı ürün tercihini azalttığı; Jin ve Suh (2005) ve Burton vd (1998) tarafından yapılan çalışmalarda perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin fiyat bilinci, bu ürünlere karşı tutumlarının olumlu yönde etkilediği; Lin vd (2009) tüketicilerin risk algılarının perakendeci markalı ürün tercihinde negatif bir ilişkisi olduğu söylerken, Burton vd. (1998), algılanan risk ile perakendeci markalı ürün tercihi arasında ilişki olmadığı sonuçlarına varmışlardır.

Burton vd. (1998), algılanan kalitenin, perakendeci markalara yönelik tutumlar üzerinde negatif bir etkisinin olduğu; Batra ve Sinha (2000) yaptıkları araştırmada, fiyat bilincinin, perakendeci markalı ürün satışının artmasında en önemli unsur olduğu sonucuna varmışlardır. Konuyla ilgili olarak yapılan diğer araştırmalarda Aksulu (2000), perakendeci markalı ürün tercihinin en önemli sebebinin ürün fiyatlarının düşük olduğunu beyan ederken; Kurtuluş (2001) perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının tüketiciler tarafından

düşük bulunduğu ancak bu ürünlerin kaliteleri konusunda kararsız kaldıkları sonucunu tespit etmiştir.

Bardakçı vd. (2003), perakendeci markalar üzerinde satın alma risklerini araştırdığı çalışmada sosyal riskin yüksek olduğu ürünlerde perakendeci markalı ürünlerin başarılı olmadığı; finansal riskin arttığı ürünlerde ise tüketicilerin ulusal markalı ürünlere yöneldiği sonucuna varmıştır. Orel (2006) yapmış olduğu çalışmada, perakendeci markalı ürünlere eğilimi farklı olan tüketicilerin ayrıldığı noktaların; kalite, fiyat ve marka tanınırlığı olduğunu ve hane halkı sayısının ve elde edilen kazancın bu eğilimi artırdığını tespit etmiştir. Zielke ve Dobbstein (2007), sosyal riskin yüksek olduğu ürünlerde tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etme oranının düştüğü ve fiyat faktörünün tek başına yeteri kadar etkili olmadığı sonucuna varmıştır.

Herstein ve Jaffe (2007) perakendeciler tarafından yapılan tutundurma faaliyetleri ve fiyat indirimlerinin, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli ürünler olarak algılamalarına sebep olduğunu tespit etmişlerdir. Cop ve Türkoğlu (2008) perakendeci markalı ürünler üzerinde tüketici tutumlarını incelediği çalışmalarında, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmeme sebeplerini sıralamış ve ilk sırada kalite algısının düşük olması, ikinci sırada marka tanınırlığının olmaması ve son sırada performans düşüklüğü olduğu sonucuna varmışlardır.

Arslan (2012) yapmış olduğu araştırmada tüketicilerin fiyat algıları arttıkça perakendeci markalara karşı olan tutumları aynı yönde etkilendiğini, promosyon faaliyetlerinin tutum üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, tüketicilerin ürünler üzerinde algıladıkları risk arttıkça perakendeci markalı ürün tercihinde olumsuz yönde bir artış olduğu ve risk algısının tutumu olumsuz yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Çiçek ve Atılgan (2010) yapmış oldukları araştırmada, perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere kıyasla ucuz olduklarını ancak tüketicilerin; kalite, sağlık ve çeşitlilik açısından ulusal markalı ürünleri tercih ettiği sonucuna varmıştır.

Albar (2014) perakendecilerin tutundurma stratejilerindeki artış, kendi markalarının bilinirliğini artırmakta ve algılanan riski azaltarak satın alma davranışını artırdığı sonucuna varmıştır. Arslan (2015) ise tüketicilerin fiyat bilinçlerinin, perakendecinin mağaza imajının ve promosyonların perakendeci marka tercihini olumlu etkisi olduğunu; ancak algılanan riskin tutum üzerinde kuvvetli negatif etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Sapmaz ve Yercan

(2015) yapmış oldukları çalışmada; perakendeci markalı ürünlerin tercih edilme nedenlerini, promosyonlar, düşük fiyat politikası ve alışkanlık olarak tespit etmişlerdir.

Bu çalışmanın amacı; perakeci markalı ürünleri satın alan tüketicilerin hangi faktörlerden etkilendiği ve varsa etkilendiği bu faktörlerin perakendeci markaya karşı tutum ve marka sadakatine etkisinin olup olmadığının incelenmesidir. Araştırma kapsamında perakendeci markalı ürün kullanan tüketicilere; risk, kalite, sadakat, fiyat ve mağaza imajına karşı tutumları ile beraber demografik sorular yöneltilmiştir.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; marka kavramı, marka ile ilgili kavramlar, markanın faydaları, markanın çeşitleri, perakendecilik kavramı ve Türkiye’de ve dünyada perakendeciliğin tarihi konuları incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; perakendeci markası ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Perakendeci markası kavramı, Türkiye ve dünyadaki tarihsel gelişimi, perakendeci markaların sınıflandırılması, tüketici-üretici ve perakendeciye sağlamış olduğu avantaj ve dezavantajlar incelenmiş ve son olarak perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörler detaylı şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; yüzyüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri SPSS ve AMOS paket programları ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarında elde edilen veriler tablolara halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Son olarak analiz sonuçları; sonuç ve öneriler bölümünde benzer diğer çalışmalar ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.



# 1. MARKA VE PERAKENDECİLİK KAVRAMLARI

Bu bölümde marka ve perakendecilik kavramları, tarihsel gelişimleri, markanın; üretici, tüketici ve perakendeciler açısından avantaj ve dezavantajları incelenmiştir.

## 1.1. Marka Kavramı

Marka kavramının en bilinen kullanımı; büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından 19.yy ortalarında kullanılmasıdır. Hayvan sürülerinin hareketi esnasında diğer büyük sürüler ile karışmaması için ayırt edici özellik olarak damgalama tekniği kullanılmış ve bu teknik, marka kavramının temelini oluşturmuştur (Tosun, 2010: 7).

Günümüzde marka kavramı ve pazarda kullanılması 19.yy sonlarında ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 2003: 14). Hem yerel hem de küresel pazarlarda tüketiciye ulaşmayı hedefleyen işletmeler, değişen rekabet şartlarına uyum sağlamak ve tüketici beklentilerini göz önünde bulundurarak mal ve hizmetlerini sunmaktadırlar. Fakat her ne kadar özgün ürünler için çaba harcansa da pazarda ki mal ve hizmetler tüketici açısından benzerlik göstermektedir. Bu noktada işletmelerin rakiplerinden farklı mal ve hizmet sunabilme düşüncesi, marka kavramının gündeme gelmesini sağlamıştır. Çünkü marka kavramı üreticilerin veya satıcıların mallarını diğer işletme mallarından ayıran terim, sembol, şekil veya bunların bütünüdür (Mucuk, 2017: 146). Pazarlama literatüründe marka ile ilgili pek çok tanım göze çarpmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir;

Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu tanıma göre marka; üretilen mal ve hizmetleri satışa sunan kişilerin bu ürünleri tanımlamak ve piyasadaki diğer emsallerinden ayırmak için kullanılan isim, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonudur (Haliloğlu, 2008: 20). Kotler ve Armstrong (2010) ise “Bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli birleşimleridir.” şeklinde tanımlamışlardır (Kotler ve Armstrong, 1989: 248). Yine başka bir tanıma göre marka, üretici ve satıcının, ürünü kullanacaklara ürün ile ilgili fayda ve hizmetin devamlı sunacağına garantisini sağlayarak kalite garantisini de ifade etmekte ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 371). Aktaş ve Akçaoğlu'na göre ise (2005: 4) “Marka; basit bir anlamda bir şişe şekerlenmiş ve esanslanmış gazlı su ile Coca-Cola arasındaki farktır.”

Tanımlarda dikkati çeken ortak nokta semboller, isimler ve işaretler yoluyla rakiplerden ayrılmaktır. Ancak marka; isimlerden, işaretlerden, sembollerden daha karmaşıktır ve farklı anlamlar ifade edebilmektedir. Bu anlamlar;

- Özellikler; Marka denince insan zihnine çok farklı anlamlar gelebilmektedir. Örneğin; Mercedes markası; pahalı, prestijli ve iyi tasarlanmış araçları hatırlatmaktadır.
- Faydalar; Ürün özelliklerinin duygusal ve fonksiyonel faydaya dönüştürülmesidir. Örneğin; Mercedes'in dayanıklılığı "Birkaç yıl içinde yeni bir araba almak zorunda değilim" diyen bir müşteri için işlevsel faydaya dönüşebilir.
- Değerler; Marka, üreticinin değerleri hakkında bilgi verir. Mercedes yüksek performans güven ve saygınlık anlamların içerir.
- Kültür; Marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Mercedes alman kültür özellikleri olan, organize, disiplin ve yüksek kaliteyi temsil eder.
- Kişilik; Marka belirli bir kişiliği yansıtabilir.

Kullanıcı; Marka, ürünü satın alan veya kullanan insanın ne tür bir yapıda olduğunu yansıtır. Örneğin Mercedes marka otomobili üst düzey bir yöneticinin kullanması beklenen bir durum olmasına karşın aynı ürünün bu yöneticinin sekreteri tarafından kullanılması beklenen bir durum değildir (Kotler, 2000: 188).

## **1.2. Marka İle İlgili Kavramlar**

Marka kavramını sadece harflerin, sembollerin ve terimlerin bir bileşeni olarak görmek markanın anlamını daraltacaktır. Markayı diğer markalardan ayıran ve tüketicinin ilgili markayı tercih etmesini sağlayan marka özünün gün yüzüne çıkarılması konusunda marka kişiliği, marka imajı, marka sadakati ve marka değeri kavramlarının anlaşılması önem arz etmektedir (Aktuğlu, 2009: 27).

### **1.2.1. Marka Kimliği**

Günümüz pazar koşulları sürekli değişkenlik gösterdiğinden zorlu bir rekabet ortamı yaşanmaktadır. Böyle bir ortamda marka yaratma, doğru ve etkin bir marka kimliği oluşturabilmekle mümkündür (Uztuğ, 2003: 43). Marka kimliği, marka için önem arz etmekte ve kullanıcılara ürün ve kurum hakkında fikir verebilmektedir.

Aaker, marka kimliğini; marka çağrışımları seti olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar, marka eksenini, inançları ya da kaliteyi temsil eder ve kurum üyelerinin müşterilerine olan vaadini içerir (Uztuğ, 2003: 43)

Marka kimliği; konumlandırma, marka ismi, mesaj, logo gibi kontrol edilebilen unsurlardan oluşmaktadır ve gelecekte varlığını sürdürebilmesi hedeflenmektedir (Perry ve Wisnom, 2004). Markanın kimliğinin belirlenmesinde tüketici tercihleri ve hangi tüketici grubuna hitap edileceğinin iyi belirlenmiş olması gerekmektedir. (Okay, 2003: 53) marka kimliğini altı yönlü bir prizma olarak ele almıştır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Marka; objektif bir bütünsellik sunar. Marka denildiğinde akla ilk gelen veya gizli olarak var olan ve neredeyse algılanmayan bir niteliktir. Örneğin; Coca-Cola denildiğinde akla ilk gelen kırmızı ambalajlı soğuk içecektir.

Marka; bir kişiliktir ve kendisine has özellikleri mevcuttur. Ürün ve hizmet faaliyetleri ürüne bir şahsiyet tipi atfetmektedir. Örneğin; Peugeot muhafazakârlığı, Citroen idealleri temsil etmektedir.

Marka; kültürel bir bütünlük oluşturmaktadır. Ürünler belirli bir kültürde oluşmakta ve bu kültürün özelliklerini yansıtabilmektedir. Mercedes düzenli ve sabit Alman kültürünü yansıtırken Coca-Cola gerçek bir Amerikalıdır.

Marka; ilişkiler için çerçeve ve insanlar arasında alışveriş için fırsatlar sunmaktadır. Örneğin Yves Saint Laurent baştan çıkarmanın markasıdır. Çünkü bu markanın iletişiminde kadın ile erkek arasındaki ilişkinin yüksek konum değeri vardır. Ülkemizde ise Filiz makarnası ve Arçelik küçük ev aletlerinde anne-çocuk ilişkisi ön plana çıkmaktadır.

Marka; kendiliğinden bir bağlantı olabilmektedir. Kişilere belli araba tipleri sorulduğunda rastgele olarak her marka için alıcı tipleri verilmiştir. “Bu araba zenginler için, bu araba maço tipler için” gibi. Bir marka; en tanınmış ürünleri ve reklâmlar aracılığıyla rastgele bağlantıların bir sistemini oluşturur ve bunlar bu markanın hitap edeceği alıcı veya kullanıcıları belirler. Burada genellikle bu bağlantı hedef grupları ile karıştırılmaktadır. Hedef grubu markanın potansiyel alıcı ve kullanıcılarıdır. Kurulan bağlantı ise, hedef gruplarının bütünleşmek istediği resimdir.

Marka; arzulanan bir düşüncedir. Nasıl ki kurulan ‘bağlantı’ hedef grubunun dış aynası ise, arzulanan görüntü de iç aynadır. Örneğin Porsche’nin çok sayıda müşterisi bu

arabayı kendilerine bir şeyler kanıtlamak için almaktadır. Bu altı nokta marka kimliği oluşturmada iletişimin ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

### **1.2.2. Marka İmajı**

Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütünsel bir resmi olarak algılanabilir (Uztuğ, 2003: 43). Diğer bir ifade ile ürünün tüketici üzerinde oluşturduğu hislerin ve düşüncelerin bir bütünüdür.

Tüketici zihninde marka imajının oluşmasında tüketicinin ürünü denemesi, kullanması, deneyimleyenlerden duyduğu yorumlar, markanın ait olduğu kurum, sahip olduğu ambalaj, marka ismi, logosu, yapılan reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri etkili olmaktadır (Beğendik, 2006: 105-106).

Ayrıca marka imajının belirlenebilmesi için tüketici gözünden bu markanın neleri çağrıştırdığının yanında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de durulmalıdır. İmaj kelimesinin özünde kişinin, objeye yüklediği inanç, duygu ve düşünceler olduğu için satın alma karar sürecinde tüketiciler marka imajından etkilenebilmektedirler (Aktuğlu, 2009: 34).

İşletmeler gelecek dönemlerde de kârlılıklarını devam ettirebilmek amacıyla, markalarının tüketici tarafından olumlu olarak algılanması ve piyasada pozitif marka imajını oluşturabilmek için yoğun bir çaba içeresindedirler. Yaratılacak olan bu imaj yalnız ürünün birden fazla satın alınmasıyla kalmayacak aynı zamanda o markayı taşıyan ürün yelpazesindeki diğer ürünleri de etkileyecektir. Yani güçlü bir marka imajı oluşturmak, işletmelerin gelecek dönemlerde üretmeyi planladıkları ürünlerin satışını garanti altına almaktır (Karaosmanoğlu, 1995: 84).

### **1.2.3. Marka Sadakati**

Marka sadakati bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994: 106). Tercih edilen bir ürünü/hizmeti zaman içinde tutarlı olarak tekrar satın almaya yol açan, davranış değişikliğine neden olma potansiyeli olan durumsal etkenler ve pazarlama çabalarına rağmen değişmeyen derin bağlılıktır (Oliver, 1999: 38).

Satın alma karar süreci sonucunda markayı satın alan, kullanan ve bir deneyim sahibi olan tüketicinin markadan elde etmiş olduğu duygu marka doyumunu olarak tanımlanmaktadır.

Bu doyum daha sonra tekrarlanan satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi ve gelecek dönemlerde satın alma davranışlarında alternatifler olsa dahi yine aynı markaya yönelmesi marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2009: 37)

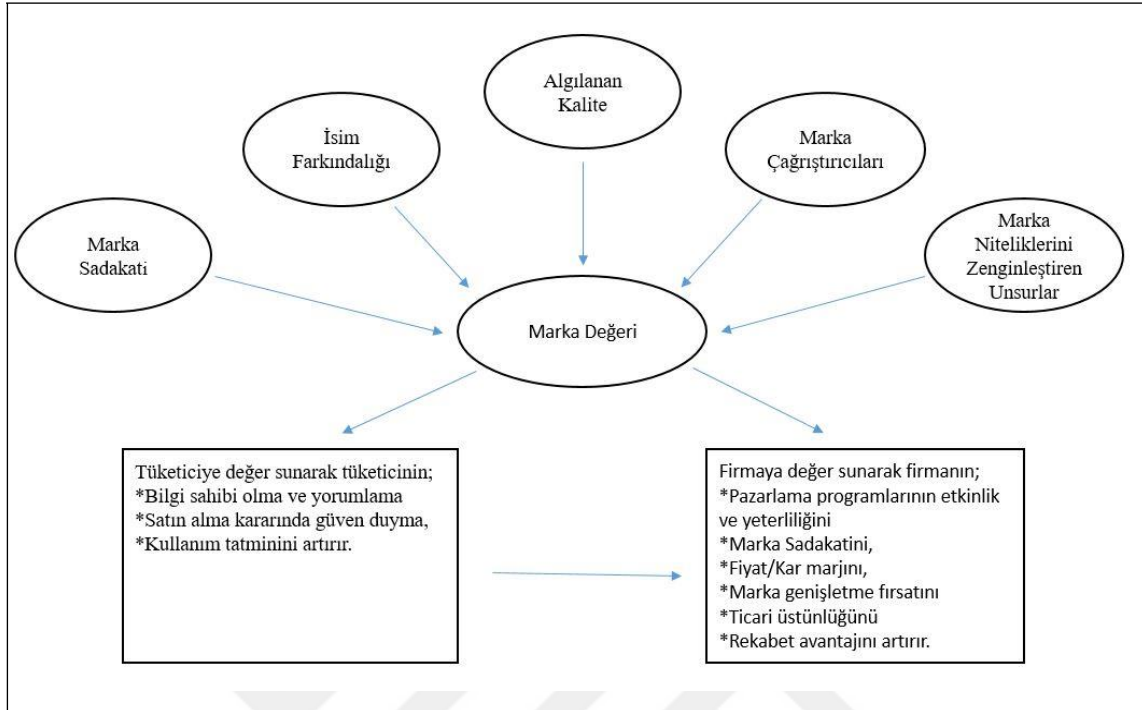
Güçlü bir markanın en temel özelliklerinden bir tanesi sadık bir tüketici gurubuna sahip olabilmektir. Kendi ürün kategorisinde sadakat oluşturmuş bir marka rakip firmaların piyasaya sürecekt olduğu yeni ürünler üzerinde bir baskı oluşturabilecektir (Uztuğ, 2003: 34). Ayrıca maliyetler açısından marka sadakati, yeni müşterileri cezbetmekten çok eldeki müşterilere odaklanmaktır.

#### **1.2.4. Marka Değeri**

Günümüz piyasa koşullarında işletmeler kârlılıklarını artırabilmek, gelecekte de faaliyetlerine devam edebilmek ve marka kişiliği oluşturmak için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bu çabaların altında yatan en önemli faktör ise tüketici gözünde güçlü bir marka değeri oluşturmaktır. 1980'li yıllarda geliştirilen ve daha sonra 1990'lı yıllarda her geçen gün önemi daha da artan marka değeri kavramı ile ilgili literatürde zengin bir içerik vardır. Marka değeri ürünün katma değeri yada tüketicilerin ürünleri algılama değeri olarak tanımlanabilir (Kim vd. 2008). Keller ise marka değerini, firmaların girişmiş oldukları pazarlama çabalarına karşılık müşterilerin vermiş olduğu ayrıcalıklı bir tepki olarak ifade etmiştir (Keller, 1993: 5). Feldwick ise tüketicilerin markaya olan sadakatlerinin bir ölçüsü ve marka hakkında sahip oldukları düşüncelerin bir açıklaması olarak ifade etmektedir (Feldwick, 1996: 9).

Marka değeri, tüketici temelli marka değeri ve finansal temelli marka değeri olarak iki farklı yaklaşım ile ele alınmaktadır. Tüketici temelli marka değerinde ürünü kullanan tüketicilerin ürüne karşı tutum, algı ve davranışları açısından ele alınırken finansal temelli marka denkliğinde ise markanın yaratmış olduğu piyasa değeri ve işletmeye sağladığı nakit akışları üzerinde durulur. Tüketiciler finansal temelli marka değeri ile pek ilgilenmezler bunun yerine markanın kalitesi, itibarı, imajı ve çağrışımları ile ilgilenirler (Erdil ve Uzun, 2010: 170). Tüketicinin göstermiş olduğu bu davranışlar şirketlere fiyat avantajı sağlamaktadır. Örneğin Colgate, marka değeri sayesinde diş macunu fiyatını benzer özelliklere sahip piyasadaki rakip ürünlerden % 25 oranında daha fazla fiyattan satabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 374). Marka değerinin firmalara ve tüketicilere

sağladıkları avantajlar ve marka değerini etkileyen faktörler Aaker'in modelinde sunulmuştur.



**Şekil 1: Marka Değeri Oluşturan Unsurlar**

**Kaynak:** Aaker, A. David 1991, Managing Brand Equity, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA

### 1.2.5. Marka Kişiliği

Kişilik bireyi tüm yönleriyle hayata bakış açısıyla, algılama yöntemiyle ve tepkileriyle diğer bireylerden ayıran insana özgü hal, davranış duygu ve düşünce tarzlarının bütünüdür (Ryckman, 2000: 1). Marka kişiliği de özünde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, duygu ve izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka; yaş, toplumsal ve ekonomik sınıflandırmaların yanında samimiyet, duyarlılık ve ilgili olmak gibi farklı kişilik özelliklerini ile de ilişkilidir (Uztuğ, 2003: 41).

Marka kişiliği markanın rakip firma markalarından farklılaşması için önemli kavramların başında gelmektedir. Ürünlerin pek çok benzer görünüş ve özelliklere sahip olduğu günümüzde, marka kişiliği diğer firma ürünlerinden farklılaşmayı sağlaması yönünden tüketiciler tarafından kullanılan önemli bir unsurdur. Firmalar ürünlerine kişilik kazandırmak için büyük çabalar sarf etmekte ve büyük bütçeler ayırmaktadır. Marka kişiliği marka inşasında zorunlu bir elemandır. Çünkü ürünün sahip olduğu tüm özellikler güçlü bir

marka oluşturarak hedef pazara egemen olmaya yetmeyebilir. Marka kişiliği ürünün tüketici gözündeki kişisel anlamını artırarak tüketicinin ürünle özdeşleşmesini sağlamaktadır. (Kotler, 2000)

Marka kişiliğinin gelişmişlik seviyesini; markayı kişileştirmeye çalışmak ve ona sıfatlar addetmek ile ölçülebilmektedir. Örneğin; Porsche markası gençlik, dinamiklik, heyecan ve gösteriş gibi kişilik özellikleri ile adlandırılırken; Mercedes markası, görmüş geçirmiş, ağırbaşlı, sofistike gibi özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Öztürk, 2006: 75).

Aaker, marka kişiliğini, marka ile bağdaştırılan insana ait özelliklerin bileşimi olarak tanımlamakta (Aaker, 1996: 141) ve marka kişiliğinin 5 temel boyutu olduğundan bahsetmektedir. Bunlar;

- Samimiyet; Mütevazı dürüst, sağlam, güler yüzlü...
- Coşku; Cesur, heyecanlı, kışkırtıcı, sıradışı, hayalgücü olan...
- Ustalık; Güvenilir, uzman, zeki, başarılı, ciddi, lider...
- Seçkinlik; Üst sınıf, cazip, feminen, düzgün, gösterişli...
- Sertlik; Sert, maskülen, güçlü.

Bu boyutlara ait birden çok sıfat bazen bir markanın kişiliğinde birlikte yer alabilir. Örneğin bir marka hem lider ve ciddi hem de güçlü ve sıra dışı sıfatlarını bünyesinde barındırabilir (Tığlı, 2003: 69).

