

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDE TÜKETİCİ SATINALMA
DAVRANIŞININ İNCELENMESİ VE ZİNCİR MAĞAZA
MÜŞTERİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

GÜNCE SANLI

YRD. DOÇ. DR. BURAK KARTAL

MANİSA

2012

ÖZET

Perakende sektöründeki yoğun rekabet, perakendecileri kendi markalı ürünlerini geliştirmeye yöneltmektedir. Bu şekilde, perakendeciler kendi markaları altında ürettikleri veya başka firmalara ürettirdikleri ürünleri sadece kendi mağazalarında satmakta ve önemi giderek artan özel markalı ürünler pazarını oluşturmaktadırlar. Artan bu önem karşısında, gelecekteki konumunu bugünden hazırlamak isteyen perakendecilerin tüketici satın alma davranışlarını daha stratejik bir bakışla incelemelerinin yanında değişen tüketici davranışlarına karşı değişik stratejiler uygulamaları gerekmektedir. Özel markalı ürünlerin uluslararası pazarlarda artan pazar payları ve ulusal pazarlardaki artan rekabet gücü, tüketicilerin bu ürünlere karşı göstermiş olduğu satın alma davranışlarının perakendeciler tarafından çok boyutlu incelenmesi ile fırsata dönüşecektir. Bu araştırmanın amacı da özel markalı ürünlerde tüketici satın alma davranışının incelenmesidir. Bu çalışmada, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları, tüketicilerin bu ürünlerin fiyat ve kalitelerini nasıl algıladıkları, bu ürünleri tercih eden tüketicilerin hangi demografik özelliklere sahip oldukları ve özel markalı ürünlerin yoğun olarak yer aldığı indirim marketlerinden alışveriş eden tüketicilerin bu ürünlere yönelik satın alma davranışları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırılan tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe özel markalı ürün satın alıma eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Gelir seviyesi orta düzeyde olan tüketicilerin daha çok özel markalı ürün kullandıkları bulgusu elde edilmiştir. Araştırmamıza dahil olan tüketicilerin büyük çoğunluğu özel markalı ürün satın aldığını belirtmiştir. Araştırılan tüketicilerde gelir düzeyi orta ve altı olan tüketiciler özel markalı ürünleri kaliteli bulurken; yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerde bu algı azalmaktadır. Özel markalı ürün tercih etmeyen veya daha az tercih eden tüketicilere nedenleri sorulduğunda en önemli sebebinin özel markalı ürünlerin düşük kaliteli olduklarını düşünmeleridir. Bunun dışında tüketicilerin en çok tercih ettiği mağazalar ortaya konulmuştur. Ankete katılan tüketiciler arasından alışverişlerinde sıklıkla indirim marketlerini tercih edenlerin demografik bulgularına ve özel markalı ürünlere yönelik görüşleri de araştırmada incelenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Tüketici satın alma davranışı, özel marka, perakendeci markası

ABSTRACT

The intensive competition in the retailing sector led the retailers develop their own branded products. In this way, the retailers sell the products with the retailers' label produced by them or by other manufacturers in only their own retail stores and establish the private label products market, the importance of which is increasing gradually. In view of this rising importance, the retailers that want to adjust their future positions from today are required to inspect the consumer buying behavior with a more strategical view and apply different strategies in response to the changing consumer behavior. The increasing market shares of the private label products in the international markets and their rising competition power in the national markets will turn to opportunity as a consequence of multi-dimensional investigation of the consumer buying behavior towards these products by the retailers. Inspection of the consumer buying behavior towards private label products sets the main goal of this work. This study tries to explore the consumer buying behavior towards private label products, the way the consumers perceive the price and quality of these products, the demographic properties of the consumers that use these products and the buying behavior of the consumers who prefer discount stores for shopping towards these products. For the consumers who are investigated in this study, it is observed that the tendency to buy private label products increase with the education level of the consumers. It is found that the consumers with medium level of income use private label products more intensely. Great majority of the consumers that are involved in our research state that they buy private label products. Among the consumers who are investigated, the consumers with medium and lower income level perceive the private label products as high quality. This perception decreases in the consumers with high level of income. When the consumers who do not prefer private label products or prefer them less frequently are asked the reasons, it is seen that the most important reason is their opinion that the private label products are of low quality. Moreover, the shopping centers which are highly preferred by the consumers are stated. For the consumers who frequently prefer discount stores for shopping among the consumers that are involved in the survey, their demographic properties and opinions related to the private label products are investigated.

Key Words: Consumer, consumer buying behavior, private label, retailers label

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satınalma Davranışının İncelenmesi ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

1/6/2012

Günce SANLI

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

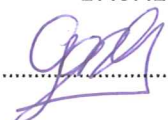
Referans No	438752
Yazar Adı / Soyadı	Günce SANLI
Uyruğu / T.C.Kimlik No	T.C. 17309382812
Telefon / Cep Telefonu	
e-Posta	guncesanli@yahoo.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Özel markalı ürünlerde tüketici satınalma davranışının incelenmesi ve zincir mağaza müşterilerine yönelik bir uygulama
Tezin Tercümesi	Investigation of the consumer buying behavior in private label products and an application intended for the customers of the chain stores
Konu Başlıkları	İşletme
Üniversite	Celal Bayar Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı / Bölüm	Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2012
Sayfa	206
Tez Danışmanları	Yrd. Doç. Burak KARTAL
Dizin Terimleri	Marka=Brand Marka tercihi=Brand preference Tüketici davranış modelleri=Consumer behaviour models Tüketici davranışı=Consumer behaviour Tüketiciler=Consumers Tüketici tercihleri=Consumer preferences
Önerilen Dizin Terimleri	Özel marka=private label
Yayımlama İzni	<input type="checkbox"/> Tezimin yayımlanmasına izin veriyorum <input checked="" type="checkbox"/> Ertelemesini istiyorum [2 Yıl]

b. Tezimin Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi tarafından çoğaltılması veya yayımının 26.07.2014 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, internet dahil olmak üzere her türlü ortamda çoğaltılması, ödünç verilmesi, dağıtımı ve yayımı için, tezimle ilgili fikri mülkiyet haklarım saklı kalmak üzere hiçbir ücret (royalty) talep etmeksizin izin verdiğimi beyan ederim.

NOT: (Ertelene süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.)

27.07.2012

İmza:.....



TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI


Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 11.06.2012 tarih ve 11/EK3 sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 24. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı öğrencisi Günce SANLI'nın "Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satınalma Davranışının İncelenmesi ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama" Konulu tezi incelenmiş ve aday 27.06.2012 tarihinde saat 10:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

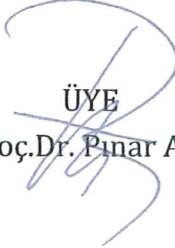
Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 60. dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

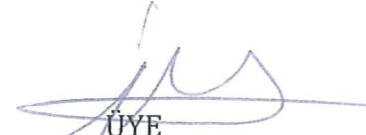
BAŞARILI olduğuna	<input checked="" type="checkbox"/>	<u>OY BİRLİĞİ</u>	<input checked="" type="checkbox"/>
DÜZELTME yapılmasına	* <input type="checkbox"/>	<u>OY ÇOKLUĞU</u>	<input type="checkbox"/>
RED edilmesine	** <input type="checkbox"/>	ile karar verilmiştir.	

* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.


BAŞKAN
Yrd.Doç.Dr. Burak KARTAL
(Danışman)


ÜYE
Yrd.Doç.Dr. Pınar AYTEKİN


ÜYE
Yrd.Doç.Dr. İpek KAZANÇOĞLU

*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir

Evet Hayır

Tez, mutlaka basılmalıdır

Evet Hayır

Tez, mevcut haliyle basılmalıdır

Evet Hayır

Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.

Evet Hayır

Tez, basımı gereksizdir.

Evet Hayır

8

ÖNSÖZ

Küreselleşme ve değişen tüketici alışkanlıkları kavramlarının karşılıklı etkileşimlerinin dönüştürücü etkisi sonucu tüketici satın alma davranışının çok boyutlu incelenmesi rekabet ortamındaki perakendeciler için çok önemli bir noktaya gelmiştir. Rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşarak avantaj elde etmek isteyen perakendecilerin uyguladıkları stratejilerden bir tanesi de özel marka stratejisidir. Dağıtım kanalındaki üstlendiği misyonu üretim aşamasına da taşıyan perakendeciler, çift yönlü elde ettikleri fırsata bu ürünleri tüketicilere uygun kalitede ve diğer markalara göre uygun fiyata pazara sunarak üretici-dağıtıcı-tüketici taraflarından bütünsel avantaj sağlamaktadırlar. Bu avantajı elde etmenin ön koşulu özel markalı ürünlere yönelik tüketici satın alma davranışlarının incelenmesidir.

Tezin amacı, özel markalı ürünlerde tüketici satın alma davranışını araştırarak literatüre katkı sağlamaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan anket çalışmaları sonucunda elde edilen sonuçlar, tüketiciler, özel markalı ürünler sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler ve bu ürünleri hem üreten hem de rakip konumunda bulunan üreticilerin strateji oluşturmaları açısından önemlidir.

Tez hazırlama aşamasında çok yakın destek ve ilgilerini gördüğüm değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL'a, çalışmalarım da her zaman yanımda olan değerli hocalarım Prof. Dr. Canan AY'a ve Prof. Dr. Semra ÖNCÜ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca tez çalışmalarım sırasında destek ve ilgilerini her zaman yanımda hissettiğim aileme sonsuz teşekkürler.

Yüksek lisans çalışmamın konu ile ilgilenenlere faydalı olmasını dilerim.

Manisa, Haziran 2012

Günce SANLI

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
YEMİN METNİ.....	iv
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU.....	v
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI.....	vi
ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	xvi
1. MARKA VE ÖZEL MARKA.....	1
1.1 MARKA.....	1
1.1.1 Markanın Özellikleri.....	3
1.1.2 Markanın Unsurları.....	4
1.1.3 Markanın Fonksiyonları.....	4
1.1.4 Markaların Stratejik İşlevleri.....	6
1.1.5 Markanın Yararlanan Kesimlere Göre Faydaları.....	7
1.1.6 Markanın Arkalanması.....	11
1.1.7 Markayla İlgili Temel Kavramlar.....	12
1.1.7.1 Marka Kimliği.....	12
1.1.7.2 Marka Kişiliği.....	13
1.1.7.3 Marka İmajı.....	13
1.1.7.4 Marka Denkliliği.....	14
1.1.7.5 Marka Değeri.....	15
1.1.7.6 Marka Sadakati.....	15
1.2 ÖZEL MARKA.....	16
1.2.1 Özel Marka Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi.....	16
1.2.1.1 Ulusal, Özel ve Jenerik Markaların Karşılaştırması.....	19
1.2.1.2 Özel Markalarının Gelişiminde Rol Oynayan Etkenler.....	20
1.2.2 Özel Markalı Ürünlerin Sınıflandırılması.....	23
1.2.3 Özel Markaların Özellikleri.....	26
1.2.4 Özel Markaların Ulusal Markalardan Farklılıkları.....	27
1.2.5 Özel Markalı Ürünlerin Tarihçesi ve Günümüzde Özel Marka ve Özel Markalı Ürünler.....	28
1.2.6 Özel Markalı Ürünlerin Dünyadaki ve Türkiye'deki Durumu.....	30
1.2.6.1 Üretici ve Perakendeci İşletme Arasındaki İlişkiler ve Ulusal Markalarla Özel Markalar Arasındaki Rekabet Stratejileri.....	34
1.2.7 Özel Markaların Tüketiciler, Üreticiler ve Perakendeciler Açısından İncelenmesi.....	36
1.2.7.1 Özel Markaların Avantajları ve Dezavantajları.....	37