### **1.3. Marka Gelişim Süreci**

Marka kavramının gelişimini dönemler halinde incelemek mümkündür. Eski çağlarda marka genellikle iletişimin bir parçası olan semboller sistemi olarak görülür ve özellikle altın ve gümüş için garanti işlevi taşırdı (Kelemci, 2002: 7). M.Ö. 5000'li yıllarda topraktan yapılmış eşyaların üzerine işaretler yapıldığı arkeologlar tarafından belirlenmiştir. Bu işaretler yani günümüzdeki kullanımı ile markalar, ürünü üretenden ziyade ürünün sahibini göstermekteydi. Antik Yunanda zeytinyağı üreticileri ürünleri için özel seramik küpler üreterek ürünlerini farklılaştırdığı (URL-1) ve yine Eski Mısır'da tuğla işçilerinin ürünleri tanımlayabilmek için taşların üzerine semboller kazıdıkları bilinmektedir (Besen, 2002: 5).

Bazılarının bugünlere kadar varlığını sürdürdüğü gerçek manada markalar, lonca sisteminin bir parçası olarak orta çağda oluşmuştur. O zamanlarda pazardaki tüm faaliyetlerin denetiminde önemli bir rol oynayan loncalar, bir takım kurallar koymuşlardır. Bu kurallar ışığında bir ürünün markalanması “ustalık” ve “iyilik simgesi” olarak iki şekilde gerçekleşiyordu. Ustalık, loncalar tarafından belirlenen şartları yerine getirmiş, belirli testlere tabi tutulmuş ürünlere verilir ve bu ürün üreticisi ile kimlik oluştururdu. İyilik simgesi ise herhangi bir teste gerek duyulmadan sadece bir bakışta performansı belirlenmiş ürünlere verilmekteydi (Kelemci, 2002: 7-8).

Markanın bugünkü kullanımına doğru ilerleyişi 19. yüzyılın ortalarından itibaren sanayi devrimi ile başlamıştır. Devrim ile artan nüfus ve şehirleşmeye paralel olarak perakendeci sayısı da artış göstermiştir. Bu dönemlerde perakendeciler üreticilerin elinden uygun fiyat ile aldıkları ürünleri tüketicilere satmaktaydılar. Bu durum üreticilerin isyanına sebep olmuş ve markalaşma sürecinin temelini oluşturmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle beraber üreticiler güçlenmiş ve tüketici ile olan bağlarını tutundurma faaliyetleri ile sağlamlaştırmıştır. Ürünlerini farklılaştırmak isteyen üreticiler ile perakendeci ve tüketici arasındaki bu evrim marka kavramının miladı olarak görülmektedir (Uztuğ, 2003: 14-15).

Sanayi devriminin ardından gelişen ticaret ve üretim hacmi ile birçok Amerikan firması seri üretimi hızlandırmıştır. Yerel pazarlara hâkim olan firmalar, seri üretim ile üretilen birçok ürünü elden çıkarılabilmek için yeni pazarlara ihtiyaç duyan firmalara başarılı olma imkânı tanımıyordu. Ayrıca tüketiciler güvendiği ve bildiği ürünü satın alma eğiliminde olduğu için firmaların öncelikle bu engeli aşması gerekiyordu. Bu engeli aşmak için üreticiler markalama çalışmalarına hız verdi ve bugüne kadar varlığını sürdüren Coca-Cola, Juicy Fruit, Campell Soup gibi ürünlerin ambalajında marka isimlerine yer verildi (URL- 1).

1950’li yıllarda marka sadece ürüne yönelik bir görüntü çizerken 1960 ve 1970’li yıllarda markadan sağlanan fonksiyonel faydanın yanında başka özelliklerin de aranmasıyla markaya “eklenen değer” önem kazanmıştır (Türkan, 2016: 6-7). Marka değeri kavramı 1988 yılında çok önemli bir gelişim sağlamıştır. Philip Morris, Kraft’ı satın alırken piyasadaki hisse senedi değerinin yaklaşık 6 katına yani 12.9 milyon dolara satın almıştır. Bununla beraber Philip Morris ucuz sigara ile rekabet edebilmek için Marlboro fiyatında %20’lik bir indirimde gitmiştir. O dönemde Marlboro çok yoğun tanıtım kampanyaları gerçekleştirmiş ve marka imajını çok yüksek bir noktaya taşımıştır. Ancak yapılan bu indirim markanın değerine zarar vermiş ve borsada zarar ettirmiştir. Bu olay tarihe Marlboro



cuması olarak geçmiş ve markanın artık bir değeri, kimliği ve kişiliği olan kompleks bir canlı olduğu durumu ortaya çıkmıştır. (URL- 1).

#### **1.4. Markanın Faydaları**

Günümüz de tüketicilerin gündelik kullanımları için satın almış olduğu ürünlerin yanı sıra sürekli satın almadığı veya belli aralıklarla satın almış olduğu ürünler de bulunmaktadır. Markalar genel olarak tüketici tercih aşamasında tüketici yararına kullanılan bir araç olarak düşünülebilir. Ancak markayı sadece tüketici yararına olan bir durum gibi algılamak yanıltıcı olacaktır. Marka tüketicilerin yanında üreticiler ve perakendeciler için de önem arz eden bir araçtır.

##### **1.4.1. Üretici Açısından Markanın Faydaları**

Markanın güçlü olması ve tüketiciler tarafından benimsenmesi günümüz rekabet koşullarında işletmelerin devamlılığını sağlamasında önemli rol oynamaktadır. Marka ürünün tanınmasında, tercih edilmesinde ve ürüne olan sadakatin artmasında işletmeye yarar sağlamaktadır. Üretici açısından markanın faydalarını maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir.

\*Marka; tüketiciler karşısında üreticiyi ya da marka sahibini temsil etmektedir (Keller, 1998; 7-8).

\*Marka günümüzdeki satışların yanı sıra gelecekteki satışlarında bir garantisi olmaktadır. Çünkü tüketici gözünde marka belli bir kaliteye sahiptir ve bu durum tüketicinin ürünü tekrar satın almasında önemli bir rol oynamaktadır (Keller,1998'e atfen Erden, 2006: 14).

\* Günümüzde ürünlerin üretim aşamaları ve ürünün kendisi kolayca kopyalanabilse bile tüketici gözündeki marka imajı ve marka çağrışımları kolayca taklit edilememektedir. Bu açıdan bakıldığında güçlü bir marka sahibi olmak rekabet avantajını da elinde bulundurmak anlamına gelmektedir. (Keller, 1998: 7-8).

\*Markanın pazarda etkin kullanılması ürünü, pazarlama işletmelerine doğru çeker. Yani tüketiciler belirli bir marka ürünü satın almakta direniyorsa toptancı ve perakendeciler ürünü temin ederek satışa sunmak durumunda kalmaktadırlar (Cemalcılar, 2000: 106).

\*Marka ürüne sadakat yaratmada yardımcı olmaktadır. Bu sayede üreticinin satışları daha düzenli olmakta ve belli bir ölçüde de olsa pazarı denetleme olanağı sağlamaktadır (İslamoğlu, 2000: 314).

\*Tüketiciler tarafından benimsenmiş markaya sahip olan üretici diğer ürün gurupları altında çıkaracak olduğu ürünlerin tutundurma faaliyetleri için daha az maliyet ayıracaktır (Ak, 2001: 150).

\* Marka; tescil işlemleri gerçekleştirildikten sonra marka sahibine güvence sağlayacaktır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64).

#### **1.4.2. Perakendeci Açısından Markanın Faydaları**

Perakendeciler açısından markanın faydalarına bakıldığında, markalı ürünü mağazasında sunan perakendeciler daha çok tanınmakta ve siparişlerin izlenmesi, muhasebe, envanter kayıtlarının tutulmasında perakendecilere kolaylıklar sağlamaktadır. Ayrıca perakendeci açısından markanın sunmuş olduğu faydaları sıralamak mümkündür.

\*Tüketiciler, ihtiyacın ortaya çıkması ile beraber satın alma eylemine doğru yönelmektedirler. Bu noktada tüketici hangi ürüne, nerede kolayca ulaşabileceğini bilmek istemektedir. Bu yüzden tüketici istediği markalı ürünü kolayca bulabileceği perakendecilerden alışveriş yapmaya özen gösterir ve bu da perakendeciye olan bağlılığın oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Keller, 1998: 7-9).

\*Tüketicilerin bağlılık duyduğu perakendecilerden ihtiyacı olan markalı ürünü tedarik etmesi ve ürüne her ihtiyaç duyduğunda rahatça erişebilmesi perakendeci açısından rekabet avantajı sağlamaktadır (Keller, 1998: 7-9).

\*Tüketiciler aradıkları ürünü kolayca bulabilecekleri ve her arzu ettiğinde temin edeceğin perakendecileri tercih etmektedirler. Dolayısıyla perakendeci bu hizmeti sağladığı takdirde rekabet avantajını ele geçirmiş olacaktır (Erden, 2006: 15).

\*Perakendeciler raflarında aynı zamanda tanınmış ulusal markalı ürünlerinin satışını da gerçekleştirdiği için daha iyi bir imaj sahibi olacak ve müşteri sadakati düşünülebilecektir (Erden, 2006: 15).

### 1.4.3. Tüketici Açısından Markanın Faydaları

Üreticiler için markanın değeri ve önemi her geçen gün artmakta ve aynı durum tüketiciler için de gerçekleşmektedir. Tüketiciler için marka, ürüne duyulan hislere ve satın alma öncesi bilgi işleme sürecine yön vermektedir. Bununla beraber ürünün dış görünüşü ve ismi ürünü tanımlanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ, 2003: 18). Tüketicilerin bazı satın alımları bilgi eksikliğinden kaynaklı risk içerebilmektedir. Bu riskleri minimize etmek için tüketiciler, ihtiyacı olan ürün kategorisinin de markasız ürünlerden daha çok markalı ürünlere yönelmektedirler. Bu durum markanın tüketiciye sağladığı faydalar ile açıklanabilmektedir. Bu faydaları maddeler halinde sıralamak mümkündür.

\*Tüketiciler geçmiş satın alma deneyimleri ile hangi ürünlerin kendi ihtiyaçlarını tatmin edip etmediğini bilmektedir. Bu sayede tüketiciler de markalara karşı bir bilgi girişimi oluşmakta ve markayı satın alırken karar vermelerini kolaylaştırabilmektedir.

\*Tüketiciler markalar hakkında gerek tutundurma faaliyetleri gerekse geçmiş satın alma deneyimleri ile artan bilgi seviyesini tekrarlı satın alımlarında kullanarak araştırma maliyetlerini düşürebilmektedir (Keller, 1998: 7-9).

\*Tüketicilerin gözünde markalı ürünler markasız ürünlere göre daha fazla kaliteye sahiptir. Bunun bilincinde olan üreticiler rekabet şartlarında pazara daha kaliteli ürün sürmektedir. Daha kaliteli ürün ise tüketici memnuniyeti anlamına gelmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005: 66-81).

\*Tüketici satın alma işleminde tercihini markalı bir üründen yana kullanırsa almış olduğu ürünün satış sonrası hizmetin devam edeceğini bilmektedir (Ar, 2003: 55).

\* Tüketici ürünü gördüğünde, zihninde ürün ile alakalı kalite ve dayanıklılık özellikleri gelir. Örnek olarak Mercedes markası tüketici zihninde statü, güvenlik dayanıklılık çağrışımları yaptığından tüketicinin ürüne karşı tutumu olumlu yönde olacaktır (Bardakçı, 2005: 4).

## **1.5. Marka Çeşitleri**

19. yy sonlarına kadar üreticiler, ürettikleri ürünlerin reklamlarını ulusal medyada çok az yapmaktaydı. Bu durumdan dolayı bugünkü anlamıyla ulusal markalar henüz çok yaygın değildi. Üreticiler üretmiş oldukları birçok ürünü bölgesel olarak, aracı kurumlar için üretiyordu. Ancak 20. yy ile beraber artan tutundurma faaliyetleri ile birlikte üreticiler kendi markalarını geliştirmeye ve reklam faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır. Bu gelişmeler ile beraber üretici markaların perakendeciler üzerinde baskısının artması, perakendecileri kendi markalarını geliştirmeye yöneltmiş ve perakendeci markaların ortaya çıkmasının yolu açılmıştır (Erden, 2006: 8).

### **1.5.1. Ulusal ve Uluslararası Markalar**

Ulusal ve uluslararası markalar, üreticilerin finanse ettiği ve sahip olunan markayı geniş bir kanal ve aracı ortaklığında pazarladıkları markalardır (Nenycz-Thiel, 2011: 1). Üretici tarafından korunan bu markalar kendi isimleri veya başka isimler altında pazara sunulmaktadır. Pınar, IBM, Fiat, Ülker gibi işletmeler yine aynı isimle markalaşmışlardır.

Ulusal ve uluslararası markaların; medyada yoğun reklam kampanyaları düzenlemeleri ve dağıtım kanallarını geniş tutmaları sebebiyle pazara nüfuz etmeleri daha kolay ve rakiplerle rekabet avantajı daha fazla olmuştur (Özkale vd., 1991: 9). Bu markalar yıllardan beri süre gelen faaliyetleri sonucunda elde etmiş oldukları marka imajının avantajlarına sahiptirler.

Ulusal ve uluslararası bağlantılar sayesinde tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünlere istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşabilmektedir. Genellikle bu tür markalar tüketicilerin gözünde daha kaliteli ve yüksek imajlı olarak algılanmakta (Li, 2010: 2) ve satın alma aşamasında oluşabilecek riskleri azalttığından tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

### **1.5.2. Perakendeci Markalar**

Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler tarafından üretilen ve markaya dair tüm kontrolün perakendecilerde olduğu ürünlerdir. Aynı zamanda ulusal pazarda faaliyet gösteren büyük firmalar, sadece perakendeci markası üretimi gerçekleştiren küçük çaplı firmalar ve bölgesel üretici firmalar tarafından da perakendeci markası üretilmektedir. Pazarlama literatüründeki çalışmalara göz atıldığında perakendeci markasını; mağaza

markası, market markası, dağıtıcı markası, özel marka gibi isimler şeklinde görmek mümkündür. Bu çalışmanın ikinci bölümünde perakendeci markası daha detaylı şekilde ele alınacaktır.

### **1.5.3. Jenerik (İsimsiz) Markalar**

Perakendeci markalı ürünler 1970 ve 1980'lerde düşük fiyat, yüksek kâr parolası ile ortaya çıkmıştır. Tutundurtma faaliyetleri içerisinde yer almayan, markası bulunmayan ürünler bu kategoride yer almaktadır. Genel olarak düşük kaliteye sahip olan bu ürünlerin etiketleme ve ambalajlama giderleri minimum seviyededir. Bu ürünler baklava, pasta, börek, tuz, pirinç gibi gıda maddelerinden oluşmakta ve market raflarında daha çok alt kısımlarda tüketicilere sunulmaktadır.

Perakendeci gözetiminde uzmanlaşmamış imalatçılara ürettirilen bu markalar çoğunlukla beyaz ambalaj üzerine siyah yazı şeklindedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208). Bu markalar sadece ürünün hangi sınıf içerisinde olduğunu göstermektedir. Bunun haricinde ürünün üzerinde herhangi bir marka veya üreticisini gösteren bir açıklama bulunmamaktadır. Bu sebeple bu ürünlerin fiyatları aynı sınıftaki diğer ürünlerden daha düşüktür (Gökçe, 2007: 11).

1980'lerden sonra tüketicilerin ulusal düzeyde reklamı yapılan ürünlere yönelmesinden dolayı perakendeciler, bu duruma karşı kendi markalarının kalitesini ve çeşitliliğini artırma çabasına girişmişlerdir. Bu dönemden sonra perakendeci markaları ulusal markalarla rekabet edecek düzeyde gelişme göstermişlerdir (Aksulu, 2000: 331).

### **1.6. Perakendecilik Kavramı**

İnsanlar hayatlarının birçok döneminde alışveriş yapma ihtiyacını kendisinde hissetmiştir. Modern yaşamın getirilerinden biri olan şehirleşme ile beraber alışveriş kavramı sosyal hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. İşte bu noktada üreticiler ile nihai tüketiciler arasında köprü vazifesi gören perakende sektörü, tüketicilerin ürünler hakkında bilgilendirilmesinde, tüketici kalıplarının değişmesinde ve tüketici davranışları üzerinde etkili olmuş ve (Altunışık ve Mert, 2001: 145) kültürel anlamda faaliyet gösterdiği toplumu hem etkilemiş hem de toplumdaki etkilenmiştir.

Perakendecilik, tüketicilerin ve içinde buldukları ailelerinin ihtiyaçları karşılamak amacıyla doğru zamanda, doğru yerde ürün ve hizmetleri nihai tüketicilere sunan işletme

faaliyetleri olarak tanımlanabilmektedir (Babataş, 2014: 27). Tüketiciler, piyasaya sürülen ürünlerin çok benzer ve sayıca fazla olması sebebiyle bütün ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olamamaktadır. Aynı şekilde üreticilerde büyük pazarların bir parçası olan tüketicilerin satın alma davranışları hakkında yeterli bilgiye sahip değildir. Bu noktada aradaki iletişimin sağlanması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının giderilmesinde perakendeciler önemli bir rol oynamaktadır (Çiftçi Baştürk, 2002: 29).

Gerçekleşen bir alışveriş işleminin perakendecilik faaliyeti olarak tanımlanabilmesi için tüketicinin amacının bilinmesi gerekmektedir. Tüketici mal ve hizmeti kendi ihtiyaçları için kullanacak ise gerçekleşmiş olan satış işlemi perakendecilik olarak tanımlanmaktadır (Varınlı, 2008, 3). Fakat satın alınan ürün satın alma işleminden sonra herhangi bir ticari faaliyete konu olacaksa perakendecilik faaliyeti olarak değerlendirilemez.

Perakendecilik, tüketiciler tarafından çoğunlukla mağazada gerçekleşen alışveriş hareketi olarak görülmektedir. Ancak gelişen teknoloji ile beraber perakendecilik faaliyetleri, mağazacılıktan çıkmış ve sınırları olmayan küresel bir yapıya bürünmüştür. Yolculuk esnasında herhangi bir otelde konaklamak, hastanede muayene olmak, yemek sipariş etmek, internet üzerinden yapılan satışlar gibi faaliyetler birer perakendecilik faaliyetleridir.

Perakendeciliği daha derinlemesine düşünecek olursak toplumdaki dağıtım, pazarlama ve ekonomik faaliyetlerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından algılanan ve görünen yüzü iken perakendeci işletmeleri, üretici tarafından üretilen mal ve hizmetleri nihai tüketiciye ulaştıran son halkadır. Perakendeciler tüketiciler için malları uygun zaman ve yerde sunmakta ve buda tüketicilerin perakendeci işletmelere yönelmesini sağlamaktadır. Bu da perakendeciler için rekabet avantajı ve yüksek kâr anlamına gelmektedir (Mucuk, 2001: 262).

Tüketicinin ürünü satın almasıyla beraber perakendecilik faaliyetleri son bulmamaktadır. Perakendeciler satış sonrası dönemde de tüketicilere hizmet etmeye devam ederler. Perakendeciler, müşterilerin daha keyifli alışveriş yapabilecekleri ortamları müşteri hizmetine sunmak durumundadır. Çünkü perakendecilik faaliyetleri müşteri mağazaya girerken değil henüz mağazaya girmemişken başlamaktadır (Kotler, 2000: 290).

## 1.7. Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendecilik ilkel anlamda orta çağda üretilen ürünlerin, ihtiyaç duyulan başka ürünler ile dönemin yerel pazarlarında değiş tokuş edilmesi ile başlamıştır. Yapılan bu değiş tokuşların daha kapsamlı halleri, pazarlar kadar sık bir şekilde kurulmayan panayirlarda gerçekleşmekteydi. Bu panayırlar, bölgede yaşayan halka daha uzak yerlerden getirilen mal ve hizmetler ile tanışma imkânı veriyordu. Seyyar satıcı veya çerçiler tarafından sunulan bu panayır hizmeti, nüfusun artması ile birlikte kendisini şehir merkezlerinde açılan dükkânlara bırakmıştır (Kent ve Omar, 2003: 4).

Milattan önceki dönemlerde Çin topraklarında, ortaçağ döneminde ise Avrupa'da perakendecilik faaliyetlerinin olduğu bilinmektedir. Orta çağ Avrupa'sında Alman kökenli Fugger ilk zincir mağaza faaliyetlerini gerçekleştirirken; Kanada'lı Hudson's Bay Company 1670 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Modern zincir mağaza şeklindeki faaliyetler ise bugün hala varlığını devam ettiren 1859 yılında kurulmuş olan New York merkezli Great Atlantic & Pacific Tea Company ile başlamıştır (Aydın, 2010: 2).

Perakendeciliğin gelişimi 19.yüzyılın sonu ve 20.yüzyılın başına tekabül etmektedir. Perakendecilikte zincir mağaza olgusu gelişimini en fazla 1920'li yıllarda gerçekleştirmiştir. Başlangıç döneminde her türlü ürünün satıldığı pazarlarda perakendecilerin hâkimiyeti söz konusu iken sonraki dönemlerde alanında uzman perakendeciler ağırlığını göstermiştir (Konuk, 2004: 7). 1930'lu yıllarda süpermarketler gelişim gösterirken 1950'li yıllar da indirim mağazaları faaliyetlerine başlamıştır.

Geleneksel perakendeci yöntemlerinden sıyrılmış daha büyük sayıdaki nihai tüketicilere ulaşmayı hedefleyen modern perakendecilik anlayışı Amerika Birleşik Devletleri ve Batı Avrupa Ülkeleri'nde başlamış ve günümüze kadar gelişimlerini sürdürmüşlerdir. Ürün ve marka sayısının artması, zaman içinde tüketici satın alma davranışlarındaki değişimler, pazarlama yöntemlerinin farklılaşmasının yanında milli gelir artışı, stoklama ve ambalaj teknolojilerinin gelişmesi, gıda ürünlerinin dağıtılmasında sağlık koşullarının denetimi bu gelişimi hızlandıran durumlar içinde gösterilebilir (İslamoğlu, 2000: 392).

### 1.7.1. Dünyada Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Dünyada mağazacılığın büyük ölçekli hale gelmesi ilk olarak 19.yy sonlarında görülmeye başlanmıştır. Perakendecilik sektöründe ilk büyük yapılanma 1852 yılında Fransa'da ortaya çıkmasına rağmen büyük ölçekli perakendeciler gelişimlerini A.B.D'de tamamlamış (Kahveci, 2007: 20) ve zincir mağazanın ilk örneği A.B.D. menşeli Great Atlantic & Pacific Tea şirketi olmuştur.

Daha çok farklı departmanlara sahip büyük ölçekli mağazalar şeklinde gelişme gösteren bu mağazalar, genellikle büyük metropollerde faaliyetlerini sürdürmüşlerdir. Gerek yönetim yapıları gerek sağladıkları istihdam oranı ile büyüme gösteren bu mağazalar, 20. yy. başında büyük ölçekli üretici firmalar ile çalışan sayılarını eşitlemiştir (Yurtgüder, 2004: 4).

20.yy perakendecilik alanında büyük değişikliklerin olduğu bir dönem olmuştur. Bu dönemde; self servis ortaya çıkmış, büyük ölçekli perakendeciler mağazalarını daha çok kent merkezlerinin dışında kurmuş, müşteri araçları için otopark kolaylığı sunulmuş ve fiyatlardaki rekabet yapısı sayesinde satış miktarlarında artış gözlemlenmiştir (Aksulu, 2002: 42).

Perakendecilik sektörüne Avrupa'da katkıda bulunmuştur. Nüfusun artması ile birlikte metropollere göçün artması, çalışan kesim ve ailelerin artması, alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişimlere ayak uydurmak isteyen perakendeciler büyük ölçekli perakende mağazalarına geçiş yapmıştır. Fransız firması Carrefour'un başlatmış olduğu hipermarket formatı diğer birçok ülkeye model olmuştur. Süpermarketlerden biraz daha farklı olarak ürün çeşitliliği ve fiziki alanı daha büyük olan hipermarketler, özellikle belli ürünlerde uzmanlaşmış farklı perakendecileri tercih eden Amerikan vatandaşları tarafından pek benimsenmemiştir (Bulur, 2017: 24). Bu yüzden A.B.D. pazarında kendilerine yer arayan Avrupalı perakendeciler bu konuda başarısız olmuşlardır. 20.yy sonunda satış rakamları hızla artan ve etkin perakendecilik faaliyetleri gerçekleştiren ülke İngiltere olmuştur (Cengiz ve Özden, 2007).



### 1.7.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de perakendecilik tarihini beş ana dönem altında inceleyebiliriz. Bu dönemler; Cumhuriyetin kuruluş yılları, 1950’li yıllar, 1960’li yıllar, 1980’li yıllar ve son olarak 1990’lı yıllar ve sonrası dönemleridir (Tek ve Orel, 2006: 25).