2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	44
2.1 TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	44
2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ	46
2.2.1 Kurt Lewin' in Tüketici Davranışı Modeli	47
2.2.2 Wallace' in Tüketici Davranışı Modeli	48
2.2.3 Nicosia'nın Tüketici Davranışı Modeli	49
2.2.4 Engel, Kollat, Blackwell'in Tüketici Davranışı Modeli	50
2.2.5 Howard-Sheth'in Tüketici Davranışı Modeli	51
2.2.6 Marshall'ın Ekonomik Modeli	52
2.2.7 Thorstein Veblen'in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli	53
2.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	54
2.3.1 Sosyal Faktörler	54
2.3.1.1 Kültür	54
2.3.1.2 Alt Kültür	67
2.3.1.3 Sosyal Sınıf	68
2.3.1.4 Referans (Danışma) Grupları	68
2.3.1.5 Aile, Roller ve Statüler	70
2.3.2 Psikolojik Faktörler	71
2.3.2.1 Motivasyon (Güdülenme)	71
2.3.2.2 Algılama	71
2.3.2.3 Öğrenme	72
2.3.2.4 Tutum	72
2.3.2.5 Kişilik	73
2.3.3 Kişisel Faktörler	73
2.3.3.1 Demografik Faktörler	73
2.3.3.2 Durumsal Faktörler	76
2.4 SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	76
2.4.1 Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler	76
2.4.1.1 Satın Alma Rollerini	77
2.4.1.2 Satın Almada Tüketici Katılımı Faktörü	77
2.4.1.3 Satın Alma Davranışının Çeşidi - Satın Alma Karar Tipleri	78
2.4.1.4 Satın Alma Karar Süreci	80
2.5 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER	88
2.5.1 Geleneksel Görüşler	88
2.5.1.1 Ekonomik (Rasyonel) Görüş	88
2.5.1.2 Duygusal (Davranışsal) Görüş	88
2.5.1.3 Pasif Görüş	89
2.5.1.4 Bilişsel Görüş	89
2.5.1.5 Tutumsal ve Kişisel Özelliklere Dayanan Görüş	89
2.5.2 Geleneksel Olmayan Görüş	90
2.5.2.1 Yorumsamacı Görüş	90
2.5.2.2 Postmodern Görüş	90
2.6 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DEĞİŞEN EĞİLİMLER	91
2.6.1 Kültürel Değerler ve Tutumlarda Değişiklik	91
2.6.2 Zaman Baskısı	91
2.6.3 Kozalaşma	91
2.6.4 Bedensel ve Ruhsal Tatmine Yönelme	92
2.6.5 Heyecan ve Fantazi	92

2.6.6 Sağlığa Önem Verme	92
2.6.7 Sosyalleşme	92
2.7 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ÖZEL MARKAYA YÖNELİK DEĞİŞİMİ	93
2.7.1 Tüketicilerin Perakende Zincir Mağazası Seçim Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler	95
2.7.1.1 İndirim Marketleri ve Yüksek İndirim Marketleri ile Düşük İndirim Marketleri Yaklaşımları	100
2.7.2 Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	102
2.7.2.1 Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri.....	105
2.7.3 Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alma Belirleyicileri.....	110
2.7.3.1 Özel Markalara Yönelik Tutum.....	110
2.7.3.2 Risk Algısı ve Satınalma Risklerinin Özel Markalı Ürünler Üzerindeki Etkisi	112
2.7.3.3 Fiyat Algısı	117
2.7.3.4 Mağaza İmajı	120
2.7.3.5 Mağaza Sadakati.....	122
2.7.3.6 Kalite Algısı.....	124
2.7.3.7 Ambalajlamanın Özel Markalı Ürün Satınalma Davranışına Etkisi	128
3. TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK SATINALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR AMPİRİK ARAŞTIRMA	131
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ	132
3.1.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	132
3.1.2 Araştırmanın Yöntemi	132
3.1.2.1 Araştırma Hipotezleri	133
3.1.2.2 Araştırmanın Güvenilirliği	135
3.1.2.3 Araştırma Verilerinin Analizi.....	135
3.1.3 Araştırmanın Kısıtları.....	135
3.2 ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI	136
3.2.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi	136
3.2.1.1 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	136
3.2.1.2 Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı.....	137
3.2.1.3 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	138
3.2.1.4 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	139
3.2.1.5 Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı	140
3.2.1.6 Tüketicilerin Aile Birey Sayıları	140
3.2.1.7 Tüketicilerin Gelir Durumları.....	141
3.2.1.8 Özel Markalı Ürün Satın Almayanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	142
3.2.2 Araştırma Kapsamına Giren Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklıkları	143
3.2.2.1 Özel Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alma Sıklıkları	144
3.2.3 Araştırma Kapsamına Giren Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alıp Almama Durumları	145
3.2.4 Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Genel Olarak Tercih Etmeme veya Daha Az Tercih Etme Nedenleri	146

3.2.4.1 Özel Markalı Ürün Satın Almayan Tüketicilerin Tercih Etmeme Nedenleri	147
3.2.5 Tüketicilerin Satın Aldıkları Özel Markalı Ürün Gruplarının Değerlendirilmesi	149
3.2.6 Tüketicilerin Market Tercihleri	150
3.2.6.1 Özel Markalı Ürün Kullananların Market Tercihleri ve Kullanma Sıklıkları	150
3.2.6.2 Özel Markalı Ürün Satın Almayanların Market Tercihleri	151
3.2.7 Özel Markalı Ürün Satın Almada Etkili Olabilecek Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması	153
3.2.7.1 Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Durumları Arasındaki İlişki	153
3.2.7.2 Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Almaları Arasındaki İlişki	154
3.2.7.3 Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki	155
3.2.7.4 Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki	156
3.2.8 Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algıları Arasındaki İlişki	157
3.2.9 Alışverişlerinde Sıklıkla İndirim Marketlerini Tercih Eden Tüketicilere Yönelik İncelemeler	159
3.2.9.1 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	159
3.2.9.2 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı	160
3.2.9.3 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	161
3.2.9.4 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Mesleğe Göre Dağılımı	162
3.2.9.5 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	162
3.2.9.6 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	163
3.2.9.7 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Hanehalkı Kişi Sayısına Göre Dağılımı	164
3.2.9.8 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Perakendeci Özelliklerine İlişkin Görüşleri	166
SONUÇ VE ÖNERİLER	168
KAYNAKÇA	175
EK: UYGULANAN ANKET	202

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1: Özel Markaların Gelişim Basamakları	18
Tablo 1.2: Ulusal, özel ve jenerik markaların karşılaştırması.....	20
Tablo 1.3: Özel markalar ile ulusal markaların avantajlı ve dezavantajlı yönleri	37
Tablo 3.1: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı	136
Tablo 3.2: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı.....	137
Tablo 3.3: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı	138
Tablo 3.4: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı	139
Tablo 3.5: Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı	140
Tablo 3.6: Araştırmaya katılan tüketicilerin aile birey sayılarına göre dağılımı	141
Tablo 3.7: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı	142
Tablo 3.8: Özel markalı ürün satın almayanların gelir durumlarına göre dağılımı	143
Tablo 3.9: Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımı ...	143
Tablo 3.10: Özel markalı ürün satın alan tüketicilerin özel markalı ürün satın alma sıklıkları	144
Tablo 3.11: Araştırmaya katılan tüketicilerin özel markalı ürün satın alıp almama durumlarına göre dağılımı.....	145
Tablo 3.12: Tüketicilerin özel markalı ürünleri genel olarak tercih etmeme veya daha az tercih etme nedenleri	147
Tablo 3.13: Özel markalı ürün satın almayan tüketicilerin tercih etmeme nedenleri	148
Tablo 3.14: Tüketicilerin satın aldıkları özel markalı ürün gruplarının dağılımı	149
Tablo 3.15: Tüketicilerin market tercihleri ve kullanma sıklıkları	150
Tablo 3.16: Özel markalı ürün kullananların market tercihleri ve kullanma sıklıkları.....	151
Tablo 3.17: Özel markalı ürün satın almayan tüketicilerin market tercihleri ve alışveriş sıklıkları	152
Tablo 3.18: Tüketicilerin gelir durumlarına göre özel markalı ürün satın alma durumları	153
Tablo 3.19: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri satın alma durumları arasındaki ilişki	153
Tablo 3.20: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri satın alma durumları arasındaki çapraz tablo	154

Tablo 3.21: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri satın alma durumları arasındaki ilişki	154
Tablo 3.22: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları	155
Tablo 3.23: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları arasındaki ilişki	155
Tablo 3.24: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları .	157
Tablo 3.25: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları ilişkisi	157
Tablo 3.26: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri kaliteli algılamalarına yönelik katılım dereceleri.....	158
Tablo 3.27: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algıları arasındaki ilişki	158
Tablo 3.28: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı	159
Tablo 3.29: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin yaş durumlarına göre dağılımı	160
Tablo 3.30: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı	161
Tablo 3.31: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin mesleğe göre dağılımı	162
Tablo 3.32: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı	163
Tablo 3.33: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı	164
Tablo 3.34: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin hanehalkı kişi sayısına göre dağılımı	165
Tablo 3.35: Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinin satın aldıkları perakendeci ile ilişkili olduğu konusunda görüşleri.....	166
Tablo 3.36: Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinin satın aldıkları perakendeci ile ilişkili olduğu konusunda görüşleri.....	166

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Kotler'e göre tüketici davranışı modeli	48
Şekil 2.2: Wallace'nin modeli.....	49
Şekil 2.3: Engel, Kollat ve Blackwell'in modeli	51
Şekil 2.4: Howard-Sheth'in tüketici davranışı modeli.....	52
Şekil 2.5: Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	54
Şekil 2.6: Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşim Modeli	65
Şekil 2.7: Perakende Seçim Süreci ve Bu Süreçte Etkili Faktörler.....	98
Şekil 3.1: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı	136
Şekil 3.2: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı.....	137
Şekil 3.3: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı	138
Şekil 3.4: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı	139
Şekil 3.5: Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı	140
Şekil 3.6: Araştırmaya katılan tüketicilerin aile birey sayılarına göre dağılımı	141
Şekil 3.7: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı	142
Şekil 3.8: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı	143
Şekil 3.9: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı	144
Şekil 3.10: Özel markalı ürün satın alan tüketicilerin özel markalı ürün satın alma sıklıkları	145
Şekil 3.11: Araştırmaya katılan tüketicilerin özel markalı ürün satın alıp almama durumlarına göre dağılımı.....	146
Şekil 3.12: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı	159
Şekil 3.13: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin yaş durumlarına göre dağılımı	160
Şekil 3.14: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı	161
Şekil 3.15: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin mesleğe göre dağılımı.	162
Şekil 3.16: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı	163

Şekil 3.17: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı	164
Şekil 3.18: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin hanehalkı kişi sayısına göre dağılımı	165

GİRİŞ

Küreselleşmenin değişim ve gelişim etkileri tüketicilerin yaşam tarzlarında, satın alma biçimlerinde, istek ve ihtiyaçlarında farklılaşma yaratmıştır. Bu değişim ve gelişimin etkisinde olan perakendecilik sektöründe rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmaların gerek ulusal gerekse küresel pazarda farklılık ve farklılaşmanın algılanmasına yönelik farkındalık yaratabilmek ve aynı zamanda da tüketici istek ve beklentilerini en iyi şekilde karşılayabilmek için geliştirmiş olduğu stratejilerden birisi de özel markalı ürün stratejisidir. Firmalar kendi etiketleri altında ürettikleri veya başka firmalara ürettirdikleri ürünlerini sadece kendi mağazalarında satışa sunmanın sağladığı avantajı, dağıtım konusunda edinmiş oldukları uzmanlıklarıyla birleştirerek maliyet minimizasyonu elde ederler. Elde edilen maliyet minimizasyonundaki avantajı ürün fiyatlarını aşağı seviyelere çekerek tüketicilere de yansıtmış olmaktadır. Tüketicilere sağlanan bu avantajın yanı sıra kendi markalarını kullanarak üreticilerin üstünlüklerine son verebilen ve pazarlama faaliyetlerini daha kolay denetleyebilen perakendeciler, tüketici zihnindeki marka imajlarını arttırarak tüketici ile ilişkilerini güçlendirebilmektedir.

Günümüzde tüketiciler tarafından tercih edilme oranı hızla artış gösteren ve pazarda birçok perakendeci firma tarafından çeşitli ürün kategorilerinde satışa sunulan özel markalı ürünlerin tercih edilebilirliğinin arttırılması için, heterojen istek ve beklenti yapısına sahip, farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı veren tüketicilerin bu doğrultudaki istek ve beklentilerinin doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları perakendeci firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde de son yıllarda perakende sektörünün gelişmesine dayalı olarak sayıları artan yabancı ortaklı perakendeci marketler ile sektörde rekabet daha da yoğunlaşmıştır. Rekabetin giderek arttığı bir pazar ortamında faaliyetlerin sürdürülebilmesi için tüketici satın alma davranışının incelenmesi perakendeciler açısından önem kazanmıştır.