Cumhuriyetin ilk yıllarında geçmişte verilen bağımsızlık mücadelelerinin etkisi kendisini hissettirmektedir. Ekonomik durum dâhil diğer birçok alandaki faaliyetler devlet eliyle gerçekleştirilmekteydi. Özellikle kısıtlı miktardaki kaynakların dağıtım fonksiyonunun yerine getirilmesinde devlet önemli bir rol üstlenmiştir. Devlet eliyle Tüketim Kooperatifleri kurulmuştur. Ayrıca 1936 yılında yürürlüğe giren bir kanunla temel gıda ürünlerinin fiyatlandırılmasına bir kontrol mekanizması getirilmiş ve devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmuştur (Alkan, 1999: 7).

1950’li yıllar da Türk lirasının değer kaybına uğraması ile beraber ekonomik kriz baş göstermiş ve halkın yüksek enflasyondan şikâyet etmesi üzerine devlet yapısal değişimlere yönelmiştir. Bu noktada enflasyonu kontrol altına almayı hedefleyen devlet, dağıtım sistemini daha etkin kılmayı amaçlamış ve self servis zincir mağazalar devreye sokmuştur.

Ulaşım olanaklarının yetersizliği, bilgi ve sermaye eksikliği yaşanan bu dönemde büyük şehirlerde temel gıda ürünlerinde kıtlık yaşanmaktaydı. Devlet bu sorunların çözüm yolunu, ilk zincir mağazasını yani Sümerbank’ı kurarak aramıştır. Daha sonra 1946 yılında yürürlüğe giren yabancı sermaye teşvik kanunu ile dağıtım giderlerinin azaltılması ve sistemin daha etkin yürütülebilmesi için İsviçre Migros Kooperatifçiler Birliği ülkeye davet edilmiştir. 1956 yılında ise dönemin Başbakanı Adnan Menderes’in desteğiyle Gıda ve İhtiyaç Maddeleri A.Ş. kurulmuş ve halka daha uygun fiyatlar ile gıda temini sağlanmıştır (Kahveci, 2007: 24).

1960’lı yıllarda perakende mağazalarında ürünlerin ambalajlı olması çok az rastlanan bir durumken ve tüketici talepleri genelde tartma ve dökme usulüyle karşılanırken günümüzdeki modern perakende mağazalarında ambalajsız bir ürüne rastlamak neredeyse imkânsızdır (Aksulu, 2000: 328). Bu yıllarda Karamürsel, Beymen ve Vakko gibi büyük mağazalar faaliyetlerine başlamıştır. 1960’ lı yılların sonlarına doğru tüketim kooperatifleri kurulmaya başlamış ve self servis mağazacılık alışkanlığının yerleşmesini sağlamıştır (Özden, 2002: 66). Ancak tüketicilerin mallara olan talebi artmış ve arz yetersiz kalmıştır (Gambarov, 2007: 36).

1980’li yıllar da perakendeciliğin gelişimi değişen ekonomik şartlar, sosyal ve demografik özellikler sayesinde oldukça hız kazanmıştır (Tek ve Orel, 2006: 25). Ekonomide dışa açılma hamlesi ile ithalat serbestisi getirilmiş ve yurt dışından ülkemize yabancı tüketim ürünlerinin girişi sağlanmıştır. Tüketiciler bu ürünlere karşı beğeni ve sadakat besledikleri için perakendecilik sektörünün gelişimi hız kazanmıştır. 80’li yıllar da arz, talep karşısında önemli şekilde artmış ve bu sebepten dolayı pazarda üreticilerin değil tüketicilerin yön verdiği bir ortam oluşmuştur. Devlet, 1985’ten sonra büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri için teşvikler vermiş ve bunun sonucunda 1988 yılında ilk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul açılmıştır. Bunu takiben Primtemps, Metro, Carrefour, Spar ve Kipa alışveriş merkezleri açılmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 22).

1990’lı yıllar perakendecilik sektöründeki gelişmelerin hız kesmeden arttığı bir dönem olmuştur. 80’li yıllardaki ekonomideki dışa açılım hamlesi ile yabancı ürünler pazara girmeye başlamış ve liberal politikalar etkisini, 90’lı yıllarda göstermeye başlamıştır. Avrupa ve Amerika menşeli perakendecilerin gelişen pazarlara nüfuz etmek istemeleri ve Türkiye’nin 90’lı yıllarının başındaki yüksek büyüme oranları ile cazip hale gelmesi perakendecilik sektörünün gelişimine katkı sağlamıştır. Ayrıca şehir nüfuslarının artması, kadınların iş hayatındaki etkinliğinin artması, kişisel eğitim ve gelirlerin artması ve kredi kartı kullanan tüketici sayısındaki artış sebebiyle perakendecilik sektörü daha çok ivme kazanmıştır. 90’lı yıllardan sonraki dönem; perakendecilikte yoğun bir rekabet ortamının yaşandığı ve yeni modern perakendecilerin etkinliğini gösterdiği bir dönem olmuştur. Rekabet konusunda büyük perakendeciler ile boy ölçüşemeyen küçük ölçekli işletmeler ya kapanma yoluna gidiyor ya da şartlar elveriyorsa başka bir işletme ile birleşme yolunu seçiyordu. Yine bu dönemde devlet, sektörden desteğini önemli derece de çekmiş ve kamu işletmeleri özel sektöre devredilmiştir (Külter, 2009: 16-17).

### **1.8. Perakendeciliğin Fonksiyonları**

Faaliyet alanları çok çeşitli olan perakendeci işletmelerin ortak bir noktası değer yaratma hedefleridir. Bu değerlere ulaşmak adına birçok maliyete katlanan perakendeci işletmeler, ürünlerini tüketicilere ulaştırmak ve onlara fayda yaratmak adına üreticiler ile tüketiciler arasında aracı vazifesini yürütmektedirler. Bu faaliyetler sonucunda nihai tüketiciler için perakendeci işletmelerin sağlamış olduğu faydaları, dört başlıkta değerlendirebiliriz.

### **1.8.1. Yer Faydası**

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen ürünler müşterilerin ulaşmakta sorun yaşamayacağı yerlerde bulunmalıdır. Aksi bir uygulamada müşteri istediği ürünü temin edemezse başka bir ürün ile ikame yoluna gidebilir, yapabiliyorsa kendi üretebilir veya ürünü satın alma isteğinden tamamen vazgeçebilir. Tüketici satın almak istediği yerde ürünü temin edemiyor ise başka bir satış noktasını tercih etme olasılığı oldukça yüksektir.

Perakendeciler, yer faydası yaratma aşamasında reklamlardan yüksek oranda destek almaktadırlar. Yapılan reklam ile hangi ürünün hangi mağazada bulunacağını bilgisi tüketicilere sunulur. Yapılan bu reklamların maliyetleri ürün fiyatlarının düşük bir yüzdesine tekabül etmektedir. Reklamın ne kadar yapılacağı tam olarak belli değildir ve reklamın tüketicilere ulaşması konusunda bir eksiklik yaşanırsa tüketiciler ürünü ve mağazayı bulmak için daha fazla çaba harcayacak ve perakendeciler için yer faydası yaratma maliyetleri artacaktır. Ayrıca müşteriler ürünleri kendi istedikleri bir yere taşınmasını isterse burada perakendeciler ilaveten taşıma maliyetlerine de katlanmak durumunda kalacaklardır (Aydın, 2010: 15-16).

### **1.8.2. Zaman Faydası**

Tüketiciler bazı ürünleri belirli zaman dilimlerinde tercih etmektedirler. Perakendecilere bu noktada düşen görev, tüketicilerin ürünü talep edeceği zamanı önceden kestirebilmek ve ihtiyaç anında satışa sunabilmektir. Bu noktada perakendeciler, ürün için ayırmış oldukları sermayenin faiz masraflarına katlanacaktır. Perakendeciler, satış için daha önceden temin etmiş oldukları ürünlerin fiyatları; stok maliyetleri, ürünlerdeki fiziki bozulmalar, yangın, çalıntı, bağlı bulunan hükümetin vergi uygulamaları gibi sebeplere göre aşağı ve yukarı yönde hareket edebilmektedir (Aydın, 2010: 16).

### **1.8.3. Mülkiyet Faydası**

Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ürünleri satın almak için kendilerine getirilerek satılması yani ürünün mülkiyetinin kendilerine geçirilmiş olmasını istemektedirler. Perakendeci işletmeler de satacakları ürünlerin mülkiyetini elde edebilmek için imalatçılarla temas halinde bulunması gerekir. Perakendecilerin bu noktada toptancılar veya imalatçılar ile görüşmek için iletişim ve seyahat gibi bazı masraflara katlanmaktadır.

Perakendeciler tüketicilere kredi yoluyla ürün satışı yaparak mülkiyet yararı yaratmaktadırlar. Ürün tüketiciye teslim edilir ve ödeme vadeli şekilde yapılır. Bu noktada perakendeci için kredinin bazı maliyetleri vardır. Bu maliyet, ürün bedeli tahsil edilinceye kadar ki faiz ve tahsilat giderleri şeklinde söylenebilir (Tek ve Orel, 2006: 16).

Satış elemanları; mülkiyet faydası yaratmak için önemli bir ayrıntıdır. Ürünün mülkiyetinin müşteriye geçme noktasında; ürün hakkında bilgilendirme, tutarları tahsil etme, fatura düzenleme, yazar kasaya kaydetme gibi işlemleri satış elemanları gerçekleştirmektedir. Bu satış elemanları, perakendeci işletmelerin çoğunun masraf kalemlerinin en büyük payını oluşturmaktadır (Aydın, 2010: 16).

#### **1.8.4. Şekil Faydası**

Perakendeci işletmeler toptancı veya üreticilerden temin etmiş olduğu büyük hacimli ürünleri, tüketicilerin ihtiyaçları, beklentileri, moda, kullanım kolaylığı gibi durumları gözeterek müşterilerine sunmaktadırlar. Tedarik edilen ürünler üzerinde yapılan bu değişiklikler satış rakamlarını direkt etkileyebilmektedir. Bu sebeple perakendeci işletmeler ürün üzerindeki değişiklikleri, kendi bünyelerinde açmış oldukları atölyelerde gerçekleştirmektedir. Bunun yanında daha küçük ölçekli işletmeler extra masraflara katlanmamak adına değişiklik işlemlerini dış kaynaklara yaptırmaktadırlar (Gürman, 2006: 7).

## 2. PERAKENDECİ MARKASI

Çalışmanın ikinci bölümünde perakendeci markası kavramına, Türkiye’de ve dünyadaki tarihsel gelişimlerinden, bu markaların sınıflandırılmasından ve tüketici, üretici ve perakendeci açısından avantaj ve dezavantajlarına değinilmiştir.

### 2.1. Perakendeci Markası Kavramı

Günümüzde yaşanan teknolojik atılımın bir sonucu olarak ortaya çıkan küreselleşme olgusu, çoğu alanda etkili olduğu gibi pazarlama alanında da kendini hissettirmiştir. Bununla beraber hızlı değişim ve gelişim sürecine giren pazarlama da rekabetin boyutları, ulusal konumdan uluslararası bir konuma taşınmıştır (Özkan, 2003: 21). Oluşan rekabet ortamında rakiplere nazaran bir adım önde olmak isteyen perakendeciler kullanılan teknoloji ve pazarlama yöntemlerinin de değişiklikler gerçekleştirmiştir.

Tüketicilerin; beklentilerinin değiştiği, ürünler hakkında bilginin arttığı ve ürün çeşitliliğinden kaynaklı olarak daha seçici olması, perakendecileri farklılaşma yoluna yöneltmiştir. Bu farklılaşmanın bir sonucu olarak da perakendeci markalı ürünler geliştirilmiştir. Tüketiciler, yüksek fiyatlı üretici markalarını ve geleneksel yapıdan kurtulamamış perakendecileri tercih etmemekte ve düşük fiyatlı perakendeci markalarına yönelmektedir (Kurtuluş vd., 2000: 353).

Perakendeci Marka Üreticileri Birliği (PLMA)’nin tanımına göre perakendeci markası, perakendecilerin kendi markası adı altında satılan tüm ürün gruplarını kapsamaktadır (URL-2). Yine başka bir tanımda bu ürünler, perakendeci tarafından üretimi gerçekleştirilen veya perakendecinin sahip olduğu marka adı altında satmış olduğu ürünlerdir (Baltas, 1997: 315-324). Perakendeci markalı ürünlerde fiyat, dağıtım, tasarım, mülkiyet ve markanın yönetimi gibi konularda hâkimiyetin perakendecide olduğu ürünlerdir (Pala ve Saygı, 2004: 52).

Literatürde own brand, private brand, store brand gibi isimler ile kullanılan kavram Türkçe’de market markası, mağaza markası, perakendeci markası ve özel marka gibi isimler ile kullanılmaktadır.

20.yy sonlarında etkinliği artan perakendeci markası kavramı, perakendecilerin daha uygun fiyattan ürün satabilmek için üretici firmadan toplu ürün sipariş etmeleri ve bu

ürünlere kendi adlarının verilmesi ile oluşmuştur. Kalite ve düşük fiyat politikasının ön planda tutulduğu perakendeci markası, sektörde her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Son yıllarda büyük bütçeli perakendecilerin özellikle üzerinde durduğu “kaliteli perakendeci markalı ürünler” , ulusal markalar ile aradaki kalite farkını doldurmaktadır. Bu markaların fiyatlarının ulusal markalara denk veya onlardan daha fazla olması tüketicilerin tercih yaparken artık sadece fiyat unsurunu göz önünde tutmadığının bir göstergesidir (Türk, 2004: 65).

Zincir mağaza şeklinde perakendecilerin kendi markalarını üretip pazarlamaları Batı’da daha önceden var olan bir sistemdir. Aynı zamanda bu ürünler toplam tüketim ürünleri içerisinde önemli bir yere sahiptir (Bozgeyik, 2002: 42). Bu sistem, genellikle düşük fiyat politikası benimseyen ve pazara konumlanmayı hedefleyen perakendeciler tarafından tercih edilmekte ve kâr oranları üzerinde önemli bir yere sahiptir. Bu markalar ile tüketicilerde bağlılık duygusunu oluşturabilmek hedeflenmekte ve tüketicilerin ürünü nereden satın aldığı konusu önem arz etmektedir.

## **2.2. Perakendeci Markaların Tarihsel Gelişimi**

Perakendeci markasının önemi ve gelişimi ülkemizde son yıllar da hız kazanmasına rağmen dünya üzerindeki gelişimi daha eski zamanlara dayanmaktadır. Perakendeci markasına ilişkin ilk örneklerin 19.yy’da ortaya çıktığı bilinmektedir. Önceleri temel gıda ürünleri üzerine yoğunlaşan perakendeci markaları zamanla temizlik ürünleri, ev eşyaları ve kişisel bakım gibi birçok ürün gurubunda üretilmiştir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 205).

Perakendeci markaların hem ortaya çıkış dönemleri hem de gelişmişlik düzeyleri farklı olduğundan ülkemizdeki ve dünyadaki durumu farklı başlıklar ve örnekler altında incelenmiştir.

### **2.2.1. Dünyada Perakendeci Markanın Tarihsel Gelişimi**

Perakendeci markalarının ilk olarak kullanımı 1800’lü yılların sonların da görülmektedir. A&P şirketi tarafından piyasaya sürülen bu marka; kendi ürettiği ekmeğe, konserve, çay ve kahve ürünlerine verdiği “Quaker Maid” markasıdır (Berman, 1996: 351).

1869 yılında Büyük Britanya’da perakendeci markalı ürünler “Sainsbury” markası ile hayata geçmiş ve bu gelişmeyi takiben Almanya’da “Albert Heijn” ve Fransa’da “Coop” firmaları tarafından benimsenmiştir (Quelch ve Harding, 1996: 101).

Üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlar ile perakendeciler, kâr marjlarını artırmak için pazarlama stratejilerini değiştirmiş ve perakendeci markalarına karşı oluşan talebin artmasıyla beraber kendi markalarına değer katan düzenlemeler de bulunmuşlardır. Fransa, Almanya, İspanya, Hollanda gibi Avrupa devletlerinde bu gelişmeler oldukça yoğun yaşanmıştır. Ayrıca Perakendeci Markası Üreticileri Birliği'ne göre tüketiciler, perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha çok tercih etmesiyle beraber A.B.D. genelinde perakendeci markalı ürünlerde hacim ve toplam gelir olarak en büyük gelir elde edilmiştir (URL-3).

1926 yılında İsviçre Kooperatifler Birliği'nin kurucusu olan ve sabun, şeker, yağ satarak ile ticarete başlayan Gottliebe Dutweiller, Migros mağazasının faaliyete geçirmiştir. Minimum maliyet ve kar politikası ile yola çıkan Migros, aynı kalitedeki ürünleri rakiplerinden daha ucuza satmış ve yüksek büyüme oranlarını yakalamıştır. Rakiplerin şikâyeti ve üretici firmaların mal vermeme tehdidi ile karşı kaşıya kalan Migros, kendi markasını oluşturmuştur (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Tablo 1'e göre perakendeci markalı ürünler, yüksek kâr marjlı jenerik ürünler olarak ortaya çıkmıştır. Daha çok orta ölçekli işletmeler tarafından üretilen bu ürünlerin fiyatları ve kaliteleri ulusal markalara göre düşük seviyededir. Bu ürünler az ilgi gösterilen ürün grubunda yer almakta ve tüketiciler tarafından düşük fiyatı sebebiyle satın alınmaktadır. (Kılıç, 2006: 37).

1960'lı yıllarda perakendeci markalı ürünler, ulusal markalı ürünler kaşısında etkinliğini iyice artırmış ve potansiyel bir tehlike haline gelmiştir. Üreticiler ürünlerini şartnamelerdeki maddeler uyarınca paketlerken perakendeciler; kendi üretmiş oldukları ürünleri kendi istek ve arzularına göre paketlemekte ve üretici firmalara göre daha uygun fiyatlar ile pazara sunabilmekteydi. (Steenkamp ve Marnik, 1997: 917).

Ulusal markaların yerini almak isteyen perakendeciler 1980'li yıllarda kalite stratejilerini değiştirmişlerdir. "Me too" ürün sloganıyla hareket eden perakendeciler, bu ürünleri daha düşük fiyat ile satarken kalite açısından da ulusal markalar ile rekabet edebilecek durumdaydı. Daha sonraki dönemlerde kendisini kalite konusunda daha üst bir noktaya taşımak isteyen perakendeciler, "me too" ürünlerinden sonra kendi markaları için semsiye markalar geliştirmişlerdir. Bu markalar ulusal markaların bir taklidi olup onlarla eşit veya daha fazla kaliteye sahiptir (Kılıç, 2006: 38).

**Tablo 1 : Perakendeci Markaların Gelişim Süreci**

	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama
<b>Strateji</b>	Jenerik	En ucuz fiyat	Me- too	Toplam kalite (değer)
<b>Amaç</b>	-Kar marjını arttırmak. -Farklı fiyatlar sunmak.	-Marjı arttırmak. -Üretici gücünü azaltmak. -Daha iyi değerde ürün geliştirme. (kalite / fiyat)	-Kategori marjını arttırmak. -Ürün çeşidinde genişleme-tüketici seçimi (tercihi). -Perakendeci imajını oluşturmak.	-Müşteri sadakatini arttırmak. -Kategori marjını arttırmak. -İmaj geliştirmek. -Farklılaşma.
<b>Ürün</b>	-Temel ve fonksiyonel ürünler.	-Geniş hacimli sabit bir ürün hattı.	-Büyük kategori ürünler.	-İmajlı ürün grubu oluşturma. -Geniş ürün hacmi ile niş pazarlara yönelme.
<b>Teknoloji</b>	-Basit üretim yönetimi ve temel teknoloji.	-Teknoloji, lider markanın gerisinde.	-Lider markaya yakın teknoloji.	-Yeni teknoloji.
<b>Kalite/İmaj</b>	-Düşük kalite ve kötü imaj. (ulusal markalara göre)	-Orta kalite fakat kalite algılaması halâ ulusal markalardan daha düşük. -Lider markadan sonra ikinci marka.	-Lider marka ile rekabet edebilir, karşılaştırılabilir.	-Lider marka ile aynı veya lider markadan daha iyi. -Lider markaya göre yeni ve farklı ürünler.
<b>Fiyat</b>	-%20 veya daha ucuz. (lider markaya göre)	-%10-20 daha aşağı.	-%5-10 daha aşağı.	-Tanınmış markaya eşit veya daha yüksek.
<b>Tüketicinin satın alma motivasyonu</b>	-Satın almada belirleyici kriter fiyat. (düşük fiyat)	-Fiyat hala önemli.	-Hem fiyat hem de kalite-para ödemeye değer.	-Daha iyi ve farklı ürünler.
<b>Üretici</b>	-Uzmanlaşmamış ulusal üreticiler.	-Bir kısmı özel markaların üretimi konusunda uzmanlaşmış ulusal üreticiler.	-Çoğunlukla özel markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler.	-Çoğunlukla özel markaların üretiminde uzmanlaşmış uluslararası üreticiler.

**Kaynak:** Kılıç (2006). *Perakende gıda işletmelerinde özel markalı ürünler ve Türkiye açısından bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.

### 2.2.2. Türkiye’de Perakendeci Markanın Tarihsel Gelişimi

Dünya üzerinde perakendeci markalı ürünlerin tarihi eskiye dayanmakla beraber ülkemizde eski zamanlara dayanan bir tarihi yoktur. Son zamanlarda birçok perakendeci için



önemli bir strateji olan kendi markalarını yaratma isteği, sektörün önde gelen Carrefour ve Metro gibi firmaların ülkemiz pazarına giriş yapması ile beraber hızlanmıştır.

Tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri, istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişimlerin perakendecilik sektörüne yansması olumlu olmuştur. Perakendeciler böyle bir ortamda pazardaki tüketiciyi kendilerine bağlamak için çeşitli alternatif arayışına girişmişlerdir (Orel, 2006: 2). Perakendeci markalı ürünlerin piyasaya sürülmesi bu alternatifler arasında gösterilebilmektedir.

1956 yılında Migros, kendi markaları ile ülkemiz pazarında faaliyetlerine devam etmiştir. Üretmiş olduğu ilk perakendeci markalı ürün zeytinyağı olan Migros, daha sonra temizlik malzemeleri, sabun, krem ve bulaşık deterjanı kategorilerinden üretime devam etmiş ve 1985 yılına kadar ülkemizdeki tekel olma özelliğini korumuştur (Irsıdar, 2004: 72). Bu yıldan sonra serbest ekonomik modelin yayılması, reklam harcamalarının artması, sanayileşmenin hızlanması sonucu perakendeci markalı ürünleri daha uygun ortamlarda üretirme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Ülkemiz 90'lı yıllardan itibaren modern perakende noktalarıyla tanışmıştır. Metro Cash&Carry Türkiye'deki ilk mağazasını 1990 yılında açmıştır. Metroyu, 1994 yılında Türkiye pazarına giren Fransız perakende devi Carrefour izlemiştir. Bu iki marka; Türkiye'deki perakende sektörünün gelişmesi noktasında önemli role sahiptirler. Perakendeciler, kendi markalarını oluştururken kaliteden taviz vermeme noktasında çaba sarf ettiği için perakendeci markalı ürün pazarı büyüme katetmiştir. Pazarın büyümesine etki eden bir diğer durum ise 1995 yılında tüketicilerin Bim ve Şok ile tanışmasıdır. Tüketicilerde perakendeci markalı ürünlere karşı oluşan olumlu imajı takiben 1997 yılında Gima ve 1998 yılında Diasa kendilerine yer edinmişlerdir.

Perakendeci markalı ürünler başlarda teknoloji gerektirmeyen ürün gruplarında daha çok üretilmiştir. Özellikle raf ömrü uzun olan kuru baklagillerde daha çok görülmekteydi. Zamanla gelişen teknoloji ile perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalar ile rekabet edecek duruma gelmesi ile beraber diğer ürün gruplarında da hızla üretilmeye başlanmıştır. Alkollü içeceklerden ev eşyalarına, evcil hayvan yemlerinden kişisel bakım ürünlerine kadar birçok farklı yelpazeye yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 95).

### **2.3. Perakendeci Markaların Sınıflandırılması**

Perakendeci markalı ürünler, pazardaki konumu ve gelişim süreçleri farklılık arz ettiğinden dört ana başlık altında sınıflandırılmaktadır.

#### **2.3.1. İsimsiz Ürünler**

Perakendeci markalarının ilk örnekleridir. Çoğunlukla beyaz bir ambalaj üzerine siyah yazı ile sadece ürün türüne ait bilginin verildiği düşük teknoloji temel gıda maddesi ürünleridir. Herhangi bir şekilde isim ve marka logosu taşımayan bu ürünler genelde mağazaların en alt raflarında düşük fiyat politikası ile satılmaktadır. Perakendeci, bu ürünlerde satış rakamlarını artırmak için herhangi bir çabaya katlanmaz. Kaliteyi garanti etmeyen bu ürünler, alanında uzmanlaşmamış ulusal imalatçılar tarafından üretilmektedir. İmalatçılar tarafından üretilen bu ürünler genellikle üretici markalarından %40, perakendeci markalarından ise yaklaşık olarak %15-20 oranında daha ucuz olarak pazarda yerini almıştır (Albar ve Duman, 2011: 82-83).

#### **2.3.2. Müşteri Markalı Ürünler**

Kalite noktasında isimsiz ürünlerden daha ileri bir seviyede olan ürünlerdir. Fiyat avantajına sahip olan müşteri markalı ürünler, ulusal veya kısmen alanında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından, isimsiz ürünlere göre daha ileri bir teknoloji kullanılarak üretilmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208-209). Üretici markalara benzetilmeye çalışılan müşteri markalı ürünler raflarda ucuz ürün kategorisinde yerlerini almaktadır. Kuruyemiş ve bakliyatın örnek verilebileceği bu ürün grubuna ayrıca; Alman Edeka'nın "Bancetto Pizza" ve Belçika'lı Colruyt' un "Kelvin" dondurulmuş ürünleri de örnek verilebilir (Özgül, 2005: 56).

#### **2.3.3. Perakendeci Markalı Ürünler**

Perakendeci markalı ürünlerin fiyat avantajı, isimsiz ve müşteri markalı ürünler den daha düşüktür. Kalite olarak rakip ulusal markalara denk bir çizgide olan bu ürünler, üst raflarda sergilenmekte ve alanında uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Ürünler ve mağazaya karşı sadakati artırmak isteyen perakendeciler, bu ürün gurubu üzerinde yaygın şekilde promosyon çalışması yaparlar. Perakendecinin adını taşıyan bu ürünler ile oluşturulan imajın etkisi, mağazanın diğer birimlerini de olumlu yönde

etkileyecektir. Bu gruptaki ürünlere gıda, temizlik ve kozmetik ürünleri örnek olarak gösterilebilir (Altuğ, vd., 2009: 276).

#### **2.3.4. Premium Markalı Ürünler**

Perakendeci markalı ürünlerin gelişmiş versiyonlarıdır. Gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliklere sahip olan bu ürünler mağaza imajı oluşturmada oldukça etkilidir. Bu ürünler mağazaların özel bir alanında hazırlanan özel noktalarda satışa sunulmaktadır (Ocakoğlu, 2004: 8). Oluşumunu tamamlamış ulusal markalar ile rekabet edecek düzeyde olan premium markalı ürünler, kalite olarak ulusal markalı ürünlere eş değer niteliktedir. Alanında uzman Uluslararası imalatçılar tarafından üretilen bu ürünler perakendecinin adını taşıdığı gibi farklı isimler altında da pazarda konumlandırılabilir. Örneğin Bim mağazasında ki “Bimcell” perakendeci adını taşıyorken yine kendi markası olan “Dost” farklı ad ile pazarda tüketici hizmetine sunulmaktadır.

#### **2.4. Perakendeci Markaların Avantaj ve Dezavantajları**

Perakendeci markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Perakendeci markaların hızlı gelişimi ve bu gelişim ile beraber değişkenlik gösteren müşteri tutum ve satın alma davranışları, rekabet koşulları, dağıtım kanalları gibi etmenler ile perakendeci markaları; perakendecilere, üreticilere ve tüketicilere bazı avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir.

##### **2.4.1. Üretici Açısından Avantaj ve Dezavantajlar**

Perakendeci markaların üreticilere sağladığı yararları aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz.

- Varolan atıl kapasitenin değerlendirilmesi: Bazı üretici firmalar fazla üretim kapasitelerini perakendeci markası üretmek için kullanmaktadır.
- Maliyetlerin en aza indirgenmesi: Üretici firma pazarda yeteri kadar tanınmış, mamul geliştirme tecrübesine sahip ve üretim teknolojilerini etkin kullanabiliyor ise perakendeciler tarafından kendi markalarının üretilmesi için rahatlıkla sipariş alabilecektir. Üreticiler; perakendeci markalarını üreterek, rekabet avantajı yakalamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerinin minimize etmektedirler.

- Rakip üreticilere fırsat tanımamak: Hem kendi ürünlerini hem de perakendecilerin kendi markaları üreten üreticiler; ürün sınıflarını etkileyebilme, üretici marka ile perakendeci markası arasındaki rafların düzenlenmesi, aralarında ki fiyat farkının kontrol altında tutulabilmesi, kendi ürünlerine uygulayacağı promosyonların zamanını düzenleyebilmek adına perakendeci markalı ürün üretimine sıcak bakmaktadır.
- Pazara kolay nüfuz etme: Yeni ürün guruplarında pazara girmek isteyen üretici firmalar, perakendeci markalı ürünlerin üretimini gerçekleştirerek pazardaki olası riskleri düşürür ve pazar paylarını daha yüksek rakamlara taşıyabilmektedir.
- Varolan pazar payını korumak: Üreticiler kendi markalarının fiyatlarını artırmak istediklerinde, fiyata duyarlı olan tüketicilerin rakip işletmelere yönelmemesi için perakendeci markalı ürünlerin üretimini üstlenmektedirler. Böylelikle pazardaki konumunu ve payını korumayı amaçlamaktadırlar.
- Kendi markaları için şans yaratmak: Ürün geliştirme ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmek için yeterli finansal kaynağa sahip olmayan üreticiler, üretilecek olan ürünü perakendeci firmaların üretmesi için onlara teklif götürerek tutundurma faaliyetleri için herhangi bir maliyete katlanmadan ürünleri piyasaya sürebileceklerdir.
- Pazarlama bütçesinin azaltma: Raflarında perakendeci markalı ürünlere yer veren üreticiler, kendi markaları ve perakendeci markalı ürünlerin fiyat değişimlerini kontrol edebilmektedirler. Perakendecilerin kendi ürünleri için katlanmış olduğu tutundurma maliyetlerine üreticiler dâhil olmaz ve herhangi bir ücret ödemesi yapmazlar.
- Perakendecilerle ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları: Eğer perakendeci markalı ürünlerin satış rakamları iyi durumda ise perakendeciler, tedarikçilere bazı imtiyazlar sağlayabilmektedirler. Perakendeciler tüketici satın alma davranışları hakkında üreticilere bilgi verebilmektedirler. Ayrıca raf düzeni ve tutundurma faaliyetleri hakkında yorumlarda bulunabilmektedirler. Bu noktada üreticiler ise, perakendecilere pazarın bölümlenmesi ve uygun stok politikası yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabilmektedirler (Savaşçı, 2003: 92-93).

Üretici firmaların sağladığı avantajların yanında, perakendeci markası üretmenin getirmiş olduğu bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. Bunlar;

- Perakendeciler, kendi markalarını ön plana çıkarabilmek için üretici markalı ürünlerin raflarda ki sunumunu kısıtlayabilirler (Omar, 1999: 221).
- Bazı perakendeciler, hem üretici markalarını hem de perakendeci markalarını kendi mağazalarında satışa sunabilmektedir. Belli durumlarda perakendeciler, perakendeci markalı ürünlerin satışlarını artırabilmek için üretici markalı ürünlerin fiyatlarını yükseltebilmektedir. (Konuk, 2004: 56).
- Perakendeciler, kendi markalarını ön plana çıkarabilmek için üretici markalı ürünlerin raflarda ki sunumunu kısıtlayabilirler (Omar, 1999: 221).
- Uzun süreli emek ve maliyet sonucunda elde edilen uzmanlığın perakendecinin kolayca başka bir tedarikçiyle anlaşması ile rakiplerin eline geçebilir. (Omar, 1999: 221).
- Perakendeci markalı ürünlerde kalite noktasında iyileştirme çabaları hızlandıkça, üretici markaların rekabet gücünü kaybetmesine yol açmaktadır (Apelbaum, 2000).
- Üretici firmaların tüketicilere daha yüksek maliyetler ile sunduğu ürünler perakendeci markalar karşısındaki başka bir dezavantajlı olduğu durumdur (Apelbaum, 2000).

#### **2.4.2. Perakendeci Açısından Avantaj ve Dezavantajlar**

Perakendeci işletmeler açısından kendi markalarını yaratmanın en önemli sebeplerinden bir tanesi kârlılığı artırmaktır. Rekabetin yoğunlaştığı günümüz dünyasında tüketicileri kendi saflarına çekebilmek için perakendeci markalarının etkisi oldukça fazladır. Perakendeci markasıyla beraber müşteri sadakati oluşturma, gelirlerin artırılması, firma imajının desteklenmesi ve pazarlık gücünün artırılması hedeflenmektedir. Uluslararası pazarlara açılma noktasında da perakendeci markaların öneminden söz etmek mümkündür. Farklı ülke pazarlarına girildikçe farklı tüketici guruplarına ulaşan perakendeci markası ile mağaza tanınırlığını artırma da olası sonuçlar arasındadır (Pala ve Saygı, 2004: 48).

Literatür taramasında perakendeci markalarının perakendecilere sağlamış olduğu pek çok avantaj bulunmaktadır. Literatürün genelinde ortak olan avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Perakendeciler, kendi markalı ürünleri ile müşterilere kalite tatmini açısından ulusal markalar ile rekabet edecek güçte ürünler sunmakta ve pek çok farklı ürün gurubunda üretildiği için müşteri bağlılığı yaratmaktadır. Bu nedenle dünya genelinde büyük zincir perakendecilerin çoğu bu yöntemi uygulamaktadır (Aksulu, 2000: 332).
- Perakendecilerin kendi markaları sadece kendi mağazalarında bulunduğundan tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarını karşılaştırmakta zorlanmakta ve bu da perakendeciye fiyat konusunda daha esnek hareket alanı sağlamaktadır (Savaşçı, 2003: 90).
- Piyasalardaki ekonomik belirsizlik durumlarında perakendecilerin daha az oranda etkilenmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketicilerin perakendeci markalı ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakinen ilişkisi vardır (Aksulu, 2000: 332).
- Kalite noktasında başarılı ürünler ortaya koyan ve bağlılık yaratan perakendeciler rekabet avantajını ellerine geçirmiş olmaktadır. Bu ürünler fiyata duyarlı tüketici kesimden kâr etmeyi hedeflemektedirler (Savaşçı, 2003: 91).
- Perakendeci markalı ürünler üreticilerin belli pazarlarda tekel olmasını engelleme noktasında önemli etkiye sahiptir.
- Perakendeciler kendi markalarını piyasaya sürerek bazı ürünlerin benzerlerini daha ucuz şekilde oluşturabilirler.
- Mağazalardaki raf alanı boyutlarında mutlak kontrolü artırmaktadır (Aksulu, 2000: 332).

Perakendeci marka geliştirmenin ve satışa sunmanın birçok avantajı olmasına rağmen dezavantajlarından da söz etmek mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Perakendeci markaları üretici markalarına göre daha düşük oranda pazar payına sahip oldukları için tutundurma faaliyetleri daha az olmakta hatta genellikle mağaza içerisinde kalmaktadır. Bu sebeple az bilinirlik ve fiyat yönlü çağrışımlar perakendeci markalarının ulusal markalar kadar gelişme göstermesine engel olmaktadır (Savaşçı, 2003: 91).
- Perakendeci markalı ürünlerin piyasadaki performansların da bir belirsizlik olabilir. Buna ek olarak yaşanan çevre ve sosyal hayat tarafından onaylanmayan perakendeci markalı ürünler; tüketiciler gözünde kalitesiz ürün imajı yaratmakta

ve satışların olumsuz yönde etkilenmesine sebep olmaktadır (Dick vd., 1995: 15-22).

- Perakendeci markaların üretimi başka bir şehir ya da yurtdışında üretiliyorsa kalite kontrolü güçleşmekte ve ürünlerin ilgili yerlere nakliyesi konusunda taşıma ve sigorta maliyetleri artmaktadır (Levy ve Weitz, 1992: 484).
- Perakendeci markası oluşturabilmek için perakendecilerin yapmış oldukları ön hazırlıklar zaman alan bir çalışma konusudur ve bu hazırlıklar aşaması, oldukça masraf gerektirmektedir (Çakır, 2007: 67).
- Tüketicilerin hali hazırda pazarda hâkim durumunda olan ulusal markalara karşı geliştirmiş oldukları sadakat; perakendecilerin kendi markalarını oluşturmada bir risk faktörüdür (Çakır, 2007: 67).
- Perakendeci markalı ürünleri satış rakamlarındaki büyümeye rağmen perakendecilerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan bir tanesi tüketicilerin gözündeki güçlü kalite imajından yoksun olmalarıdır (Kurtuluş, 2001: 352).

#### **2.4.3. Tüketici Açısından Avantaj ve Dezavantajlar**

Perakendeci markalarının perakendeciler ve üreticiler de olduğu gibi tüketiciler açısından da avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Başlangıçta perakendeci markaları, ulusal markaların karşısında düşük kalite ve düşük fiyat politikası ile çıkmış olsalar dahi son yıllarda kalite ve çeşitlilikteki gelişimlerinden dolayı tüketicilere daha çok alternatif sunmaktadırlar.
- Perakendeci markaların nispeten daha düşük olan fiyatları tüketicilerin bütçelerinden daha az pay ayırarak ürünleri satın almasına olanak sağlamaktadır (Benedict, 1997: 919).
- Tüketiciler tanımadığı ve satın almayı riskli olarak gördüğü küçük üretici markalı ürünlere yönelmektense bildikleri perakendeci markalı ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Perakendeci markalı ürünlerin üzerinde mağaza logosu veya ismi bulunduğundan marketin kalitesi ve standardına uygun olarak üretilen ürünler tüketiciye güven vermektedir (McGoldrick, 1990: 265).

- Tüketiciler perakendeci markalı ürünleri kullanmasalar dahi bu markaların ulusal markalar ile olan rekabetinden dolayı ulusal markalı ürünlere daha iyi şartlarda sahip olabilmektedir.

Tüketici sadık değil, akıllıdır. İçinde bulunduğu duruma göre hareket eder ve imajdan daha çok cebini düşünür. Sadece ucuz diye toplumda mali yönden alt tabakalar hariç kimse bu ürünleri satın almaz (Yurddaş, 2004: 28). Perakendeci markalı ürünlerin avantajlarının yanında az da olsa dezavantajları da vardır. Bunlar;

- Tüketicilerin, perakendeci markalı ürün kategorilerinde ihtiyaç duyduğu her ürünü bulamaması.
- Satın alınan perakendeci markalı ürünün tüketici beklentilerini karşılayamaması ve tüketiciler perakendeci markalı ürünlerin kalitesini yetersiz gördüklerinden bu ürünlere ödedikleri tutarların boşa gittiğini düşünebilmesi,
- Perakendeci markası kullanan tüketicilerin sosyal açıdan kendilerini risk altında hissetmeleri,
- Perakendeci markasını üreten üreticilerin, bu ürünleri kullanan tüketiciler tarafından tanınmaması (Çınar vd. 2005, 152),
- Perakendeci markalı ürünlerin tüketicilere fiziksel zarar verme psikolojisi, perakendeci markalı ürünlerin dezavantajları olarak sayılabilir.

## **2.5. Pazarlama Karmaşasının Perakendeci Markalara Uygulanması**

Firmalar üretmiş oldukları ürünleri tüketicilere ulaştırırken bunu bir değerler bütünü halinde yapmaktadırlar. Bu bütün; perakendeci markasının üretilmesi, üretilen ürünlerin piyasadaki rakipleri ile rekabet edecek düzeyde fiyatlandırılması, ürünlerin dağıtılması ve ürünün tutundurulmasını kapsamaktadır. Çalışmanın bu kısmında bu bütünün parçaları tek tek incelenecektir.

### **2.5.1. Perakendeci Markalarının Üretimi**

Perakendeci firmalar için kendi ürünlerini üretme ne kadar önemliyse bu ürünleri nasıl üreteceği veya kime ürettirecekleri de o kadar önemli bir konudur. Büyük perakendeciler bu üretimi kendi tesislerinde yapabilirken bazı perakendeciler bu işlem için üretici firmalardan yardım alabilmektedir. Perakendeci markalı ürünlerin üretimi için daha



önceki dönemler de düşük kapasiteli küçük üretici firmalar tercih edilirken günümüzde marka sahibi büyük üreticiler, üretim kapasitelerinin belli bir kısmını perakendeci markalarının üretimi için ayırmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 109).

Üretici firmalar önceleri, var olan atıl kapasiteyi değerlendirme ve rutin periyodik siparişler ile perakendeci markalı ürünleri üretirken zaman içerisinde perakendeci firmalar ile iş birliği içerisine girerek daha çok avantaj sağlayabileceklerini fark etmişlerdir. Bu noktada üretici firmalar bu ürünleri üreterek perakendeci firmaların mağazalarındaki promosyon faaliyetlerinde söz sahibi olabilmişlerdir (Yurtgüder, 2004: 38). Bunun yanı sıra üretici firmalar kendi markaları ile yakalayamayacakları satış rakamlarını, üretimine katkı sağladıkları perakendeci markalar ile yakalayabilmekte ve perakendeci firmaların müşteri veri tabanından yararlanabilmektedirler.

### **2.5.2. Perakendeci Markaların Fiyatlandırılması**

Pazarlama karmasının dört değişkeninden biri olan fiyat, ekonominin hayati unsularından biridir. Günümüzde fiyat hem makro ve mikro düzeyde işletmeler açısından hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan incelendiğinde fiyat, pazara dayalı ekonomilerde hayatın temel düzenleyicisidir (Sezgin ve Şendoğdu, 2008: 117).

Pazarlama karması elemanları arasında müşterilerin satın alma davranışlarını en çok etkileyen eleman fiyattır. Genel olarak perakendeci markalı ürünlere bakıldığında ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyat politikası izlendiği görülmektedir. Kategorilerine göre değişmekle birlikte bu fiyat farklılıkları %10 ile %40 arasında değişebilmektedir. AC Nielsen'in 36 ülkede 80 farklı ürün kategorisi üzerinde yapmış olduğu küresel araştırmanın sonuçları ile perakendeci markaların, ulusal markalardan % 31 oranında daha düşük fiyatla satıldığı tespit edilmiştir (Tek ve Orel, 2006: 525).

Perakendeciler ürünleri için fiyat stratejileri oluştururken, katlanmış oldukları maliyetleri, üretici pazarlama bütçelerini ve bu bütçelerin birim fiyata yansıma oranlarını, üretici kâr marjları ve kendi kâr marjlarını göz önünde bulundurmalıdır. Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında doğrudan gelir sağlayan tek eleman olduğundan mal ve hizmetlerin doğru fiyatlandırması yöneticilerin üzerinde durması gereken önemli bir husustur (Dinçer ve Fidan, 2009: 192). Yöneticilerin bu fiyatlama hususunda dikkat edecekleri stratejiler aşağıdaki şekilde izlenebilir;

Normal Fiyatlama: Ulusal markalar karşısında belirli bir oran kullanılmadan klasik şekilde yapılan fiyatlama.

Yüksek Fiyatlama: Ürün kalitesi yüksek standartlarda ise ulusal markalara göre daha yüksek şekilde yapılan fiyatlama.

Rekabetçi Fiyatlama: Perakendeci markaların fiyatları ulusal markalı ürün fiyatları ile hemen hemen denk olduğu fiyatlama.

Farklı Fiyatlama: Perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre daha düşük olduğu fiyatlama.

Düşük Fiyatlama: Perakendeci markalarının maliyetinin altına satıldığı veya kupon sunumunun söz konusu olduğu fiyatlama.

İndirimli Fiyatlama: Perakendeci markalı ürünlerin bir alana bir bedava promosyonu ile ya da ulusal markalara göre daha düşük oranda fiyat artışı yapılan fiyatlama (Kılıç ve Altıntaş 2010: 79).

### **2.5.3. Perakendeci Markaların Tutundurulması**

Tutundurma; işletme mal ve hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla müşteriye ikna etmeye yönelik hazırlanmış bilinçli ve programlanmış faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir. Günümüzde birçok defa pazarlama mesajlarına maruz kalmış tüketicilere ulaşmak adına tutundurma faaliyetleri daha çok önem kazanmıştır. Bu faaliyetlerinin elemanlarını; reklam, satış, teşvik ve halkla ilişkiler oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2006: 195).

Tüketicilere belli avantajlar sağlayan kampanyalar ulusal markalarda olduğu gibi perakendeci markalı ürünlere de uygulanabilir. Ancak buradaki hedefin yeni müşteriler kazanmak ve var olan müşterilerin alım miktarını ve kullanım sıklığını artırmak olduğu unutulmamalıdır.

Perakendeci markalarının tutundurma faaliyetleri ulusal markalarinkine göre bir nebze daha azdır. Çünkü perakendeciler ürünlerini daha düşük fiyatlara satabilmek için maliyetleri artıracak unsurlardan kaçınarak düşük kâr marjı ile müşteri sadakati yaratmayı amaçlarlar. Bu sebepten dolayı medya organlarında perakendeci markalı ürünlerin reklamlarını çok fazla göremeyiz. Bunun yerine mağazanın kendi iç faaliyetleri ile düşük

maliyetli tutundurma faaliyetleri tercih edilmektedir. Perakendecilere zaten düşük olan fiyatları düşürerek promosyon faaliyetlerinde bulunmamaları önerilmektedir. Bu yöntem ile satışların düşünüldüğü kadar artırmayacağı ve marka imajının bu olaydan zarar göreceğinden söz edilmektedir. Bu noktada perakendeciler, mağaza içerisinde bir ürünü başka bir ürünle bandajlama, 4 al 3 öde, aynı kategoriden alınan ikinci ürünün %50 indirimli olması gibi belirli aralıklarla tutundurma faaliyetleri yapabilmektedirler. Bu faaliyetlerin ayrı bir yararı da stok miktarını azaltarak son kullanma tarihi yaklaşan ürünleri stoktan bir an önce çıkarmaktır (Yurtgüder, 2004: 76).

Mağaza içerisinde promosyon faaliyetlerinin dışında tüketicilerin ürünlerin kalitesi ve üretim aşamalarını barındıran bilgilendirme yapılmakta ve tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmesine yönelik olarak ürün numuneleri verilmektedir. Bununla beraber tüketicilere müşteri kartları verilerek tutundurma çabaları desteklenmektedir. Belirli zamanlarda belirli ürün gruplarına indirimler uygulamaktadır. Örneğin, Migros düzenlediği kampanyalarda bu kartlar ile kendi markasını taşıyan ürünlerin satış rakamlarını artırmıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 112).

#### **2.5.4. Perakendeci Markaların Dağıtımı**

Kelime anlamı olarak dağıtım; doğru ürünlerin, doğru yer ve zamanda alıcıya ulaştırılabilmesi için işletme içi ve dışı kişi, yer ve araç faaliyetlerini kapsamaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 466). Dağıtım ile ilgili olarak iki temel konu vardır. Bunlardan bir tanesi hangi dağıtım kanalının seçileceği ile ilgiliyken bir diğeri fiziksel dağıtım olan lojistik konusudur. Dağıtım kanalı; ürünün üreticiden tüketiciye ya da endüstriyel alıcıya ulaşması esnasında hangi yolun izleneceği iken lojistik; malın mevcut kanallardan iletilmesi anlamına gelmektedir (Mucuk, 2006: 260). Pazarlama karması elemanlarından birisi olan dağıtım da; ulusal markalı ürünlerin dağıtımı ile perakendeci markalı ürünlerin dağıtımı aşamalarında farklılıklar bulunmaktadır. Ulusal markalı ürünler üreticiden tüketiciye farklı yollardan gönderilebilmektedir. Dağıtım kimi zaman tek katmanlı olarak direk üreticiden tüketiciye şeklinde olurken kimi zamanda üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici şeklinde olabilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 110).