Yukarıda belirtilen düşünceler temel alınarak yapılan bu çalışmada öncelikle tüketicilerin satın alma davranışları incelenmiştir. Genel incelemenin ardından, spesifik olarak özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde marka ve özel marka kavramları kapsamlı şekilde incelenerek; marka kavramı, markanın unsurları, fonksiyonları, yararlanan kesimlere göre faydaları, stratejik işlevleri, arkalanması, marka ile ilgili temel kavramlar (kimliği, kişiliği, imajı, denkliği, değeri, sadakati), özel marka tanımı, özel markanın gelişim süreci, sınıflandırılması, özellikleri, tarihçesi ve günümüzdeki konumu, dünyada ve ülkemizdeki durumu, özel markanın tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler açısından önemi şeklinde alt başlıklar halinde detaylandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici kavramı, tüketicilerin satın alma davranışları, davranış modelleri, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranışında değişen eğilimler, tüketici satın alma davranışlarının özel markaya yönelik değişimi, tüketicilerin perakende zincir mağaza seçim süreci ve bu süreci etkileyen faktörler (özellikle özel markalı ürünlerin yoğun olarak bulunduğu ve literatürde çok sınırlı yer alan indirim marketleri (yüksek indirim marketleri, düşük indirim marketleri)), tüketicilerin özel marka satın alma davranışını etkileyen faktörler, tüketicilerin özel markalı ürün satın alma belirleyicileri ve tüketicilerin satın alma modellerindeki değişim ve özel markaya yönelik sebepleri ortaya konmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, araştırmadan elde edilen bulgular ve yorumlarla genel bir değerlendirme yapılarak gerekli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE ÖZEL MARKA

1.1 MARKA

İngilizce’de “branding” markalama sözcüğü köken olarak köylülerin meralarda sığırları damgalamasından gelmektedir. Damgalama programı olarak da algılanan bu süreçteki ana hedef, tüketicinin zihnindeki ürünü farklılaştırmaktır. Tıpkı çiftlikteki sığırları damgalamak gibi üretilen ürün de markalanarak, tüketicilerin zihnindeki ürün benzerlerinden farklılaşır. Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı kullanımı on dokuzuncu yüzyılın sonlarında karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 2003:14).

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini veya hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların bileşimidir. Marka satıcının tüketiciye belirli özellikleri, yararları ve hizmetleri vermek ve sunmak için verdiği taahhüttür. Bir marka ismi kaliteli ürünle birleştirildiği zaman bir firmanın sahip olabileceği en önemli değerlerden biri haline gelmektedir (Kotler, 2003:422). Markaların korunması hakkındaki kanun hükmündeki kararnameye göre, “Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (www.turkpatent.gov.tr, Erişim tarihi: 22.08.2011). *Marka; gerek “kalite”, gerekse “dürüst bir çalışma” ve “iş hacmi” sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir* (TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı 1995:6). Bardakçı (2003) ise markada ürün veya hizmetin farklılaştırılabilir olup olmamasını baz almaktadır.

Başka bir tanımlamayla marka; bir ürünün kapsadığı tüm düşünceleri aktarabilmek, kişiliğini yansıtmak, vaat ettiği şeyleri ve temel mesajlarını son kullanıcıya etkin biçimde gönderebilmek anlamına gelir (Infomag, 2003:49).

Kotler ve Armstrong ise “Marka, bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, işaret, şekil, renk ya da bunların çeşitli birleşimleridir.” şeklinde tanımlamışlardır (Kotler ve Armstrong, 1989:248).

DeChernatony ve McDonald’a göre başarılı marka ise müşterinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan, müşteri tarafından değer katılmış olarak algılanan, tanımlanabilir ürün, hizmet, kişi ya da yerdir (Blyth, 2001:135). Başarının nedeni ise, rekabet halinde bu değerleri sürdürebilmesine dayandmaktadır. Ayrıca, marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır. Bu anlamlar aşağıdaki şekilde sayılabilir (Kotler, 2000:404).

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

Yoğun tüketim toplumunun ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap vererek gelecekteki yerini bugünden almak isteyen işletmeler ürünlerini rakip ürünlerinden farklılaştırmada markalamayı kullanırlar.

İşletmelerin markalama çabalarına girmelerinde üç ayrı neden bulunmaktadır:

- **Fiziki Tanımlama:** İşletmenin sahip olduğu mamullerin tek tek fiziki tanımlamaları mamul hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli mamullerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- **Yasal Koruma:** Ticari marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- **Pazarlama çabalarına temel teşkil etme:** Marka mamulü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir (Karaosmanoğlu, 1995:64-65).

Bugün birçok sektörde esas sermaye markadır. Uzun yıllar boyunca bir firmanın değeri; sahip olduğu gayrimenkule, somut mallara, fabrikalara ve insan gücüne göre değerlendirilmiştir. Ancak günümüzde firmanın gerçek değerinin bu sayılanlardan çok, tüketicilerin zihninde olduğu fark edilmiştir. Bugün marka, yalnızca market raflarında, vitrinde ya da reklamlarda izlenen bir ürün olmaktan çıkıp, tüketicinin zihninin derinliklerine kadar sinen, kalbine işleyen ve her satın alma anında bilinçaltı tarafından yönlendirilen fikirler bütünü haline gelmiştir (İpekli, 2000).

1.1.1 Markanın Özellikleri

Güçlü bir markanın özellikleri şunlardır (Mcnally ve Speak, 2003:209):

1. **Farklı:** Savunulan bir bakış açısına sahiptirler. Farklı olmanın ne anlama geldiğini bilmek önemlidir. Sadece değişik olmak farklı olmakla ölçülemez. Farklılık bir takım ayırıcı özelliklere sahip olmayı gerektirir.
2. **Alakalı:** Savundukları şey, başka kişilerin ihtiyaçlarının giderilmesi ile sizin ihtiyacınızın karşılanması arasındaki ilişkidir

- 3. Tutarlı:** İnsanlar zamanla yaşadıkları veya gözlemledikleri davranışların tutarlılığına bağlı olarak bir ilişkiye inanırlar. Tutarlılık bütün güçlü markaların özelliğidir. Örneğin McDonald's bir fast-food ikonudur; bunun nedeni ise gittiğiniz yere bağlı olmaksızın sunduğu hamburger, cheeseburger ve Big Mac'lerin aynı olmasıdır.