Perakendeci markalı ürünleri dağıtım stratejileri ise genelde tekdir. Perakendecinin belirlemiş olduğu üretici firmasında üretilen ürünler, sadece kendi ismini taşıyan perakende mağazalarında satışa sunulmaktadır. Üreticiler bu ürünleri rakipleri olmayan üreticilere veya

pazardaki toptancılara satmaktadırlar (Dick vd., 1995: 15). Her ne kadar President, Choice gibi kendi kanalı dışında hatta yurtdışına satışı söz konusu olan perakendeci markalar var ise de genel eğilim, perakendeci markalı ürünlerin perakendecinin kendi mağaza raflarında satışa sunulmasıdır.

Perakendecilerin dağıtım kanallarında dikkat etmesi gereken hususlardan bir tanesi de ürünlerin sağlıklı ortamlar da taşınması ve stoklanabilmesidir. Perakendeciler bu konuda genel olarak gösterdiği titizliği ve belki de daha fazlasını kendi markalarını taşıyan ürünler için göstermeleri son derece önemlidir.

## **2.6. Perakendeci Markalı Ürün Tercihini Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler, marka konumlandırma çalışmalarında analiz için şüphesiz en çok belirleyici etkidir. Tüketicilerin tam manasıyla tanınması; sağlıklı ve doğru iletişimden, nokta atış ürün geliştirmeye kadar birçok noktada önem arz etmektedir (Uztuğ, 2003: 389).

Markaya karşı olan tutum; tüketicilerin ilgili marka için sürekli geliştirmiş oldukları olumlu veya olumsuz değerlendirme için öğrenilmiş eğilim olarak tanımlanmaktadır. Ancak perakendeci markası için oluşan tutumun kişisel olarak perakendeci markası değerlendirmeleri için önemli bir belirleyici olduğunu söyleyebiliriz (Yılmaz, 2009: 88).

Yapılan bir araştırmaya göre Türkiye ve Almanya'da perakendecilerin kendi markalarına karşı geliştirdiği tutum, bu perakendecilerin tüketici gözündeki imajlarından oldukça fazla etkilendiğini göstermektedir. Başka bir söylem ile tüketici zihnindeki A ve B ulusal markalı ürün için farklı farklı inanç mevcuttur ve bunlar birbirini etkilememektedir. Ancak perakendeci markalı ürünlerde edinilen tecrübe olumsuz ise diğer tüm perakendeci markalı ürünlere karşı olumsuz bir tutum sergileyecektir (Schneider, 2005: 54'e atfen Yılmaz, 2009: 88).

Perakendeci markası tercih edilme noktasında etkili olan bir diğer etki de; tüketicilerin farklı birçok ürün kategorisinde sadakat kavramından uzaklaşmasıdır. Tüketicilerin marka sadakatinden uzaklaşması perakendeci markalara deneme amacıyla yaklaşmayı sağlamış ve edinilen tecrübe ile tüketici fiyat ve performans açısından bir doyuma ulaşarak bu ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmeye başlamıştır (Kelemci, 2002: 48).

Perakendeci markalı ürünlerin, ilk ortaya çıktığı zamanlarda tercih edilme sebebi sadece fiyatlardaki uygunluğun olduğuna inanılırdı. Ancak günümüzde perakendeci markalı ürünlerin tercih edilmesinde fiyatın yanında kaliteden, mağaza imajından ve marka sadakatinden bahsetmek gerekirken yaşanılacak olan riskleri de göz önünde bulundurmamız gerekmektedir.

### **2.6.1. Algılanan Risk**

Satın alma eyleminin gerçekleştirilme amacı var olan bir ihtiyacın tatminini sağlamak içindir. Tüketicilerin ürün, marka veya perakendeciye ilişkin olarak beklediği bu tatmini alamaması ihtimali algılanan risk kavramını ortaya çıkarmaktadır. (İnceler, 2008: 88). Algılanan risk ürünler için durumdan duruma değişkenlik gösterebildiği gibi aynı durumlarda da kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir (Özer ve Gülpınar, 2005: 50).

Satın alma süreci, tüketiciye bir karar verme zorunluluğunu da beraberinde getirdiği için vereceği kararın sonuçlarının tahmin edilebilir olmamasının yarattığı belirsizlik ortamı, ilgili ürün ile ilgili yaşanan çekince, olumsuz geçmiş tecrübeler ve ürün fiyatının yüksek olması, yaşanan sosyal çevrenin ürünü onaylamaması gibi faktörler algılanan risk olarak görülebilmektedir.

Ulusal markalı ürünleri satın alan tüketicilerin elde edecekleri faydalardan bir tanesi; ürün kalitesinin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine göre daha yüksek olması ve bununla beraber bu ürünlere karşı oluşan risk algısının daha düşük seviyede olmasıdır. Bu durum sonucunda oluşan bu riskten kaçınmak isteyen tüketici, düşük kaliteli perakendeci markalı ürünü satın almak yerine daha yüksek ücret ödemeyi kabul ederek ulusal markalı ürünlere yönelmektedir (Burton v.d, 1998: 296).

Algılanan risk, pazarlama araştırmacıları tarafından ilk kez; ürün hakkında yetersiz bilgi sahibi olan tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak için kullanılmıştır. Araştırmacılar ayrıca algısal riskin sonuçlarının finansal, performans, zaman, fiziksel ve psikolojik /sosyal gibi çeşitli şekillerde de kayıplar olabileceğini belirtmişlerdir (Dowling, 1986: 194).

-Finansal Risk: İlgili ürünün fiyatının, müşterilerin o ürün için ayırmış olduğu bütçeden daha fazla olduğu durumlarda meydana gelen risktir. Tüketiciler yanlış karar vererek parasal kayba uğramak istemezler (Odabaşı ve Barış, 2002: 153). Perakendeci

markalı ürün satın alan tüketiciler, bu ürünlerin düşük kaliteye sahip olduğu dolayısıyla bu ürünlere ödenen tutarların finansal bir kayıp olabileceğini düşünebilmekte ve daha yüksek kaliteli ürünlere daha yüksek ücretler verebilmektedirler.

-Performans Riski: Ürünün temel fonksiyonlarını yerine getirirken nasıl bir performans göstereceği durumdur. Bu risk genelde güncel teknoloji ürünlerin kullanımındaki karmaşıklıkta kendini göstermektedir. Yani bu riskin temelinde ürünün beklenildiği gibi çalışmama olasılığı vardır (Assael, 1998: 270).

-Zaman Riski: Tüketiciler bu riskle, ürünü kullanırken veya satın alırken harcanılan zamanın fazla olması durumunda karşılaşılabileceği gibi aynı zamanda ürünün ayarlanması, değişiminin yapılması veya tamir edilmesindeki oluşan zaman ve enerji kaybı olarak da karşılaşılabilmektedirler. Yeni bir yazılım öğrenmek için sarf edilen zaman veya satın alınan taşıtın bakımı için gereken zaman örnek olarak gösterilebilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 154).

-Fiziksel Risk: Bu risk çeşidi genel olarak tüketici tarafından kullanılan ürünün sağlığına zarar vermesi veya üründen zarar görme korkusu olarak adlandırılabilir (Blythe, 2001: 169). Örnek olarak sar değeri yüksek olan cep telefonu almak, yan etkisi fazla olan ilaçları tüketmek veya üretimi şüpheli olan ürünleri kullanmak gösterilebilir. Bu risk doğrudan insan sağlığına etki ettiği için tüketiciler, satın aldıkları ürün daha yüksek fiyata sahip olsa bile güvendiği markalara yönelmektedir.

-Psikolojik / Sosyal Risk: Ürünün tüketicinin kendi yaşam tarzına aykırı olması ve psikolojik olarak ihtiyacın karşılanamamasına dair olan risktir. Tüketicinin var olan imajı, ürünle veya mağaza ile uyummadığı zamanda daha çok gözlemlenebilmektedir. Bu durumda perakendeciler; ürünlerin içeriği hakkında daha açıklayıcı bilgilere sunarak, ücretsiz tadımlık ürün dağıtarak, ambalaj kalitesine özen göstererek ve mağaza imajı üzerinde geliştirme çalışmaları yaparak tüketiciler açısından bu riski minimize edebilirler (Sanlı, 2012: 117).

### **2.6.2. Algılanan Kalite**

Satın alma kararı verilirken göz önünde bulundurulacak en önemli unsurlarda bir tanesi de ürünün kalitesidir. Zeithaml (1988) e göre algılanan kalite; herhangi bir ürün veya hizmet ile alakalı olarak tüketici zihninde oluşan genel üstünlüklerin bütünüdür.

Kaliteyi üst düzeye taşımak ve orada kalıcı olmak; kalitenin tüketici için ne anlam ifade ettiğini bilmek ve bu doğrultuda sunulan ürün ve hizmetleri sunacak bir kültürün benimsenmesini gerektirir. Ancak kaliteli ürün ve hizmet üretmek tek başına bir anlam ifade etmemektedir. Bunun yanında tüketicilerde algının da oluşması gerekmektedir (Aaker, 2010: 33-34). Algı kavramı tüketici zihninde oluşmadan, kalitesi düşük olarak algılanan bir ürün en iyi pazarlama teknikleri ile satışa sunulsa bile satış rakamlarının artmadığı görülecektir. Çünkü reklamların istenilen etkiyi gösterebilmesi için ürün kalite düzeyinin uygun olması gerekmektedir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 202).

Woodside ve Taylor (1978) tarafından yapılan araştırmada perakendeci markalı ürünlerin kalitesini ulusal markalı ürünlerin kalitesine göre daha düşük olarak algılandığını tespit etmiştir. Ayrıca Hoch ve Banerji (1993) perakendeci markalı ürünlerin hacim olarak daha küçük pazar payına sahip olduklarını ve kalite bakımında ulusal markalar ile oldukça fazla farkın olduğunu belirtmiştir. Perakendeci markaları ilk zamanlarda kalite noktasında jenerik markalı ürünlerden daha iyi, ulusal markalı ürünlerle kıyaslandığında ise daha geride olmasına rağmen perakendeciler son zamanlar bu kalite açığını kapatmışlardır.

Perakendeci markalı ürünler gerek gıda gerek gıda dışı pek çok kategoride kalite noktasında ulusal markalar ile rekabet edecek düzeye gelmiştir. Yapılan bir araştırmada perakendeci markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerden daha çok tercih edilmiştir. Tüketicilere uygulanan kör ürün testinde (blind test) pazar hâkimiyetini elinde bulunduran bir içecek markası en az oranda tercih edilirken perakendeci markalı içecek en fazla tercih edilen ürün olmuştur (Sanlı, 2012: 125-126).

Perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olması, kimi durumlarda kalitenin düşük olmasından değil reklam ve tanıtım giderlerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak bu durum perakendeci markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler kalite bakımından eş değer olma garantisi vermemektedir (Bellizzi vd., 1981).

Tüketiciler çoğunlukla ürünleri fiyata göre değerlendirmekte ve ulusal markalara göre daha ucuz olan perakendeci markalarını daha kalitesiz olarak görmekte ve satın alma eylemine şüphe ile yaklaşmaktadır. Yapılan bir araştırmada tüketicilerin %40'ı kalitenin önemli olduğuna inandıkları ürün guruplarında perakendeci markalı ürünlerin uygun olmadığını düşündüklerini dile getirmişlerdir (AC Nielsen, 2005b).

### 2.6.3. Mağaza İmajı

Rekabetin bir hayli yüksek olduğu perakendecilik sektöründe, rakiplere üstünlük sağlamak noktasında mağaza imajı, önemli bir stratejik pazarlama aracıdır. Mağaza imajı, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bu nedenle başarılı bir mağaza imajı algısı yaratma, perakendecilerin faaliyetlerinde önemli rol oynamaktadır.

Mağaza imajı, tüketicilerin mağazayı algılama şekli ile ilgili olup mağazaya karşı olan izlenimlerin bütünüdür. Mağaza imajına; mağaza içerisindeki çalışan personelden mağazanın fiziki özelliklerine, ürün çeşitliliğinden ortamdaki müziğe kadar birçok faktör etki etmektedir. Mağaza imajı; imajı oluşturan faktörlerden çok bu faktörlerin birbirleri ile olan etkileşimi temsil eden ve dış faktörlerin etkisine açık gerçekçi ve duygusal unsurların bir bütünüdür (Arslan ve Boyçu, 2006: 29).

Farklı sosyal sınıfa tabi insanların yaşama karşı bakış açıları ve beklentileri farklıdır. Genellikle daha alt gelir sınıfına mensup tüketicilerde ürünün fonksiyonel özelliklerine bakılır ve ekonomik olarak kendi gelir gurubunu yansıtması beklenir. Daha üst gelir gurubunda iste tüketiciler mağazanın sembolik anlamının, kendi sosyal sınıflarını ve yaşam stillerini yansıtıp yansıtmadığı ile ilgilenir (Martineau, 1958'den aktaran Büyükküçük,2008: 71).

Herhangi bir imaja sahip olmayan ve belirli bir hedef kitleye hitap etmeyen mağazalar tüketicinin gözünde her zaman alternatif bir mağaza olarak kalacak ve herhangi bir ürünü satın alırken ilk tercih olmayacaktır.

Mağaza imajının ve görünüşünün, perakendeci markalı olarak üretilen ürünlerin kalitesi ile ilişkisi de bulunmaktadır. Yüksek mağaza imajının beraberinde yüksek kaliteli perakendeci markalı ürün algısını getirdiği ve bu ürünlerin gelişimini etkilediği belirtilmiştir. Diğer yandan, düşük mağaza imajı ise düşük kalitede ürünlerin satıldığı algısını oluşturmaktadır (Sheinin ve Wagner, 2003: 2003). Tüketici herhangi bir perakendeci mağazası ile ilgili olarak olumlu bir algıya sahip ise o mağazanın sunduğu ürünleri tercih etme olasılığı daha yüksek olacaktır. Bu noktada mağazaya duyulan güven ve mağaza sadakatinin de önemi devreye girmektedir. Mağaza imajı ve perakendeci markalı ürünler arasındaki çalışmalar da, göze daha estetik gelen perakendeci mağazalarındaki ürünlerin daha kaliteli, estetik ve çekicilik konusunda başarılı olamayan perakendeci markalı ürünlerin ise daha az kaliteli olarak algılandığı tespit edilmiştir (Richardson vd., 1996a).



Mağaza imajını oluşturan unsurlar altı başlık altında sunulmuştur. (Arslan ve Boyçu, 2006: 29).

-Genel Özellikler: Mağazanın bulunduğu çevre, ne zamandan beri faaliyetlerine devam ettiği, hedef pazarın özellikleri ve tüketici gözünde nasıl bilindiği ile ilgilidir.

-Ürün Özellikleri: Satılan ürünler, ürün kalitesi, markalar, ürüne kolay ulaşım, ürünlere olan güven şeklindedir.

-Fiyat Özellikleri: Fiyatların pazardaki diğer rakiplerin fiyatları ile karşılaştırılması, fiyatlardaki indirim oranları ve indirim yapıma sıklığı olarak tanımlanabilir.

-Fiziksel Özellikler: Mağazanın dış cephesi, vitrini, otopark imkânı, ışıklandırma, reyonlarda çalan müzikler, kullanılan renkler, genel temizlik, ürünlerin teşhiri gibi özellikler sıralanabilir.

-Müşteri Özellikleri: Müşteri sayısı, düzeyi, ödeme şekilleri gibi unsurları kapsamaktadır.

-Personel Özellikleri: Mağazada çalışan personel sayısı, tarzları, müşteriye karşı göstermiş oldukları davranış şekilleri gibi özellikleri kapsamaktadır.

Ayrıca literatürde mağaza imajı ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda birçok farklı etmen olduğu görülmüştür. Bu çalışmalarda yoğunlukla mağaza imajını etkileyen faktörler olarak; mağaza personeli, fiyat, ürün çeşitliliği, mağaza yeri ve atmosferi olduğu gözlemlenmiştir (Büyükküpcü, 2008: 73).

**Tablo 2 : Mağaza İmajını Etkileyen Unsurlar**

	yerleşim ve mimari	Semboller Ve Renkler	Reklam	Satış Personeli	Fiyat/Ödenilen Paranın Karşılığının Alınması	Kalite	Ürün	Ürün Çeşitliliği	Moda Ürünlerin Bulunması	Stil	Yer (Ulaşım Kolaylığı)	İçer Uygunluk Faktörleri (Mağaza Yerleşimi, Park Yeri, Restaurant)	Hizmetler / Müşteri Hizmetleri	Satış Promosyonu / İndirim	Mağaza Atmosferi / Ambiyans	İade Uygulanması/Satış Sonrası Hizmetler	Diğer Müşteriler	İzikel İmkanlar	Kurumsal Faktörler	Mağaza Atmosferinin Sıcaklığı	Mağazayı Benimseme	Ürünün Benimseme	Diğer Mağazalar	Mağazanın Ünü / Güvenilirliği	Fiziksel Karakter	Karakter	Mağaza Aktiviteeri
Martineau, 1958	✓	✓	✓	✓																							
Rich ve Portis, 1964				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓											✓				
Berry, 1969			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓											
Doyle ve Fenwick, 1974					✓		✓	✓		✓	✓																
Lindquist, 1974							✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓								
Singson, 1975			✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓												
James ve Durand, 1976				✓	✓	✓	✓	✓				✓		✓													
Bearden, 1977				✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓		✓													
Hansen ve Deutscher, 1977							✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓									
Menezes ve Elbert, 1979					✓		✓					✓	✓														
Zimmer ve Golden, 1988				✓	✓		✓			✓		✓			✓					✓							
Steenkamp ve Wedel, 1991					✓	✓	✓					✓		✓							✓	✓					
Finn ve Louviere, 1996					✓	✓	✓	✓		✓		✓										✓					
Chowdhury vd., 1998					✓		✓	✓		✓		✓		✓													
Yoo, 1998				✓	✓		✓	✓		✓				✓	✓			✓									
Samli vd., 1998				✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓													
Burt ve Encinas, 2000					✓		✓					✓											✓	✓	✓		
Kim ve Jin, 2001					✓		✓			✓		✓		✓													
Thang ve Tan, 2003							✓			✓		✓	✓	✓	✓			✓					✓				
Chang ve Tu, 2005										✓		✓	✓				✓										✓

#### 2.6.4. Algılanan Fiyat

Fiyat, alışveriş eyleminin en önemli unsurlardan biri olduğu gibi, tüketicilerin de marka tercihi esnasında değerlendirmeye aldığı önemli etkenlerdendir. Fiyat, pazarlama literatüründe önemli bir dışsal gösterge olarak kabul edildiği gibi satın alma davranışı esnasında paranın miktarını da temsil etmektedir (Burton vd., 1998: 294).

Fiyat belirleme, tüketicinin ürünleri satın almasını veya hedef kitleyi mağazaya çekmede önemlidir. Ürünün etiket fiyatı, o ürünün nominal fiyatı olarak; tüketicinin o ürün için kafasındaki fiyat ise referans fiyat olarak adlandırılmaktadır (Kaşıkçı, 2002: 44). Satın alma esnasında ürün için ödenecek tutar, tüketicinin ödemeyi düşündüğü tutardan daha düşük ise o ürünün tüketici gözünde kalitesiz olabileceği algısı oluşabilir. Diğer yandan ürün fiyatı, tüketicinin ödemeyi düşündüğü tutardan daha yüksek ise o ürünün tüketici gözünde pahalı bir ürün olduğu algısı oluşturabilir. Fiyat algısı ile indirim duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki den bahsedilebilir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4). Fiyat, ürün tercihinde önemli bir hal aldığı için özellikle hızlı tüketim ürünlerinde perakendeci markalı ürünler ön plana çıkmıştır.

Fiyat, perakendeci markalı ürünlerin pazar paylarındaki artışta ve tüketiciler tarafından benimsenme durumunda en az kalite kadar etkili olmuştur. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatları, pazarda rekabet halinde oldukları ulusal markalı ürünlere göre yaklaşık olarak % 31 daha ucuzdur (AC Nielsen, 2005a). Perakendeci markalı ürünlerin pazardaki paylarının giderek artması, tüketicilerdeki fiyata karşı olan bilincin artmış olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Ayrıca yaşanan ekonomik bunalımlar tüketiciyi fiyata karşı daha duyarlı hale getirmektedir. 2006 yılında yapılmış bir araştırmaya göre; herhangi bir kategoriden ürün ve hizmet alımında fiyat karşılaştırması yapan tüketiciler arasında Türk'ler birinci sırada yer almıştır (AC Nielsen, 2006).

Fiyat algısı yüksek olan tüketicilerde perakendeci markalı ürünlere karşı olan sempatinin en önemli nedeni fiyatların düşük olmasıdır. Bu tarz tüketiciler ürünü satın alma esnasında tamamen minimum fiyatı ödemeye odaklanmışlardır. Ürün ile ilgili kalite, imaj gibi faktörler fiyat seçeneğinden daha önemsiz bir düzeydedir. Yapılan çalışmalar ürünün algılanan kalitesinde herhangi bir değişim olmamasına rağmen harcanabilir tüketici geliri azaldıkça perakendeci markalı ürünlere olan talep artmaktadır. Böylece diğer alternatif markaların kalitelerinde herhangi bir değişiklik olmamasına rağmen sadece tüketici

gelirinde ki azalma satın alma davranışını etkilemekte ve artan fiyat algısı ile beraber tüketiciler daha çok perakendeci markalı ürünlere yönelmektedir. Bu durumda; perakendeci markalı ürünlerin satış rakamları kategorilere göre farklılık gösteriyorsa, daha fazla satış rakamları yakalayan kategorilerde tüketicilerin daha çok fiyat algısına sahip olduğundan bahsedilebilir (Burton vd., 1998: 294'den aktaran Arslan, 2012: 76).

### **2.6.5. Perakendeci Marka Sadakati**

Tüketiciler de markaya karşı oluşan sadakat, bir çeşit psikolojik bağımlılıktır. Bir markaya karşı oluşan sadakat; ilgili markanın sürekli satın alınmasıyla gerçekleşir. Marka sadakati için; tüketicilerin daha önce satın aldıkları bir markayı deneyimledikten sonra o markayı tekrar satın alma eğilimi veya tüketicilerin bir ürün kategorisi içinde bir ya da daha çok markaya karşı geliştirmiş oldukları olumlu tutum ve davranış tepkisi şeklinde tanımlamalar mevcuttur (Eriş ve Kutlu 2007: 6). Yapılan bu tanımlara ek olarak Dick ve Basu (1994) müşterinin markaya sadık olmasını sadece tekrar satın alma kriteri ile ölçülemeyeceğini savunmuş aynı zamanda söz konusu markaya ve üretici firmaya karşı da olumlu bir tutum sergilemesi gerektiğini savunmuştur.

Perakendeci marka sadakatini, mağaza sadakati ile bir arada düşünmek faydalı olacaktır. Perakendeciler açısından kendi markalarının değerli olmasının bir nedeni de var olan sadakatin marka ve mağaza eşleşmesidir. Bu sebeple; Dick vd. (1997) perakendeci markalı ürünlerin sadece ilgili perakendecide satışa sunulması, başka perakendecilerin raflarında bulunmaması mağaza sadakatini artıran bir etken olduğundan bahsetmiştir. Bu konuda gerçekleştirilen çalışmalarda perakendeci marka sadakati ile mağaza sadakatinin ayrıştırılmadığı görülmektedir. Tüketiciler de belirli bir perakendeci markalı ürünün kullanımı sonrası oluşan olumlu algının aynı zamanda tüketicide o perakendeciye karşı pozitif bir algı yaratmakta ve sadakatin oluşması noktasında etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Sadakatin oluşma noktasında marka imajı ve tüketicilerin markadan beklentileri de önemli derecede etkili olmaktadır. Marka imajı tüketici gözünde ne kadar etkili ise markaya olan sadakatin oluşması çok daha kolay olacaktır. Tüketici, ilgilendiği ürünün markası ile ilgili olarak sosyal çevresinden duyduğu olumlu geri dönüşler sayesinde kendisi de ürüne ve markaya karşı pozitif duygu besleyecek ve markayı satın alma düşüncesine yönelecektir. Bu noktada var olan olumlu imaj, marka sadakati yaratmada etkili olacaktır.

Olumlu marka imajı kadar etkili olan bir diğerk olgu da marka beklentisidir. Tüketici tercih ettiğı perakendeci markalı üründen beklediğı tatmini alıp alamaması önem arz etmektedir. Tatmin duygusunun yeterli olması markaya karşı olan güven duygusu güçlendirerek tüketiciyi tekrar satın alma eylemine yönlendirecek ve marka sadakatinin yolunu açacaktır (Kara, 2013: 46). Bu konuyla alakalı olarak Selnes (1993) tarafından yapılan araştırmada markaya ait imaj, kalite ve memnuniyet düzeylerinin öneminden bahsedilmektedir.



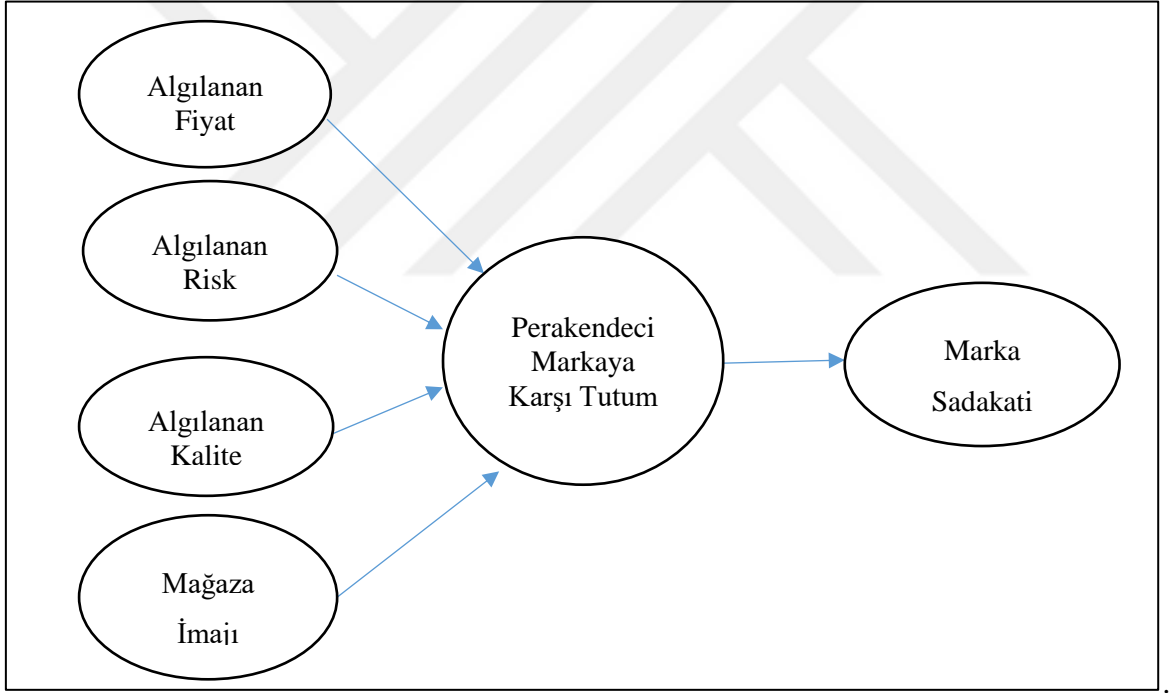
### 3. PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLERİN TUTUM VE SADAKATİNE ETKİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı perakendeci markalı ürünlere karşı tutum ve sadakatın hangi faktörlerden etkilendiğinin ortaya konulmasıdır.

#### 3.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak literatürde yer alan çalışmalardan da faydalanılarak belirtilen faktörler doğrultusunda Şekil 2’de bulunan model oluşturulmuştur



Şekil 2: Önerilen Araştırma Modeli

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklemi

Araştırmada, veri toplama metodu olarak anket metodu kullanılmıştır. Literatürde daha önce yapılan diğer çalışmalar incelenmiş ve çalışmalarda yer alan ölçekler geliştirilerek bu araştırmada kullanılan anket soruları belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini (ana kütle) perakendeci markalı ürünleri tüketen katılımcılar oluşturmaktadır. Bu aşamada verilerin toplanması açısından uygun örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan yöntemlerden olan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Anket verileri 2 farklı aşamada toplanmıştır. İlk aşamada anket fiziki olarak elden dağıtılmış ve geri dönüşler sağlanmıştır. İkinci aşamada ise anket elektronik ortama aktarılmış ve Google anket uygulaması üzerinden anket linki tüketicilere ulaştırılarak anketi doldurmaları sağlanmıştır. Tüketicilerden fiziki ve elektronik olarak toplamda 450 adet anket verisi toplanmıştır. Anketlerin arasından bilgi eksikliği ve hatalar içeren 48 anket araştırma kapsamından çıkarılmış ve 402 adet anket veri girişi için uygun bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçek soruları ve yararlanılan kaynaklar aşağıdaki gibidir:

- Algılanan Fiyat Soruları; (Yoo et al. ,2000; Jaafar et al. , 2012)
- Algılanan Kalite Soruları; (Jaafar et al., 2012)
- Algılanan Risk Soruları; (Jaafar et al.,2012; Stone ve Gronhaug ,1993)
- Mağaza İmajı; (Dodd ve Lindley, 2003)
- Perakendeci Markaya Karşı Tutum Soruları; (Burton vd., 1998)
- Marka Sadakati Soruları; (Rita Coelho do Vale vd., 2015)

Araştırmada uygulanan veri toplama aracı 2 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm; tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih ederken hangi faktörlerden etkilendiğini belirlemeye yönelik sorulardan oluşurken, ikinci bölüm anket katılımcılarının demografik bilgilerini saptamak amacıyla yöneltilmiş sorulardan oluşmaktadır. Anketlerden edinilen veriler; IBM SPSS ve Amos 24 yazılımları ile analiz edilmiştir.

### 3.4. İstatistiksel Analiz

Uygulamanın bu aşamasında ankete katılan tüketicilerin demografik bilgileri frekans tabloları aracılığıyla yorumlanmıştır. Perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin etkilendiği kriterleri tespit etmek amacıyla literatür aracılığıyla geliştirilen sorulara, faktör analizi uygulanmıştır. Faktörlerin belirlenmesinin ardından ortaya çıkan model doğrultusunda, faktör etkilerinin tespiti için Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları tablolar halinde sunulmuştur.

### 3.5. Demografik Verilerin Analizi

Anket uygulamasında çalışmanın konusu gereği sadece perakendeci markalı ürünleri kullanan tüketicilerin verileri dikkate alınmış ve nihai olarak 402 örnekleme ulaşılmıştır. Tüketicilere kendileri ile ilgili olarak; Medeni durum, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek ve aylık gelir soruları yöneltilmiştir.

**Tablo 3: Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

Medeni Durum	Gözlem Sayısı (N)	%
Evli	177	44
Bekar	255	56
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Ankete katılan tüketicilerin medeni durumları Tablo 3’de gösterilmiştir. Bu verilere göre tüketicilerin 177’ si (%44) evli, 225’i (%56) ise bekar tüketicilerden oluşmaktadır.

**Tablo 4: Tüketicilerin Cinsiyet Durumlarına Göre Dağılımı**

Cinsiyet	N	%
Erkek	176	43,8
Kadın	256	56,2
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin cinsiyet bilgilerine ait veriler Tablo 4’de gösterilmiştir. Bu verilere göre tüketicilerin 176’sı (%43,8) erkek katılımcılar iken 226’sı (%56,2) kadın katılımcılardan oluşmaktadır.



**Tablo 5: Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş Grubu	N	%
25 Yaş Altı	116	28,9
26-35 Yaş	213	53
36-45 Yaş	59	14,7
46 yaş Üzeri	14	3,5
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin buldukları yaş grupları dağılımı Tablo 5’de gösterilmiştir. Verilere göre tüketicilerin 116’sı (28,9) 25 yaş altında, 213’ü (%53) 26-35 yaş aralığında, 59’u (%14,7) 36-45 yaş aralığında, 14’ü (%3,5) ise 46 yaş üzerinde bulunmaktadır.

**Tablo 6: Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	N	%
Lise	24	6
Önlisans	41	10,2
Lisans	205	51
Lisansüstü	132	32,8
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin eğitim durumlarını gösteren veriler Tablo 6’da gösterilmiştir. Tüketicilerin 24’ü (%6) lise düzeyi, 41’i (%10,2) önlisans düzeyi, 205’i (%51) lisans düzeyi ve 132’si (%32,8) ise lisansüstü seviyesi eğitim durumuna sahiptirler.

**Tablo 7: Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı**

Meslek Grubu	N	%
Öğretmen	23	5,7
İşçi	23	5,7
Memur	143	35,6
Öğrenci	115	28,6
Akademisyen	74	18,4
Diğer	24	6
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin mesleklerine ilişkin veriler Tablo 7’de gösterilmiştir. Bu verilere göre katılımcıların 23’ü (%5,7) öğretmen, 23’ü (%5,7) işçi, 143’ü (%35,6) memur, 115’i (%28,6) öğrenci, 74’ü (%18,4) akademisyen ve 24’ü (%6) diğer meslek gruplarından oluşmaktadır.

**Tablo 8: Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı**

Aylık Gelir	N	%
1000 TL'den az	94	23,4
1000-1999 TL arası	26	6,5
2000-2999 TL arası	83	20,6
3000-3999 TL arası	72	17,9
4000 TL ve Üzeri	127	31,6
<b>Toplam</b>	<b>402</b>	<b>100</b>

Tüketicilerin aylık gelir gruplarına göre dağılımı Tablo 8’de gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların 94’ü (%23,4) 1000 TL’ den az gelire sahip iken, 26’sı (%6,5) 1000-1999 TL arası, 83’ü (%20,6) 2000-2999 TL arası, 72’si (%17,9) 3000-3999 TL arası ve 127’si (%31,6) 4000 TL ve üzeri gelire sahiptir.

### 3.5.1. T Testi Analizi

T testi, bağımsız örneklemelerin, iki grubun arasında anlamlı bir şekilde farklılaşma olup olmadığını analizi için kullanılan bir yöntemdir. Analizin bu aşamasında tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihinde etkilendiği faktörlerin, tüketicilerin medeni durum ve cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının analizi yapılmıştır.

**Tablo 9: Medeni Durum T Testi**

	Medeni Durum	n	Ortalama	t	p
Algılanan Fiyat	Evli	177	3,5466	-,424	,672
	Bekar	225	3,5811		
Algılanan Kalite	Evli	177	3,1003	-1,216	,225
	Bekar	225	3,2056		
Algılanan Risk	Evli	177	3,7444	2,050	,041*
	Bekar	225	3,5844		
Marka İmajı	Evli	177	3,3333	-,800	,424
	Bekar	225	3,4067		
Marka Sadakati	Evli	177	3,6968	,324	,746
	Bekar	225	3,6711		
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	Evli	177	2,9958	-1,087	,278
	Bekar	225	3,0867		

Tablo 9 incelendiğinde tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerini etkileyen faktörler ile medeni durumları arasında; algılanan fiyat, algılanan kalite, mağaza imajı, perakendeci markaya karşı tutum ve sadakat faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma tespit

edilememiştir. Ancak algılanan risk faktöründe  $p=0,041 < 0,05$  olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 10: Cinsiyet T Testi**

	Cinsiyet	n	Ortalama	t	p
Algılanan Fiyat	Kadın	176	3,4901	-1,663	,097
	Erkek	226	3,6250		
Algılanan Kalite	Kadın	176	3,0639	-1,962	,050*
	Erkek	226	3,2334		
Algılanan Risk	Kadın	176	3,5938	-1,389	,166
	Erkek	226	3,7024		
Mağaza İmajı	Kadın	176	3,2784	-1,868	,062
	Erkek	226	3,4491		
Marka Sadakati	Kadın	176	3,6780	-,099	,922
	Erkek	226	3,6858		
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	Kadın	176	2,9332	-2,425	,016*
	Erkek	226	3,1350		

Tablo 10 incelendiğinde tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerini etkileyen faktörler ile cinsiyet arasında; algılanan fiyat, algılanan risk, mağaza imajı ve sadakat faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma tespit edilememiştir. Ancak algılanan kalite faktöründe p değeri 0,05'e eşit ve perakendeci markaya karşı tutum faktöründe p değeri 0,016 olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

### 3.5.2. One-Way Anavo Testi Analizi

İki grup arasındaki farklılıkların tespitinde analiz yöntemi olarak t testi kullanılırken grup sayısının ikiden fazla olması halinde uygun olan test, one-way anova testidir. Çalışmanın bu aşamasında; tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerin eğitim durumları, mesleki bilgileri, yaşları ve aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı incelenecektir. Anlamlı bir farklılık tespit edildiği takdirde, hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için literatürde sık kullanılan scheffe testinden yararlanılmıştır.

**Tablo 11: Eğitim Durumuna Göre Anova Testi**

Eğitim Durumuna Göre Anova Değerleri	F	p	Farkın Kaynağı
Algılanan Fiyat	0,706	0,549	-
Algılanan Kalite	2,389	0,068	-
Algılanan Risk	0,238	0,870	-
Marka İmajı	0,074	0,974	-

Marka Sadakati	0,694	0,556	-
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	1,805	0,146	-
1=Lise, 2=Ön lisans, 3=Lisans, 4=Lisansüstü			

Tablo 11 incelendiğinde analiz sonuçlarına göre tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörler ile eğitim durumları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

**Tablo 12: Aylık Gelir Durumuna Göre Anova Testi**

Aylık Gelire Göre Anova Değerleri	F	p	Farkın Kaynağı
Algılanan Fiyat	1,291	0,273	-
Algılanan Kalite	3,114	0,015*	1- 3
Algılanan Risk	1,579	0,179	-
Marka İmajı	0,858	0,489	-
Marka Sadakati	0,565	0,688	-
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	2,228	0,065	-
1= 1000 TL den az, 2=1000-1999 TL, 3=2000-2999 TL, 4=3000-3999 TL, 5= 4000 TL ve üzeri			

Tablo 12 incelendiğinde tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörler ile tüketicilerin aylık gelirleri arasında; algılanan fiyat, algılanan risk, marka imajı, perakendeci markaya karşı tutum ve sadakat faktörlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak Algılanan kalite faktöründe p değeri 0,015 bulunmuş ve Scheffe testi ile 1000 TL'den az gelire sahip olan tüketiciler ile 2000-2999 TL arası gelire sahip olan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

**Tablo 13: Mesleklere Göre Anova Testi**

Mesleklere Göre Anova Değerleri	F	p	Farkın Kaynağı
Algılanan Fiyat	0,618	0,686	-
Algılanan Kalite	2,197	0,054	-
Algılanan Risk	2,481	0,031*	-
Marka İmajı	1,859	0,100	-
Marka Sadakati	1,459	0,202	-
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	2,538	0,028	-
1= Öğretmen, 2=İşçi, 3=Memur, 4=Öğrenci, 5=Akademisyen, 6=Diğer			

Tablo 13 incelendiğinde tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörler ile tüketicilerin meslekleri arasında; algılanan fiyat, algılanan kalite, marka imajı, perakendeci markaya karşı tutum ve sadakat faktörlerinde anlamlı bir farklılık tespit

edilememiştir. Ancak Algılanan risk faktöründe p değeri 0,031 ile bir farklılık tespit edilmesine rağmen Scheffe testi ile hangi gruplar arasında farklılık olduğu tespit edilememiştir.

**Tablo 14: Yaş Durumuna Göre Anova Testi**

Yaş Göre Anova Değerleri	F	p	Farkın Kaynağı
Algılanan Fiyat	0,944	0,420	-
Algılanan Kalite	3,732	0,011*	1-2
Algılanan Risk	2,648	0,049*	1-2
Marka İmajı	1,700	0,166	-
Marka Sadakati	1,223	0,301	-
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	3,114	0,026	-

1= 25 yaş altı, 2= 26-35 yaş, 3= 36-45 yaş, 4= 46 yaş ve üzeri

Tablo 14 incelendiğinde tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörler ile tüketicilerin yaşları arasında; algılanan fiyat, marka imajı, perakendeci markaya karşı tutum ve sadakat faktörlerinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak algılanan kalite ve algılanan risk faktörlerinde p değerleri sırasıyla 0,011 ve 0,049 bulunarak farklılık tespit edilmiş ve Scheffe testi ile 25 yaş altı tüketiciler ile 26-35 yaş arası tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür

### 3.6. Faktör Analizi

Araştırmanın bu aşamasında perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilere yöneltilen sorulara faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, birbiri ile ilişkili fazla sayıdaki değişkeni bir araya toplayarak az sayıda anlamlı yeni değişkenler bulmayı hedefleyen bir istatistikî yöntem olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 472). Daha anlaşılır bir ifade ile karmaşık verileri daha temel değişkenler ile açıklamaya yarayan analiz tekniğidir (Altunışık vd., 2010: 262). Bu analiz türünde 2 teknik bulunmaktadır. Bunlar açıklayıcı ve onaylayıcı faktör analiz teknikleridir.

#### 3.6.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi; araştırmacının araştırma konusu ile ilgili tüketicilere yöneltilmiş olduğu sorular arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir fikir veya öngörüye sahip olamaması durumunda, değişkenler arasında olabilecek muhtemel ilişkiyi ortaya koymaya çalışır. Çalışmada yöneltilen sorulara, açıklayıcı faktör analizi uygulanmadan önce faktör

analizinin uygulanıp uygulanmayacağını test edebilmek için, örneklem yeterlik testi yani KMO değeri ile Barlett testi sonuçlarına bakılmıştır.

KMO ve Barlett testi değişkenler arasındaki ilişkinin ne ölçüde güçlü olduğunu açıklamaya çalışır. KMO, tatmin edici bir faktör analizi yapılabilmesi için örneklemin 0,5' den büyük olması gerektiğini kabul eder. Faktör analizinin yeterli görülebilmesi için KMO değeri 0,5- 1,0 arasında değerler alması gerekmektedir. 0,5'in altındaki değerler faktör analizi için yeterli görülmez ve analizinden çıkarılır. Çalışmanın analiz sonuçlarında KMO 0,789 Barlett testi  $p=0,000 < 0,05$  olduğu görülmüştür. Elde edilen verilerden yola çıkılarak faktör analizi gerçekleştirmek için herhangi bir engel durumunun olmadığı görülmüştür.

Faktörlerin yük değerleri herhangi bir değişkende bulunan varyansın ifade edilen faktör tarafından ne ölçüde açıklandığının bir göstergesidir (Altunışık vd., 2010: 262). Faktör yük değerlerinin 0,45'ten büyük olması gerekmektedir. Çalışmanın analizi neticesinde ortaya çıkan faktörler, varyansların % 62,16'lık bölümünü açıklamaktadır.

Analiz sonucunda ortaya çıkan faktörlerin her birine güvenilirlik analizi yapılması gerekmektedir. Faktörlerin güvenilir olması için gereken Cronbach's Alpha değerlerinin 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2011: 89). Analiz sonucunda bulunan faktörler, faktör yükleri, Cronbach Alpha Değerleri ve Varyans Yüzde Değerleri Tablo 15'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

**Tablo 15: Açıklayıcı Faktör Analizi**

	<b>İFADELER</b>	<b>FAKTÖR YÜKLERİ</b>
<b>ALGILANAN RİSK</b>	1. Perakendeci markalı bir gıda ürünü satın alacağım zaman çok dikkatli davranırım.	,737
	2. Perakendeci markalı ürünlerin ucuz olması sağlık açısından beni düşündürüyor.	,737
	3.Örnek gıda ürünlerinin dağıtılması, perakendeci markalı ürünleri seçerken belirsizliğimi azaltabilir.	,645
	4. Ürün kalitesi açısından, perakendeci markalı ürünlerin, ödediğim paranın karşılığında aldığım gerçek değeri yansıttığından emin değilim.	,684
	<b>Risk Faktörü Cronbach Alpha Değerleri</b>	<b>,700</b>
	<b>Risk Faktörü Varyans Yüzde Değerleri</b>	<b>% 6,46</b>
		<b>İFADELER</b>
<b>MAĞAZA İMAJI</b>	1. Sadece beğendiğim bir marketin markasını taşıyan ürünleri kullanırım	,702
	2. Perakendeci markası tercihimde güvendiğim marketin markası olması benim için yeterlidir	,764
	3. Alışveriş yaptığım marketin genel imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir	,760
	4. Perakendeci markalı ürünlerde perakendeci ismi bana güven verir	,729
	<b>İmaj Faktörü Cronbach Alpha Değerleri</b>	<b>,765</b>
	<b>İmaj Faktörü Varyans Yüzde Değerleri</b>	<b>% 8,57</b>
		<b>İFADELER</b>
<b>TUTUM</b>	1. Perakendeci markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir.	,762
	2. Aradığım ürün kategorisinde perakendeci markalı ürünler bulduğumda bu durum hoşuma gider	,767
	3. Birçok ürün kategorisi için en iyi satın almalar genellikle perakendeci markalı ürünlerdir	,720
	4. Ekonomik değer göz önüne alındığında, perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere tercih ederim.	,675
	<b>Tutum Faktörü Cronbach Alpha Değerleri</b>	<b>,768</b>
	<b>Tutum Faktörü Varyans Yüzde Değerleri</b>	<b>% 14,14</b>

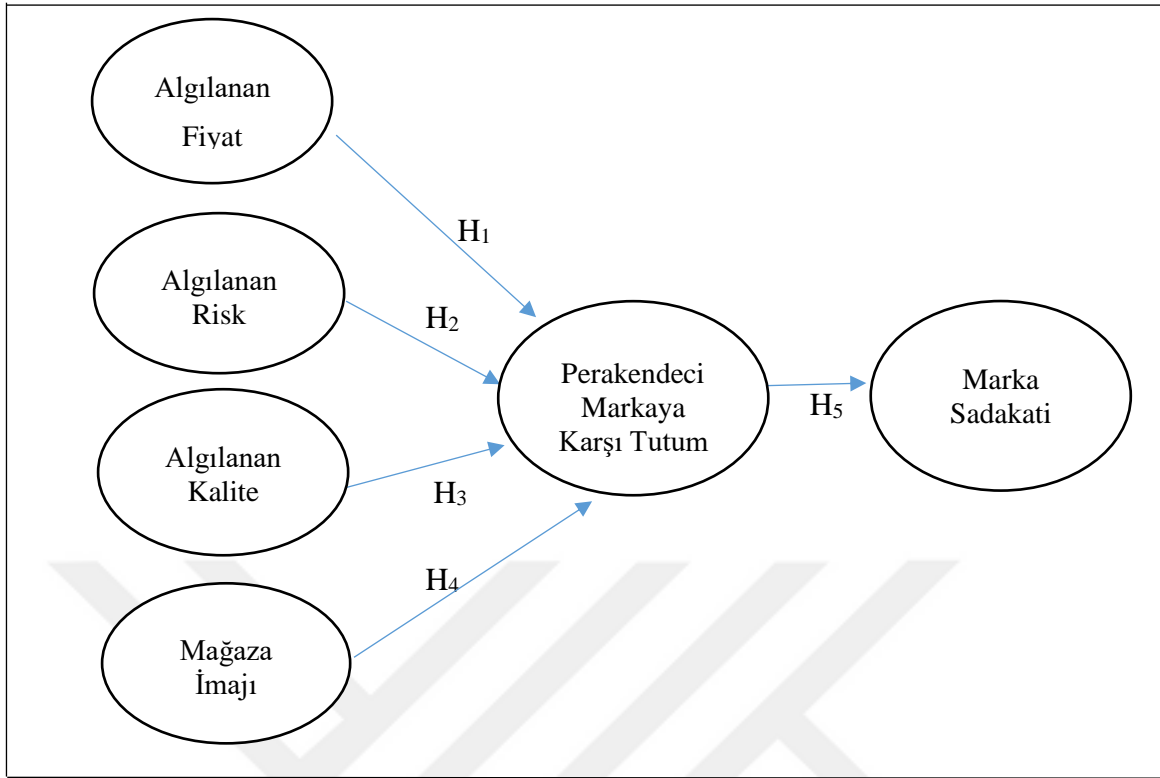
(Tablo 15 devam ediyor)

	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
ALGILANAN KALİTE	1. Ulusal markalar ve perakendeci markaları arasında genel anlamda kalite olarak büyük fark vardır.	,822
	2. Ulusal markalı ve perakendeci markalı ürünlerin içerik/malzeme değeri açısından aralarında büyük fark vardır.	,845
	3. Perakendeci markalı ürün çeşitleri arasında büyük bir kalite farkı vardır.	,717
	4. Perakendeci markalı ürünler genellikle düşük kaliteli ürünlerdir.	,723
	<b>Kalite Faktörü Cronbach Alpha Değerleri</b>	<b>,813</b>
	<b>Kalite Faktörü Varyans Yüzde Değerleri</b>	<b>% 19,89</b>
ALGILANAN FİYAT	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
	1.Ürün satın aldığımda fiyat benim için önemlidir.	,634
	2. Perakendeci markalı bir ürünü seçerken diğer markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	,804
	3.Perakendeci markalı ürünleri satın alarak tasarruf sağlıyorum./ para kazanıyorum.	,749
	4. Perakendeci markalı ürünlerin fiyatları benzer ürünlerin ortalama pazar fiyatından düşüktür.	,678
	<b>Fiyat Faktörü Cronbach Alpha Değerleri</b>	<b>,732</b>
	<b>Fiyat Faktörü Varyans Yüzde Değerleri</b>	<b>% 7,35</b>
MARKA SADAKATI	İFADELER	FAKTÖR YÜKLERİ
	1. Alışveriş yaptığım mağazanın perakendeci markalı ürünlerini satın almak isterim.	,757
	2. Alışveriş yaptığım mağazanın perakendeci markalı ürünü yok ise kendimi üzgün hissederim.	,811
	3. Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazadan perakendeci markalı ürün satın alırım	,797
	<b>Sadakat Faktörü Cronbach Alpha Değerleri</b>	<b>,754</b>
	<b>Sadakat Faktörü Varyans Yüzde Değerleri</b>	<b>% 5,75</b>

Tablo 15 incelendiğinde oluşan faktör yüklerinin, Varyans yüzde değerlerinin ve Cronbach Alfa değerlerinin, kabul edilebilir minimum yüzde değerlerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.