1.1.2 Markanın Unsurları

Markanın şekille görüntülenebilme ve ayırt etmeyi sağlama gibi iki önemli unsuru vardır. Şekille görüntülenebilme unsuru, markanın tescilini sağlamaya yönelik olarak ifade edilebilir. Marka olarak tescil edilen işaretler genelde sözcükler ve iki boyutlu işaretlerdir. Ancak; ses, müzik, koku ve üç boyutlu işaretlerin de marka olarak kullanılabilirdiği alanlar vardır. Bu gibi durumlarda müziğin notalara dökülerek, sesin tanımlanarak ve kokunun da formüle edilerek ifade edilmesiyle marka işareti olarak tescili mümkün olmaktadır. Marka olarak kullanılacak olan işaret, bir firmanın mal ya da hizmetini diğer mal ve hizmetlerden ayırt etme özelliğine sahip olmalıdır. Marka ismi ya da işareti üründen beklenen temel fonksiyonları yerine getirme açısından da zorunludur. Çamaşır makinesi, araba gibi kelime ya da tamlamalar tek başına marka olarak kullanılamazlar. Çünkü pazarda bulunan diğer çamaşır makinelerinden ya da arabalardan olan farkları ortaya konamadığı gibi, hiçbir kullanıcı tarafından da benzerlerinden ayırt edilemezler. Renkler bağımsız olarak marka konusu yapılamazlar. Ancak tek ya da birden çok renk ayırt edici özelliğe sahip olacak şekilde bir form oluşturursa bir marka olarak tescil edilebilir (Taylan, 2001:31-33).

1.1.3 Markanın Fonksiyonları

Markalar üreticiler/hizmet sağlayıcılar ile müşteriler arasında bir araç niteliğindedir ve markalara bazı fonksiyonlar yüklenmiştir.

Markanın fonksiyonları şunlardır: Kaynak gösterme fonksiyonu, garanti fonksiyonu ve reklam fonksiyonu (Taylan, 2001:34).

- **Menşei/Kaynak Gösterme Fonksiyonu:** Kaynak gösterme fonksiyonu ile bir marka, söz konusu ürün ya da hizmetin kim veya hangi firma tarafından üretildiğini ya da sunulduğunu gösterir (Atlı, 2001:75).
- **Garanti Fonksiyonu:** Garanti fonksiyonu, markanın alıcıya bugün beğendiği malı yarın da aynı özelliklerle bulacağını temin etmesi demektir. Dolayısıyla garanti fonksiyonu, aynı markalı ambalajlar içinde aynı malların, aynı kalitede bulunduğunu ifade eder (Atlı, 2001: 75).
- **Reklam Fonksiyonu:** Tüketicilerin mal/hizmet alımı yaparken tercihlerini çoğunlukla markaya bağlı olarak yapmaları nedeniyle, markanın önemi gittikçe artmaktadır. "Malı sattıran markasıdır" düşüncesi, markanın reklam fonksiyonunun giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmuştur. Özellikle tanınmış markalar, işletmenin mal ya da hizmetlerinin en güçlü reklam araçlarıdır (Taylan, 2001:36).

Karafakioğlu'na göre markanın işlevleri şunlardır (Karafakioğlu, 1997):

- Ürünü başka firmaların ürünlerinden ayırır. Buna markanın ayırt etme işlevi de denir.
- Ürünün menşei anlaşılır. Yani marka, ürünün hangi ülkede üretildiğini ya da üretildiği ülkeye ait olup olmadığını gösterir.
- Tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında oluşan düşünceleri bir bütün haline getirerek, bir marka imajı oluşmasına yardımcı olur.
- Reklam ve tanıtım aracı olarak kullanılır. Ürünleri temsil eden bir isim olmazsa, üreticiler tanıtım ve reklam yapamazlar.

- Kalite unsuru olarak kullanılır. Yani ürünleri her zaman kaliteli olan bir marka yeni bir ürünü piyasaya sunduğunda, tüketiciler daha ürünü görmeden kaliteli olduğunu düşünebilir.

Yukarıdaki açıklamaların ortak paydası kaynak gösterme ve reklam fonksiyonlarıdır. Bunların dışında yer alan fonksiyonlar görüşlere göre farklılık göstermektedir.

1.1.4 Markaların Stratejik İşlevleri

Markanın stratejik işlevleri şu şekilde sıralanabilir. Markanın stratejik işlevlerinin genel işlevlerinden farkı marka yönetiminde üstlendiği rollerle ilgilidir.

Sahiplik İşareti: Marka için yapılan pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yapıldığını gösterir. Entelektüel sermayenin korunmadığı durumlarda ürün formülünün korunmasına ve müşterilerin üreticinin mi yoksa perakendecinin mi markasını aldığını belirlemede yardımcı olur.

Farklılaştırma: Güçlü bir marka şüphesiz ürünü diğerlerinden farklılaştırır. Ancak güçlü bir marka ismi yeterli değildir. Ürünün kendisi de farklılaştırmayı bir biçimde gerçekleştirmelidir.

İşlevsel Araç: İşlevsel yeterliliği iletmede markalama başarılı biçimde kullanılabilir. Marka, kalite imajını ve tüketicinin beklediği performansı taşıyabilmektedir.

Sembolik: Bazı markaların sembolik değerleri tüketicilerin kendileri hakkında bir şeyler söylenmesini olanaklı kılar. Markalı giysilerde özellikle bu durum çok açıktır. Sıradan bir giysi tasarımcısının ismi ön tarafta yazılıp görüldüğünde katma değer kazanır. Eğer tüketici, markanın bu iletişim yeteneğine inanırsa, uygun imajı taşıyan markayı almak için önemli bir zaman ve çaba harcayacaktır.

Risk Azaltıcı: Her satın alma belirli derecede risk taşır. Ürün beklendiği gibi çalışmayabilir ve çalışmadığı durumlarda düzeltme yapabilmeye satıcı kuruluş hazır

olmayabilir. Güçlü bir markayı satın almak, tüketiciye hem ürün, hem de üretici hakkında güvence verilmiş olmasıdır. Akıllı pazarlamacılar tüketiciler için var olan riskleri belirler ve bu risklere yönelik marka sunusunu gerçekleştirirler.

Kısayol Aracı: Markalar, tüketicinin hafızasındaki düşünceleri harekete geçirerek birbirleri ile etkileşimlerini sağlar. Özellikle bu durum marka, diğer ürünlere genişletildiğinde görülür. Varolan marka hakkındaki görüş yeni ürün/markaya yansıtılır. Örneğin; Virgin plaklardan perakendeciye, hava yollarına, finansal hizmetlere kadar marka imajını genişletmiştir. Hepsi de benzer yaratıcı yaklaşımı ve pazar bölümlerini kapsamaktadır.

Yasal Araç: Markalar, üreticiye belirli düzeyde yasal koruma şansı da verebilmektedir. Çünkü ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriği çoğu zaman korunmamaktadır. Güçlü markalama, firmanın entelektüel sermayesini korumada yardımcı olabilmektedir.