### 3.7. Araştırma Modeli ve Hipotezleri



**Şekil 3: Araştırma Modeli**

Faktör analizi sonrasında geliştirilen araştırma hipotezleri:

- H<sub>1</sub>: Algılanan Fiyat Faktörünün, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.
- H<sub>2</sub>: Algılanan Risk Faktörünün, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Faktörüne Negatif Yönlü Etkisi Vardır.
- H<sub>3</sub>: Algılanan Kalite Faktörünün, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.
- H<sub>4</sub>: Mağaza İmajı Faktörünün, Perakendeci Markaya Karşı Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.
- H<sub>5</sub>: Perakendeci Markaya Karşı Tutum Faktörünün, Marka Sadakati Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.

### 3.8. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin testini gerçekleştirmek için kullanılan bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için varyans, kovaryans, faktör

analizi, çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3). Daha basit bir tanım ile eş zamanlı olarak yapılan birden çok regresyon analizi şeklinde tanımlanabilir. YEM, savunulan teorinin doğrulayıcı yaklaşım ile incelenmesinde kullanılan hipotez testini hedef alan istatistiksel bir metot olarak da tanımlanabilir. Araştırmanın bu aşamasında başlangıç olarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve devamında model YEM uygulanarak analiz edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ise ölçme modellerinin geliştirilmesinde oldukça sık başvurulan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Yöntem, daha önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerin yardımıyla gizli değişkenler oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012: 16).

Faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan toplamda 6 faktöre doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak model uyumu ve geçerliliği test edilmiştir. Modelin genel uyumu için ise Ki-kare testi gerçekleştirilmiştir. Model uyumunda genellikle CFI, IFI, TLI, RMSEA, SRMR ve Pclose değerleri kullanılır.

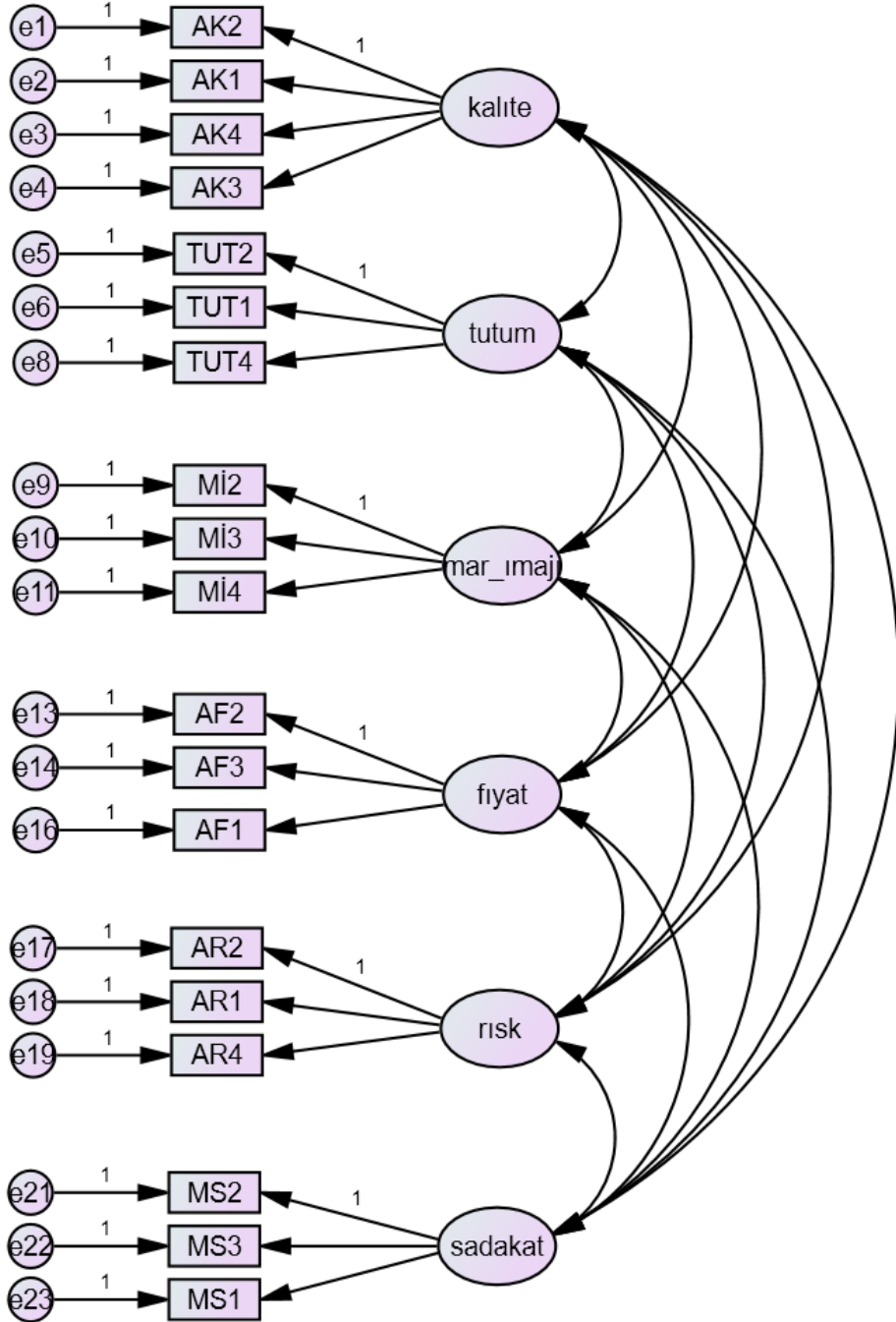
Araştırmada;  $\chi^2/sd$  (ki kare / serbestlik derecesi), Tucker- Lewis indeksi (TLI), artan uyum indeksi (IFI), Karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI), ortalama hataların karekökü (RMSEA) değerlerine bakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ortaya çıkan uyum indeksleri Tablo 16'da gösterilmiştir.

**Tablo 16: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Değerler	Bulunan Değerler
Ki-kare / serbestlik derecesi	$\chi^2/sd$	$3 < X < 5$	2,039
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	$>0,90$	0,943
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	$>0,90$	0,942
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0,90 ile 0,95	0,928
Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	$<0,08$	0,051

Tablo 16 incelendiğinde Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerlerinin kabul edilebilir değerlerin arasında veya üstünde olduğu görülmektedir. Ki-kare/serbestlik

derecesi (2,039) Artırmalı Uyum İndeksi (0,943) Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (0,942) Tucker-Lewis İndeksi (0,928) ve Ortalama Hataların Karekökü değeri (0,051) bulunmuştur.



Şekil 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Amos Verisi

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının kabul edilen değerlerin uyum ölçütlerine uygun olması neticesinde var olan bütün faktörlere güvenilirlik ve geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Algılanan risk, algılanan kalite, algılanan fiyat, mağaza imajı, perakendeci markaya karşı tutum ve marka sadakati faktörlerinin güvenilirliklerinin test edilebilmesi amacıyla ayrı ayrı bütün faktörlerin Croanbach Alpha, Bileşik Güvenilirlik (ComPOSITE Reliability-CR) ve Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance-AVE) değerleri incelenmiş ve bu değerler Tablo 17’de sunulmuştur.

**Tablo 17: Güvenilirlik Test Sonuçları**

Faktörler	CR	AVE	Croanbach Alpha
Algılanan Kalite	0,821	0,542	0,813
Algılanan Risk	0,700	0,439	0,700
Algılanan Fiyat	0,757	0,522	0,732
Mağaza İmajı	0,772	0,534	0,765
Perakendeci Markaya Karşı Tutum	0,779	0,542	0,768
Perakendeci Marka Sadakati	0,762	0,52	0,754

Araştırmalarda her bir madde için bulunabilecek bir  $\alpha$  değeri olabileceği gibi ölçekteki bütün maddelerin ortak bir  $\alpha$  değeri de bulunabilir. Bu noktada araştırmanın  $\alpha$  değerinin 0.7 ve üstü bir değere sahip olması ölçeğin güvenilirliğinin iyi durumda olduğu kabul edilir (Kılıç, 2016: 47). Ayrıca AVE test sonuçlarının ise 0,50’den yüksek olması beklenmektedir. (Hair vd., 1998: 612). Tablo 9 incelendiğinde Croanbach  $\alpha$  ve CR verilerinin 0.70 ve üstü olduğu, AVE değerlerinin ise Algılanan Risk faktörü hariç 0.50 değerinden büyük olduğu saptanmıştır. DFA analizindeki gibi YEM değerleri içinde, uyum değerleri incelemeye tabi tutulmuş ve Tablo 18’de ilgili değerler sunulmuştur.

**Tablo 18: Yol Analizi uyum Değerleri**

Uyum Ölçütleri	Kısaltmalar	Kabul Edilebilir Değerler	Bulunan Değerler
Ki-kare / serbestlik derecesi	x2/sd	3<X<5	2,122
Artırmalı Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)	IFI	>0,90	,937
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	CFI	>0,90	,936
Tucker-Lewis İndeksi	TLI	0,90 ile 0,95	,927
Ortalama Hataların Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)	RMSEA	<0,08	,053

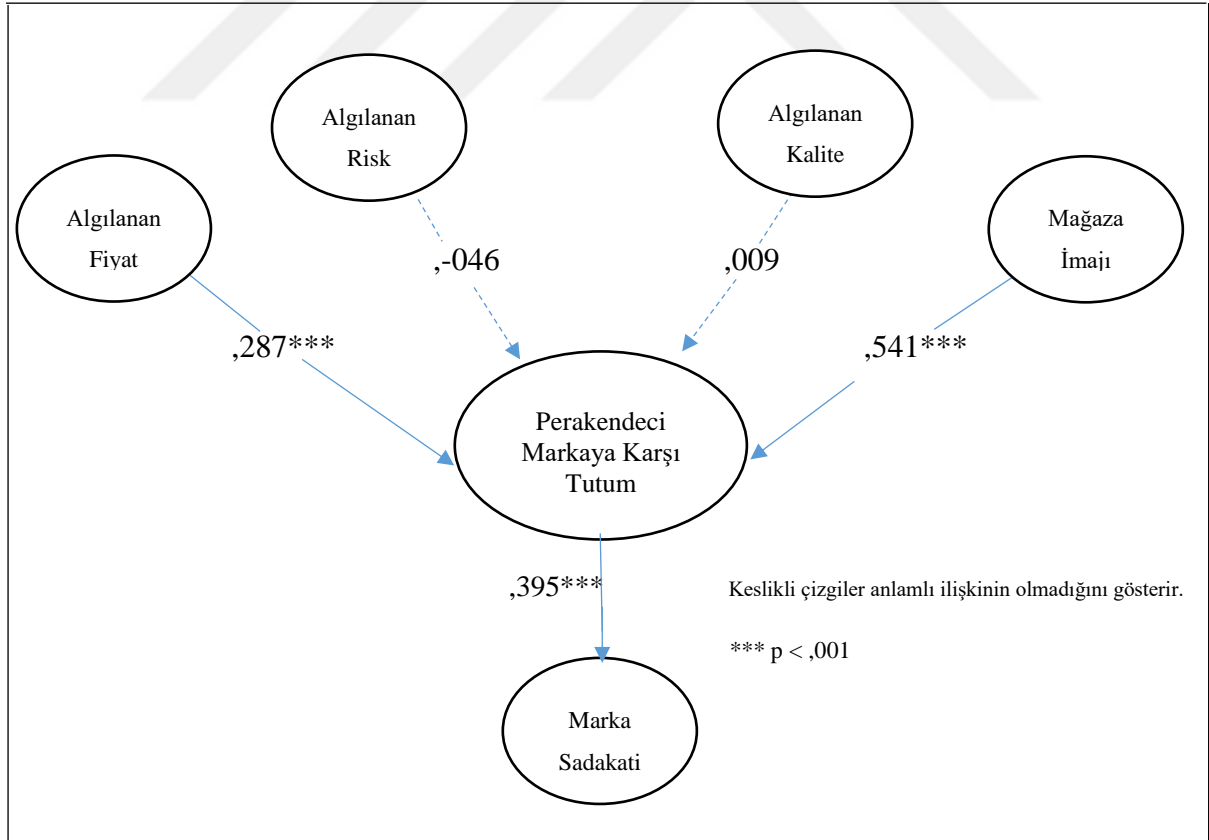
Tablo 18'deki değerler incelendiğinde araştırmada bulunan değerler kabul edilebilir değerler (Çapık, 2014: 199) olduğu saptanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi sonucunda oluşan kabul ve red bilgileri Tablo 19'da sunulmuştur.

**Tablo 19: Faktörler Arası İlişki Hipotezleri**

Faktörler Arası İlişki Hipotezler	Parametre Tahmini (Beta)	p	Kabul/Red
H1: Algılanan Fiyat Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.	,287	,000	<b>Kabul</b>
H2: Algılanan Risk Faktörünün, Tutum Faktörüne Negatif Yönlü Etkisi Vardır.	-,046	,497	<b>Red</b>
H3: Algılanan Kalite Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.	,009	,848	<b>Red</b>
H4: Mağaza İmajı Faktörünün, Tutum Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır	,541	,000	<b>Kabul</b>
H5: Tutum Faktörünün, Marka Sadakati Faktörüne Pozitif Yönlü Etkisi Vardır.	,395	,000	<b>Kabul</b>

**p<0,05 düzeyinde anlamlı**



**şekil 5: Araştırma Modeline İlişkin Yapısal İlişkiler**

## SONUÇ

Rekabet sınırlarının zorlandığı günümüz şartlarında işletmeler, rakip firmaların bir adım önüne geçebilmek için kıyasıya bir yarış içerisindeyler. Küreselleşmenin de etkisiyle, teknoloji noktasında ileri seviyede olan ülkelerdeki yenilikler hızlı bir biçimde yayılmakta ve tüketici beklentilerini kolayca değiştirebilmektedir. Bu noktada dünyada daha eski tarihte, ülkemizde ise son zamanlarda perakendeci firmaların, kendi markalarını yaratma çabasında oldukları gözlenmektedir. Perakendecilerin kendilerine ait olan ve kendi mağaza raflarında müşterilerin hizmetine sundukları ürünlere perakendeci markalı ürünler denilmektedir. Perakendecilerin kendi markalarını yaratmalarındaki amaç; maliyetleri azaltmak, rakip firmalardan farklılaşmak, var olan ulusal markalı ürünler ile rekabet gücünü artırabilmek, mağaza imajını olumlu yönde etkilemek ve tüketiciler ile ilişkileri güçlendirerek sadakat noktasında ilerleme kaydedebilmektir.

Perakendeci markalı ürünlerin; üretici, tüketici ve perakendeci taraflarına sağlamış oldukları avantajlar bulunmaktadır. Çalışmamızda taraflara sağlanan avantaj ve dezavantajlar detaylı şekilde incelenmiştir. Üreticilerin penceresinden bakıldığı zaman perakendeci markaların avantajları kısaca, perakendeciler ile bağların kuvvetlenmesi, kapasitenin daha verimli kullanılması, genişleme ve büyüme olarak gösterilebilir. Perakendeciler açısından avantajları, kâr marjını maksimize etmek, maliyetleri minimize etmek, mağaza içi müşterisini artırmak ve uzun vadede sadık müşteri profili oluşturmaktır. Perakendeci markalı ürünlerin tüketicilere sağladığı avantajlara kısaca bakacak olursak; reklam ve dağıtım maliyetleri minimum olduğundan ürün fiyatlarının ulusal markalı ürünlere göre daha düşük olmasıdır.

Perakendeci markalı ürünlerin geçmişi değerlendirildiğinde ilk ortaya çıkış aşamalarında sadece fiyat odaklı olarak düşük fiyatlı olarak satışa sunulması ve ulusal/uluslararası markalı rakiplerine karşı kalite ve imaj noktasında daha geride olduklarından tüketiciler tarafından bu ürünleri tercih edilebilirliğini negatif yönde etkilenmekteydi. Ancak zamanla gelişen şartlar, teknoloji, yüksek kâr marjı, marka ve mağazaya karşı oluşan sadakatin olumlu etkileri ile perakendeciler markalarına daha çok önem vermiş, kalite ve imaj noktasında gerekli çalışmaları yaparak müşteri tercihlerini kendi lehlerine çevirebilmiştir.

Tüketicilerin içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar ile perakendeci markalı ürünleri tercih etmesi arasında bir ilişki vardır. Ekonomik koşulların olumsuz seyrettiği dönemlerde düzensiz gelir dağılımı neticesinde tüketicilerin fiyata karşı hassasiyetleri daha da artış göstermiştir. Ülkemizdeki 2001 krizi gibi ekonomik buhranların yaşandığı dönemlerde tüketicilerin gelir ve alım gücünün oldukça düşmesi ve alışveriş alışkanlıklarının değişmesine bağlı olarak perakendecilik sektöründe durgunluk yaşanmıştır. Bu durumda ulusal ve uluslararası markaların sahip olduğu sadakat kavramının kaybolduğu, ürün fiyatının çok daha önemli hale geldiği ve büyük üretici işletmelerin satışlarının düşmesi ile beraber perakendeci markalı ürünlere olan talebin arttığı gözlemlenmiştir (Orel, 2006: 158-159).

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma aşamasında etkilendiği durumların doğru tespit edilmesi, perakendecilerin kendi markaları için geliştirecekleri pazarlama stratejilerine ileriye dönük büyük katkılar sağlayacaktır. Perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin satın alma noktasında hangi faktörlerden etkilendiğinin analizinin yapıldığı bu çalışma bundan sonra perakendeci markası konusunda hazırlanacak olan akademik çalışmalara ve perakendecilerin kendi markalarına karşı geliştireceği stratejilere bir takım öneriler sunabilme amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırmamızın ana kütesini perakendeci markalı ürünleri kullanan tüketici grubu oluşturmaktadır. Örneklem ile sınırlandırılan araştırmamızda tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda anket yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda anket yöntemi ile 176 erkek 256 kadın olarak toplamda 402 adet katılımcının verisi toplanmıştır. 2 bölüm halinde oluşan anket formunun birinci bölümünde perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik sorular yöneltilirken ikinci bölümünde demografik sorulara yer verilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen algılanan fiyat hipotezinin perakendeci markalı ürün tercihinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş ve hipotez kabul edilmiştir. Algılanan fiyat ile ilgili çalışmanın sonuçları literatür çalışmalarının sonuçları ile paralellik göstermektedir. Kılıç ve Çağırın (2005), perakendeci markaların marka değeri üzerine yapmış oldukları çalışmada fiyat ve kalite bilincinin tercih etme sebebi olduğunu belirtmişlerdir. Batra ve Sinha (1999) müşterilerin perakendeci markalı ürünleri tercih ederken fiyat algılamalarının rolünün olduğundan bahsetmiştir. d'Astous ve Louis (2005) ise yapmış oldukları araştırmada kaliteli bir ürün algısının oluşabilmesi için fiyatın önemli bir unsur olduğundan

bahsetmiştir. Sethuraman ve Cole (1999) yaptığı araştırmada; perakendeci markalı ürün tercihinde fiyat hassasiyetinin bulunduğunu belirtmiştir. Albar ve Duman (2011) ise perakendeci markalı ürün tercihini kadın tüketiciler üzerinde araştırmış ve bu ürünlerin tercih edilmesinin en önemli nedenlerinin fiyat ve kalite olduğunu belirtmiştir.

Çalışmanın diğer faktörleri olan algılanan kalite ve algılanan risk faktörlerinin perakendeci markalı ürün tercihi üzerinde etkisi bulunmamış ve hipotezler reddedilmiştir. Kalite algısının perakendeci marka tercihi üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda hem anlamlı hem de anlamsız sonuçlar tespit edilmiştir. Corstjens ve Lal (2000) kaliteli bir perakendeci markasının marka tercihi yaratmada önemli bir unsur olduğunun sonucuna varmıştır. Yine Kuhar ve Tic (2008)'de yapmış oldukları çalışmada perakendeci markalı ürünleri tercih eden müşterilerin fiyat konusunda dikkatli, kalite faktörüne ise duyarlı olduklarını tespit etmişlerdir (Kuhar ve Tic, 2008: 388). Hoch ve Shumeet (1993) ise perakendeci markalar üzerinde yapmış oldukları araştırmada yüksek kalitenin düşük fiyatlara göre daha önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Baş ve Göral (2018)' de yapmış oldukları araştırmada perakendeci marka tercihinde tüketicilerin; %53 ile fiyat, %38,5 ile kaliteye önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Diğer taraftan Akın vd. (2009) yapmış olduğu araştırmada bu çalışmaya paralel olarak tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihinde bulunurken kalite algısından etkilenmediğini belirtilmiştir. Bu çalışmada algılanan kalite ve risk hipotezlerinin reddedilmesi; perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduklarından düşük kalite ve yüksek riski algılamalarına rağmen yine de satın alma işlemini gerçekleştirdiği şeklinde yorumlanabilir.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer faktör mağaza imajı faktörüdür. Mağaza imajı faktörünün perakendeci marka tercihi üzerinde anlamlı etkisi bulunmuş olup hipotez kabul edilmiştir. Tüketiciler, ürün üzerinde perakendecinin isminin olmasının kendilerine güven vermesinden ve perakendeci mağazanın genel imajından duydukları memnuniyetten dolayı perakendeci mağazaya karşı olumlu tutum sergilemektedirler. Bu doğrultuda Marshall (1999) yapmış olduğu araştırmada, mağaza imajının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine Jacoby ve Marzursky (1984)' de yapmış olduğu araştırmada marka ve perakendecilerin imajı arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğunu ortaya koymuştur (Arslan, 2015: 128-129). Albar ve Öksüz (2013) perakendeci markalı ürünlerin pazarlanması ve tutundurma stratejileri üzerine yapmış olduğu araştırmada; yüksek mağaza imajına sahip olan perakendecilerin tüketicilerin



beklentilerini çoğunlukla karşıladığı ve tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı algıladığı riski daha düşük bulduğu sonucuna ulaşmıştır (Albar ve Öksüz, 2013: 890).