Stratejik Araç : Markayı oluşturan varlıklar belirlenip yönetilebilir. Böylece marka, temsil ettiği katma değer oluşturur ve sürdürür (Blythe, 2001:145).

1.1.5 Markanın Yararlanan Kesimlere Göre Faydaları

Marka kullanmanın alıcılar, satıcılar, aracılar ve toplum açısından bir takım faydaları bulunmaktadır.

Alıcılar açısından marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Pride ve Ferrel, 1987: 215):

- a. Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.

- b.** Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- c.** Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- d.** Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- e.** Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- f.** Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme imkanı sağlar.

Satıcılar açısından marka kullanmanın faydaları ise:

- a.** Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur (İslamoğlu, 2002:213).
- b.** Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar (Tek, 1999:357). Marka sayesinde talepte istikrar sağlanır böylece siparişler de belirli bir düzene girer. Böylece siparişleri karşılama maliyeti de en az düzeye düşer (Yükselen, 1998:132).
- c.** Tek (1999) satıcıya faydaları şu şekilde sıralamaktadır: Taklit, kopya gibi haksız rekabete ve de yeni rakiplerin piyasaya girmesine karşı yasal koruma sağlar, herhangi bir kriz sırasında krizin atlatılmasını kolaylaştırır, müşteriler açısından garanti belgesi gibi işlev göreceğinden müşteri sadakatini artırır, müşteri sadakatinden dolayı pazarlama masrafları azalır, talep yaratmada büyük yararlar

sağlar. Marka sadakatının artışı işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır, değişik özellikler taşıyan ürünlere değişik marka isimleri verilerek çeşitli pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir, işletme imajı oluşturmaya yardımcı olur, tutundurma kolaylaşır, işletme için şerefiye ve marka sermayesi yaratır (Tek, 1999:357).

- d.** Reklamı yapılan marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır. Markanın kullanılması, ürünü aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı ürünü satın almakta ısrarlı davranırlarsa, toptancılar ve perakendeciler o ürünü satmak zorunluluğu hissederler (Cemalcılar, 1987:143). Bu da işletmenin, dağıtıcılara ve perakendecilere karşı elinde daha fazla koz bulunmasını sağlar (Kotler, 2000:406).
- e.** Tanınan markalı ürünleri olan üretici, yeni ürünlerini piyasaya sunarken zorlanmaz (Arpacı vd., 1992:87).
- f.** Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur (Mucuk, 2000:151).
- g.** Ürüne prestij sağlar (Stanton vd., 1981:263). Marka imajı oluşturmaya yardımcı olur. Ürünü etkin biçimde konumlandırmak için de, üretici, hedef pazarın kabul edeceği marka imajını oluşturmada tutundurma çabalarını kullanır. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 360).
- h.** Fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir.

Aracilar açisından markanın faydaları ise;

- a.** Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilir. Üretici uzun süreli bir sözleşmeye bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca üretici, malının reklamıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle, atık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır (Cemalcılar, 2000:106-107).
- b.** Ayrıca aracı kuruluşlar üreticinin üstünlüğüne son vererek pazarlama faaliyetlerini kendileri denetleyebilir. Bunun yanında kendi markasına sahip olan aracı kuruluşun üretici işletme üzerinde belli bir ölçüde özellikle denetim açısından etkisi mümkün olabilir.

Toplum açısından marka kullanmanın faydaları da;

- a.** Toplum açısından marka kullanımının faydalarının en başında daha önceden de belirtildiği gibi "tanıma kolaylığı" gelmektedir. Tüketici hangi ürünü istiyorsa onu kolayca tanıyabilmelidir. Bilinç düzeyi gittikçe artan tüketiciler karşısında işletmelerin rekabeti de artmaktadır. Böylelikle markalar arası rekabetin de yükselen ivmeyle tırmanışı söz konusudur. Tüketiciler, özellikle bazı ürünleri/hizmetleri satın almaya saniye gibi çok kısa bir zaman sürecinde karar verirler. Hatta bilinçaltı etki de göz önünde bulundurulursa zaten önceden verilmiş bir kararla ürün/hizmet alımı yapacaktır. Bu nedenle işletmeler, rekabetin mağaza raflarında değil tüketicilerin zihinlerinde başladığını bir kez daha hatırlayarak en kolay tanınacak şekilde konumlanmalıdır. Bunun yanında ürün/hizmet satışından çok satış sonrası hizmetin önem kazandığı günümüzde iade, onarım, yedek parça, malın tekrar alınması durumlarında tüketici "marka" ile amacına kolayca ulaşabilir.
- b.** Marka fiyatlarda kararlılık sağlayabilir, ürünlerin kalitesinin iyileşmesine ve firmaların taklitlerden korunmak için daha çok yenilik yapmalarına yarayabilir. Ayrıca, tüketicilerin korunmasına katkıda bulunur (Tek, 1990:251).

Bir işletmenin marka yönetimi yalnızca pazarlama yönetiminin ilgi alanında olmamalı, firmanın en alt seviyesinden, en üst yönetimine kadar herkes markayı ve markanın işlevini profesyonelliğin altında, aktif bir çalışmayla, bütünün bir parçası olarak ele almalıdır (Kapferer, 1992).

1.1.6 Markanın Arkalanması

“Arkalama” kavramı bir ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı konusuyla ilgilidir (Tek, 1999:358). Markalar, sahiplerine göre üç kategoriye ayrılmaktadır.

1. Mamul üreticinin markasını taşır ve onu imal edenin markası olarak ulusal boyutta kabul görür. Tanıtım, tutundurma kampanyalarının tümü ilgili işletme tarafından yürütülen markaların en önemli işlevi, firma imajını desteklemesidir.

Üretici markalar iki kısma ayrılmaktadır (Savaşçı, 2003:31):

- **Aile Markaları:** Aynı işletme tarafından üretilmekte olan, farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak bir imaj yaratma amacıyla kullanılan bir tek isim, işaret veya bunların bütünüdür. Bu tür markaların avantajları yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda, “isim” için araştırma yapılması veya reklam için yoğun masraf gerekmeceğinden, ürün geliştirme masrafı daha azdır. Eğer imalatçının itibarı iyi ise, yeni ürünün satışları da iyi olacaktır. Ancak bir noktada sakıncası bulunmaktadır: Herhangi bir ürünün kalitesi düşük olduğunda tüm ürünlerin ününü lekeleyebilir (Kotler, 2000:412).
- **Bireysel Markalar:** Rekabetin oldukça yoğun olduğu ve ürünü rakiplerden farklı kılacak niteliklere ihtiyaç duyulduğunda, her bir ürün için kullanılan markalardır. Bireysel markalar, işletmenin herhangi bir ürünü için oluşabilecek negatif yönlü tutumların, diğer ürünleri etkilemesini önlemektedir. Ayrıca aynı pazar ortamındaki farklı pazar dilimlerine ulaşılarak hedef pazarın genişletilmesine yardımcı olmaktadır.