Araştırmamızda bir diğer faktör; marka sadakati faktörüdür. Perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirilen tutumun, marka sadakatine anlamlı etkisi bulunmuş olup hipotez kabul edilmiştir. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdiği tutumu olumlu yönde etkileyen algılanan fiyat ve mağaza imajı faktörleri, perakendeci markaya karşı olan sadakatide anlamlı bir şekilde desteklemektedir. Bu noktada algılanan kalite ve algılanan risk faktörlerinin marka sadakati oluşturmada etkilerinin olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerin tüketicilerin medeni durumu ve cinsiyetlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için t testi analizinden yararlanılmıştır. Cinsiyet açısından değerlendirme yaptığımızda algılanan fiyat, algılanan risk, mağaza imajı ve marka sadakati faktörlerinde herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Ancak algılanan kalite ve perakendeci markaya karşı tutum faktörlerinde anlamlı bir farklılaşma olduğu saptanmıştır. Algılanan kalite faktöründe, erkek tüketicilerin kadın tüketicilere göre kaliteyi daha belirgin şekilde dikkate aldıkları tespit edilmiştir. Yine perakendeci markaya karşı tutum faktöründe de erkek tüketicilerin kadın tüketicilere oranla bu ürünlere daha çok önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ayrıca perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörlerin tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, meslekleri ve aylık gelirlerine göre anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için one way anova testi gerçekleştirilmiştir. Anlamlı bir farklılaşma tespit edildiğinde ise hangi gruplar arasında olduğunu öğrenmek için Scheffe testinden yararlanılmıştır. Araştırmada perakendeci markalı ürün tercihini etkileyen faktörler ile tüketicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bir diğer demografik veri olan aylık gelire göre bakıldığında ise algılanan kalite faktöründe 1000 TL'den az kazanan tüketici grubu ile 2000-2999 TL arasında kazanan tüketicilerin anlamlı bir şekilde diğer gelir gruplarından ayrıldığı görülmüştür. Diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılaşma tespit edilememiştir. Yine tüketicilerin mesleki bilgilere bakıldığında algılanan risk faktöründe anlamlı bir farklılaşma tespit edilmesine rağmen hangi gruplar arasında farklılığın olduğu scheffe testinde görülememiştir. Bir diğer demografik veri olan yaş kriterine bakıldığında ise algılanan kalite ve algılanan risk faktörlerinde 25 yaş altı

tüketicilerin 26-35 yaş arasındaki tüketicilerden anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer faktörlerde ise herhangi bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Araştırma verilerinden yola çıkarak verilebilecek öneriler;

- Perakendeci markalı ürünlerde kaliteyi artırıcı stratejiler belirlenmesi hem perakendeci açısından hem de tüketici açısından olumlu olacaktır.
- Tüketicilerde var olan perakendeci markasının kalite noktasında düşük olduğu algısının değişmesi için tıpkı ulusal markalarda olduğu gibi gerekli kalite belgeleri ve izinler tüketicilere ürün ambalajları üzerinde sunulabilmelidir.
- Perakendeci markalı ürünlerin fiyat noktasında ulusal markalara göre daha düşük olması reklam maliyetlerinin ulusal markalar kadar fazla olmamasından kaynaklıdır. Bu durum kısa vadede kâr noktasında avantajlı gözükse de uzun vadede markanın ve ürünün hafızalardan silinmesine sebep olabilecektir. Bu noktada perakendeciler ürün tutundurma stratejilerinden olan reklam harcamalarına bir nebze daha önem vermelidirler.
- Yapılan mağaza dışı reklam çalışmalarının yanı sıra mağaza içerisinde de perakendeci markalı ürünlerin tanıtımı gerçekleştirilmelidir. Tadım testleri yapılarak tüketicilerin ürün hakkında tecrübe edinmesine olanak sağlanmalıdır. Ayrıca tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tanıyabilme ve aşına olabilmesi için mağaza içerisinde raf düzenlemesinin uygun yükseklik ve görünürlük de olması gerekmektedir.
- Perakendeci markalı ürünlerin ambalajları; düz, renksiz ve logosuz olmamalı hedef kitlenin ilgisini çekebilecek şekilde olmalıdır.
- Marka ve mağaza sadakati oluşturma noktasında perakendeci markalı ürünler üzerinde indirim ve kampanyaların sık sık tekrarlanması ürünün hafızalarda yer edinmesi için önem arz etmektedir.
- Perakendeci mağazaların imajlarının, tüketiciler üzerinde tutum ve sadakat oluşturmada ne kadar etkili olduğu çalışmanın sonuçlarında da kendini göstermektedir. Bu noktada özellikle perakendecilerin; mağazanın ışıklandırılması, içeride çalan müzik, mağazanın temizliği ve düzeni gibi atmosferi etkileyen durumlarının dikkate alınması önem arz etmektedir. Ayrıca çalışan personellerin tutum ve davranışları, mağaza ve ürünler hakkında yeterli bilgi sahibi olmaları perakendeci markalı ürün tercihinde bulunan tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturma noktasında perakendecilere avantaj sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- AAKER, D. A (1991). *Managing Brand Equity*, the Free Press, Macmillan, Inc., New York, USA
- AAKER, D. A (1996). *Measuring Brand Equity Across Products and Market*. *California Management Review*, 38(3), 114-115.
- AAKER, D. A (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (A. Özer, Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- AC NIELSEN. (2005a). *The Power of Private Label: A Review of Growth Trends Around the World*. *ACNielsen Global Study*.
- AC NIELSEN, (2005b). *The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes*. *ACNielsen Global Study*.
- AK, M. (2001). *Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*. İstanbul: M Group Yayınları.
- AKIN, M., Çiçek, R. ve Demirer, Ö. (2009). *Tüketici Algılamalarının Market Markalı Ürün Tercihlerindeki Etkisinin Belirlenmesi: Niğde ilinde Bir Uygulama*. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 129-144.
- AKSULU, İ. (2000). *Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler*. 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- AKSULU, İ. (2002). *Dünyada ve Türkiye 'de Perakendecilik ve Özel Markalar*. İzmir: İlkem Ofset.
- AKTAŞ, R. ve Akçaoğlu, E. (2005). *İstersen Markalaş (Ma)*. Küresel Değer Zincirinde Türk Firmalarının Konumu. *TMMOB Makina Mühendisleri Odası MYS*, 14-15.
- AKTUĞLU, I. (2009). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- ALBAR, B. Ö. (2014). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama*. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99-116.
- ALBAR, B. Ö. ve Duman, T. (2011). *Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünler Karşı Tutumları: Giresun İli Örneği*. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (38), 79-100.
- ALBAR, B. Ö. ve Öksüz, G. (2013). *Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanmasında Tutundurma Stratejilerinin Etkisi*. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 6(7), 863-893.

- ALBAYRAK, M. ve Dölekoğlu, C. (2006). Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11(6), 204-218.
- ALKAN, S. (1999). Perakendecilik Sektörü, *Türkiye Vakıflar Bankası, Sektör Araştırmaları Serisi*, 19. İstanbul.
- ALTINTAŞ, M. H. ve Kılıç, S. (2009). Strategic Using of Private Labels From Retailers Perspective in Turkey. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(4), 153-173.
- ALTUĞ, N., Oğuzhan, A. ve Yıldız, M. (2009). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tercihlerinin İncelenmesi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 273-290.
- ALTUNIŞIK, R. ve Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- ALTUNIŞIK, R. ve Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması:Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor Mu? *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 145-151. Erzurum.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları, 4.Baskı.
- APELBAUM, E., (2000). Three Essays on the Competition Between National and Private Label Food Products. *Department of Agr. & Resource Economics*, 2163 Soc. Sci. & Humanities Bldg, University of California, Davis.
- AR, A. (2003). *Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*. Standart-Ekonomik ve Teknik Dergi, Ankara: TSE Yayınları.
- ARSLAN, B. (2015). Türkiye'de İkamet Eden Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(55), 125-138.
- ARSLAN, M. ve Boyçu, S. (2006), *Mağaza Atmosferi*. Editör: Mine Oyman, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları, 1696(1).
- ARSLAN, Y. (2012). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ASSAEL, H. (1998). *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 6th edition.
- AYDIN, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AYTAÇ, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5(1), 14-22.

- BABATAŞ, S. D. (2014). *Perakendeci Marka İle Bazı Ulusal Markalı Meyve Nektarı Çeşitlerinin Tüketici Tercihi Açısından Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- BALTAS, G. (1997). Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315-324.
- BARDAKÇI, A. (2005). *Marka ve Ortak Marka*. Denizli: Denizli Sanayi Odası Yayınları.
- BARDAKÇI, A., Sarıta, H. ve Gözlükaya, İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21, 33-42.
- BATRA, R. ve Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76 (2), 175-191.
- BEĞENDİK, B. (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BELLİZZİ, J. A., Krueckeberg, H. F., Hamilton, J. R. ve Martin, W. S. (1981). Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands. *Journal of Retailing*, 57(4), 56-70.
- BENEDİCT, J. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.
- BERMAN, B. (1996). *Marketing Channels*. John Wiley & Sons Inc.
- BESEN, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- BLYTHE, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi, İstanbul.
- BOZGEYİK, A. (2002). Perakendede Yaşanan Krizler ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *İş Fikirleri*, 3, 42-45.
- BULUR, Z. (2017). *Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörlerin Tüketici Demografik Özelliklerine Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın.
- BURTON, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Garretson, J. A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and An Examination of It's Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(4), 293.
- BÜYÜKKÜPÇÜ, A. (2008). *Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Yönelik Tutumları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- CEMALCILAR, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- CENGİZ, E. ve Özden, B. (2002). *Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma*. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 63-76.
- COELHO DO VALE, R. ve Verga Matos, P. (2015). The impact of copycat packaging strategies on the adoption of private labels. *Journal of Product & Brand Management*, 24(6), 646-659.
- DODD, C. C. ve Lindley, T.(2003). Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 345-352.
- COP, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 66-81.
- COP, R. ve Türkoğlu, S. (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 70-90.
- CORSTJENS, M. ve Lal, R. (2000). Building Store Loyalty Through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 281-291.
- ÇAKIR, E. (2007). *Özel Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- ÇAPIK, C. (2014). Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.
- ÇINAR, H., Döven, M.S., Ardıç, K. (2005). Özel Markaların Tercih Edilebilirliği Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği), *Marka Yönetimi Sempozyumu*, (s. 151-159). Gaziantep.
- ÇİÇEK, E. ve Atılgan, K. Ö. (2010). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etme Nedenleri: Mersin İlinde Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 305-324.
- ÇİFTÇİ BAŞTÜRK, M. M. (2002) *Tüketicilerin Süpermarket/Hipermarket Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi: İzmir Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- D'ASTOUS, A. ve Saint-Louis, O. (2005). National versus store brand effects on consumer evaluation of a garment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(3),306-317.
- DERELİ, T. ve A. Baykasoğlu (2007). *Marka Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- DİCK, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DİCK, A., Jain, A. ve Richardson P. (1997). How Consumers Evaluate Store Brands. Pricing Strategy and Practice. *MCB Universty Press*, 5(1), 18-24.
- DİCK, A., Jain, A. ve Richardson, P. (1995). Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15-22.
- DİNÇER, Ö. ve Fidan, Y. (2009). *İşletme Yönetimine Giriş* (7. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- DOWLING, G. (1986). Perceived Risk: The Concept and It's Measurement. *Psychology and Marketing*, 3, 193-210.
- DURMUŞ, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- DURSUN, Y. ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35, 1-17.
- ERDEN, N. (2006). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- ERDİL, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- ERİŞ, N. ve Kutlu, Ş. (2007). *Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- FELDWICK, P. (1996). Do We Really Need Brand Equity?. *Journal of Brand Management*, 4(1), 9-28.
- FETTAHLIOĞLU, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- GAMBAROV, V. (2007) *Perakendeci Mağazalarda Atmosfer: Azerbaycan'da Tüketicilerin Mağaza Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- GÜRMAN, A. A. (2006). *Dünya Perakendeciliğinde Globalleşme Eğilimleri ve Türk Perakendecilik Sektörüne Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- HAİR, J. Joseph F, Ralph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis: Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. New Jersey.

- HALİLOĞLU E. (2008). *Marka Kavramı ve Küresel Markalar Yaratmada Turquality'nin Önemi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- HERSTEİN, R. ve Jaffe, E. D. (2007). Launching Store Brands in Emerging Markets: Resistance Crumbles. *Journal of Business Strategy*, 28(5), 13-19.
- HOCH, S. J. ve Banerji, S. (1993). When Do Private Labels Succeed?. *MIT Sloan Management Review*, 34(4), 57.
- IRSIDAR, O. (2004). *Private Label & Perakende Dergisi*, 1(1), 72-73.
- İNCELER, S. (2008). *Zincir Mağazaların Market Markalarına Yönelik Tüketici Algı ve Tutumlarının İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2000). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)* 2.Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- JAAFAR, S. N., Lalp, P. E. ve Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2, 73-90.
- JİN, B.ve Gu Suh, Y. (2005). Integrating Effect of Consumer Perception Factors in Predicting Private Brand Purchase in A Korean Discount Store Context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62-71.
- KAHVECİ, B. (2007). *Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARA, M. (2013). *Pazarlama Yönetiminde Özel Marka Stratejileri ve Rekabet Uygulamaları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARAOSMANOĞLU, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlemesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- KAŞIKÇI, E. (2002). *Para-Mosyon: Pazarlamanın 7 P'si*. Kariyer Yayıncılık.
- KELEMCİ, G. (2002). *Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum ve Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KELLER, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- KELLER, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River.



- KENT T. ve Omar, O. (2003). *Retailing*. New York: Palgrave Macmillan.
- KILIÇ, S ve Çağırın, H. (2005). Tüketicilerin Market (Özel) Markalı Ürünleri Tercihinde Marka Değeri Algılamaları: Çorum'daki Perakende Zincirlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19 (6), 56-62.
- KILIÇ, S. (2006). *Perakende Gıda İşletmelerinde Özel Markalı Ürünler ve Türkiye Açısından Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- KILIÇ, S. (2016). Cronbach's Alpha Reliability Coefficient. *J. Mood*, 6(6), 47-48
- KILIÇ, S. ve Altıntaş, H. (2010). *Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KİM, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing. *Journal of Business Research*, 1(61), 75-82.
- KONUK, F. A. (2004). *Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KOTLER, P. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- KOTLER, P.ve Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- KUHAR, A. ve Tic, T. (2008). Attitudes Towards Private Labels – Example of A Consumer Sensory Evaluation of Food in Slovenia. *Acta Agriculturae Slovenica*, 91(2), 379-390.
- KURTULUŞ, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 53, 3-17.
- KURTULUŞ, K., Kurtuluş, T., Yaraş, E. ve Yeniçeri, T. (2000). Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma. 5. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi.
- KURTULUŞ, S. (2001). Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın alanların Tutumları Arasında Farklılık Var Mı?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(89), 8-15.
- KÜLTER, B. (2009). *Mağaza Özellikleri ve Tutumun, Perakendeci Markasına Yönelik Tutum ve Tercih Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- LEVY, M. ve Weitz B. (1992). *Retailing Managment*, Irwing Inc., Boston.
- Lİ, J. (2010). *Private Labels and National Brands A Case Study of Canadian Tire*, Unpublished Master of Science, The University of Guelp, The Faculty of Graduate Studies, Canada.

- LİN, C. Y., Marshall, D. ve Dawson, J. (2009). Consumer Attitudes Towards A European Retailer's Private Brand Food Products: An Integrated Model of Taiwanese Consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
- MCGOLDRICK, P. J. (1990). *Retail Marketing*, McGraw Hill, London, UK,
- MUCUK, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- MUCUK, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- NENY CZ-THIEL, M. (2011). Private Labels in Australia: A Case Where Retailer Concentration Does Not Predicate Private Labels Share. *Journal of Brand Management*, 18(8), 624-633.
- OCAKOĞLU, G. Ö. (2004). *Private Label Marketing Türkiye*, Marketing Türkiye Özel Eki. Nisan 2004.
- ODABAŞI Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ODABAŞI, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Kitapları. Kapital Medya Hizmetleri AŞ, İstanbul.
- ODABAŞI, Y. ve Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Mediacat Yayınları 2.Baskı
- OKAY, A. (2003). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya A.Ş, 4. Baskı
- OLİVER, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- OMAR O. (1999), *Retail Marketing*, London: Pitman Publishing.
- OREL, F. D. (2006). Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo-Demografik ve Tutumsal Farklılıklar. Öneri, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(26), 37-62.
- ÖZDEN, B. (2002). *Perakendecilikte Yükselen Değer Alışveriş Merkezleri ve Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZGÜL, E. (2005). *Kobilerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- ÖZKALE, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991). *Pazarlama Stratejileri*. Cep Üniversitesi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZKAN, B. ve Akpınar, M. G. (2003). Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 17(1), 22-26.
- ÖZTÜRK, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 21(244), 66-85.
- PALA, M. ve Saygı, B. (2004). *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları*, İTO Yayınları, İstanbul.
- PERRY, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*. (Z. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları
- QUELCH J. A. ve Harding D. (1996). Brands Versus Private Labels: Fighting to Win, Harvard Business Review, January-February.
- RICHARDSON, P. S., Jain, A. K. ve Dick, A. (1996). Household Store Brand Proneness: A Framework. *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- RYCKMAN, R.M. (2000). *Theories of Personality*, 7th Edition. Wadsworth.
- SANLI, G. (2012). *Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- SAPMAZ, K. ve Yercan, M. (2015). Tüketicilerin Market Markalı ve Üretici Markalı Gıda Ürünü Tercihlerinin Analizi: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 52(3), 317-325.
- SAVAŞCI İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10(1), 85-102.
- SELNES, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction And Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- SETHURAMAN, R. (1992). *The Effect of Marketplace Factors on Private Label Penetration in Grocery Products*. Working Paper No. 92-128, Cambridge, Mass: Marketing Science Institute.
- SEZGİN, M. ve Şendoğdu, A. (2008). *Günümüz Bankacılığında Banka Hizmetleri Pazarlaması*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- SHEİNİN, D. A. ve Wagner, J. (2003). Pricing Store Brands Across Categories and Retailers. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 201-219.
- STEENKAMP, J. B. ve Marnik, D. (1997). The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.

- TEK, Ö. B. ve Orel, F. D. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Yayıncılık.
- TEK, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık Yayınları.
- TEK, Ö. B. ve Özgül, E. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık Yayınları
- TİĞLİ, M. (2003). Marka Kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5 (20), 67-72.
- TOSUN, N. B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TÜRK, Z. (2004). *Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- TÜRKAN, F. (2016). *Endüstriyel Pazarda Özel Marka Yönetimi; Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- URL-1 <http://mehmetsaruhan.com/2010/pazarlama/marka/marka-ve-markaslamanin-kisa-tarihi/> (25.04.2018)
- URL-2 <http://plma.com/storeBrands/facts2018.html> (07.06.2018)
- URL-3 <https://www.ipsos.com/tr-tr/market-markalarinda-son-trendler> (12.06.2018)
- UZTUĞ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- VARINLI, İ. (2008). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- WOODSIDE, A. G. ve Taylor, J. L. (1978). Consumer Purchase Intentions and Perceptions of Product Quality and National Advertising. *Journal of Advertising*, 7(1), 48-51.
- YILMAZ, Ö. (2009). *Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- YOO, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- YURDDAŞ, M. (2004) *Pazarın Gerçeği Ama Para Kazandırmıyor*. Marketing Türkiye Private Label Özel Eki, Nisan 2004.
- YURTGÜDER, Y. (2004). *Perakendecilikte Özel Marka Kullanımı ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

- ZEITHAML, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- ZIELKE, S. ve Dobbelstein, T. (2007). Customers' Willingness to Purchase New Store Brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 112-121.
- BAŞ, M. ve Göral, S. (2018). Tüketicilerin Perakende Markalarına Bakışı: Kooperatif Marka Örneği. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 852-864.
- JACOBY, J. ve Mazursky, D. (1984). Linking Brand and Retailer Images Do The Potential Risks Outweigh the Potential Benefits?. *Journal of Retailing*, 60(2), 105-122.



## EKLER

### EK A:Tez Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması “Perakendeci Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi” konulu Yüksek Lisans Tez araştırması için uygulanmaktadır. Yapılan bu araştırma tamamen akademik bir çalışma olup cevaplarınız gizli tutulacaktır. Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Danışman Doktor Öğretim Üyesi Melih BAŞKOL

Yüksek Lisans Öğrencisi Engin GÖRBÜZ

Bartın Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı

**Perakendeci markası**, marketlerin kendi isimleri ya da farklı isimler altında sattıkları ürünlerdir. *Örnek olarak; Bim’de ki Dost Ayrın, Migros Süt, A101’deki Vera Ayçiçek yağı gibi.*

Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi lütfen belirtiniz.

1-Kesinlikle Katılmıyorum.

2-Katılmıyorum.

3-Kararsızım

4-Katılıyorum.

5-Kesinlikle Katılıyorum.

1.Perakendeci markalı bir gıda ürünü satın alacağım zaman çok dikkatli davranırım.

2.Perakendeci markalı ürünlerin ucuz olması sağlık açısından beni düşündürüyor.

3. Her şey düşünüldüğünde eğer perakendeci markalı ürün satın alırsam hata yaptığımı düşünürüm.

4. Örnek gıda ürünleri dağıtılması, perakendeci markalı ürünleri seçerken belirsizliğimi azaltabilir.

Kesinlikle

Katılmıyorum

Kararsızım

Katılıyorum

Kesinlikle

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

1

2

3

4

5

5. Ürün kalitesi açısından, perakendeci markalı ürünlerin ödediğim paranın karşılığında aldığım gerçek değeri yansıttığından emin değilim.	1	2	3	4	5
6. Sadece beğendiğim bir marketin markasını taşıyan ürünleri kullanırım.	1	2	3	4	5
7. Perakendeci markası tercihimde güvendiğim marketin markası olması benim için yeterlidir.	1	2	3	4	5
8. Alışveriş yaptığım marketin genel imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
9. Perakendeci markalı ürünlerde marketin ismi bana güven verir.	1	2	3	4	5
10. Perakendeci markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
11. Aradığım ürün kategorisinde perakendeci markalı ürünler bulduğumda bu durum hoşuma gider.	1	2	3	4	5
12. Perakendeci markalı bir ürün satın aldığımda iyi bir alışveriş yapmış olduğumu düşünürüm.	1	2	3	4	5
13. Pek çok ürün kategorisi için yapılacak en iyi satın alım perakendeci markalı ürünleri satın almaktır	1	2	3	4	5
14. Ekonomik değer göz önüne alındığında, perakendeci markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere tercih ederim.	1	2	3	4	5
15. Ulusal markalar ve perakendeci markaları arasında genel anlamda kalite olarak büyük fark vardır.	1	2	3	4	5
16. Ulusal markalı ve perakendeci markalı ürünlerin içerik/malzeme değeri açısından aralarında büyük fark vardır.	1	2	3	4	5
17. Perakendeci markalı ürün çeşitleri arasında büyük bir kalite farkı vardır.					
18. Perakendeci markalı ürünler genellikle düşük kaliteli ürünlerdir.	1	2	3	4	5
19. Ürün satın aldığımda fiyat benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
20. Perakendeci markalı bir ürünü seçerken diğer markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	1	2	3	4	5

21.Perakendeci markalı ürünleri satın alarak tasarruf sağlıyorum./ para kazanıyorum.	1	2	3	4	5
	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
22.Perakendeci markalı ürünlerin fiyatları benzer ürünlerin ortalama pazar fiyatından düşüktür.	1	2	3	4	5
23.Alışveriş yaptığım mağazanın perakendeci markalı ürünlerini satın almak isterim.	1	2	3	4	5
24.Alışveriş yaptığım mağazanın perakendeci markalı ürünü yok ise kendimi üzgün hissederim.	1	2	3	4	5
25.Sıklıkla alışveriş yaptığım mağazadan perakendeci markalı ürün satın alırım.	1	2	3	4	5

**Medeni Durum:**  Evli  Bekâr **Cinsiyet:**  Kadın  Erkek

**Yaş:**  25 yaş altı  26-35 yaş  36-45 yaş  46 yaş ve üzeri

**Eğitim Durumu:**

İlköğretim  Lise  Ön Lisans  Lisans  Lisansüstü

**Mesleğiniz:**.....

**Aylık Geliriniz:**

1.000 TL'den az  1.000-1.999 TL  2.000-2.999 TL  3.000-3.999 TL

4.000 TL ve üzeri



# ÖZGEÇMİŞ

## KİŞİSEL BİLGİLER

---

Adı Soyadı : Engin GÖRBÜZ

Doğum Tarihi ve Yeri : 24.02.1988

## EĞİTİM DURUMU

---

Önlisans Öğrenimi : Ahi Evran Üniversitesi Mucur MYO Muhasebe Bölümü (2006-2008)

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü (2008-2010)

Yüksek Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı (2017-2019)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

## İLETİŞİM

---

E-Posta adresi : engin.gorbuz@gmail.com

Tarih : 04.12.2019