2. Üretici ürününü aracıya satar veya devreder. Marka sahipliği doğal olarak aracı kuruma geçer ve aracı markası, perakendeci markası olarak ortaya çıkar ve üzerinde ulusal marka adı yer almaz.
3. Üretici üretimini gerçekleştirdiği mamullerin bir kısmını kendi markası ile diğerlerini de özel marka, etiket altında üretir ve pazarlar.

1.1.7 Markayla İlgili Temel Kavramlar

Marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için markayla ilgili temel kavramların da bilinmesi gerekmektedir. Bu kavramlar birbirleriyle bütünleşik olduğundan bazen marka imajı, kişiliği ve denkliğinin birbirinin yerine de kullanıldığı karşımıza çıkmaktadır (Özmen, 2003:151).

1.1.7.1 Marka Kimliği

Marka kimliği basit olarak, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilen unsurlardan oluşur ve yıllar boyu sürmesi hedeflenir (Perry, 2004).

Marka kimliği, marka gerçek ruhunu veren esas faktördür. Marka kimliğinin tanımlanmış ve marka-tüketici ilişkisinin belirlenmiş olması gereklidir. Doğru bir marka kimliği için, tüketici hedefinin tanımlanması, tüketici kimliği profili belirlemek, beklentilerin ve hedeflerin ortaya konulması, müşteri profiline uygun bir ürün kimliği yaratmaktır (Elitok, 2003). Marka kimliği, işletmelerin müşteriler tarafından nasıl algılandıkları ile ilgilidir. Tüketicilerin markayla ilgili ilişkilendirmeleri ile ilgilidir. Örneğin, McDonald's markası insanın zihninde eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir.

1.1.7.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, bir markaya aktarılabilecek olan insana özgü kişilik özelliği ya da karakter çizgileridir. Genel anlamda, marka kişiliği, tüketicinin markaya aktardığı insani özelliklerin toplamıdır (Ogilvy, 1983:85).

Marka kişiliği, tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır (Escalas ve Bettman 2005:382).

Marka kişiliği çok önemlidir, çünkü ürünlerin birbirine benzediği dönemlerde, marka kişiliği, farklılaşmayı sağlaması açısından tüketici tarafından kullanılan en önemli unsurlardan biridir. Bu bağlamda, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin vurgulanmasında ve tüketici için anlam ve değer ifade etmesinde marka kişiliği etkili olabilmektedir (Özgüven., Karataş., 2010:11). Apple'ın genç, IBM'nin yaşlı olarak nitelendirilmesi marka kişiliğini anlatan bir örnektir.

Postmodernizmden sıkça söz edilen günümüz dünyasında tüketicinin kendi kişiliğini oluşturma ve değiştirme çabaları süreklilik kazanmakta ve bu noktada marka imajları da değişime uğramaktadır (Odabaşı, 2004). Bu anlamda, marka kişiliklerinin de değişime uğrayabileceği açıktır. Marka kişiliğini başarılı bir şekilde sürdürebilmenin yolu ise ürünle marka kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerle markayı kullanan tüketicilerle işletmenin ilişkilerinin sürekliliğini sağlamaktan geçmektedir (Moser, 2003).

1.1.7.3 Marka İmajı

Marka kimliği ve marka imajı birbirini tamamlayıcı iki kavram niteliği taşır. Marka kimliği oluştuktan sonra marka imajı oluşturulmaktadır. Bu temele dayanarak, marka imajı, tüketicilerin bir ürüne gösterdiği duygusal ve rasyonel bağdaştırmalar bütünüdür (Öztürk, 2006:72). Marka imajı, tüketicilerin zihninde yer alan markanın bütüncül resmidir. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlılığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde

çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Uztuğ, 2003:40).

Etkin bir marka imajının üç işlevinin bulunduğu ileri sürülebilir (Aktuğlu, 2004:34-36):

- Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi,
- Rakiplerin benzer mesajlarıyla karışmasını önleyici şekilde mesajın iletilmesi,
- Tüketicilerin zihinlerine olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılmasıdır.

1.1.7.4 Marka Denkliği

Bir şirkete ya da şirketin müşterilerine; bir ürünün ya da hizmetin sağladığı değerlere ek olarak, markanın ismine ve logosuna bağlanan değerler grubuna marka denkliği denmektedir.

Marka denkliği dört kategoride toplanmaktadır:

1. Marka bağlılığı,
2. Marka adı farkındalığı
3. Algılanan kalite,
4. Marka çağrışımları (Özmen, 2003:151-153).

Marka denkliği kavramı üç değişik anlamda kullanılır:

1. Markanın satıldığında ya da envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlık olarak toplam değeri,
2. Tüketicinin markayla bağlantısını gösteren bir ölçüm,
3. Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançlarının tanımı (Özmen, 2003:153; Şahin, 1998:236).

1.1.7.5 Marka Değeri

Ürünün görünen ve görünmeyen kısımlarının yani tüketiciye sunduğu fiziksel, fonksiyonel ve zihinsel yararlarının toplamını oluşturmaktadır (Bradley, 1995:518). Marka değerinin belirlenmesinde aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır (Duran, 2007). Marka değeri en basit şekliyle marka ile ilgili üretim, işletme ve pazarlama maliyetleri çıkarıldıktan sonra gelecekteki karların şu anki değeridir.

- a. Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- b. Marka bilgisi (marka bilinirliği ve marka çağrışımları)
- c. Marka imajı
- d. Markaya bağımlılık/marka sadakati
- e. Marka iletişimindeki tutarlılık
- f. Ürün kalitesi
- g. Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- h. Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

1.1.7.6 Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicinin her defasında tercih ettiği aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Başka bir tanımlamaya göre ise marka sadakati; tüketicinin sadece içinde bulunulan zamanda değil, gelecek dönemlerde de belirli bir markayı satın almasıdır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçümlenmesi olarak ifade edilmektedir (Kırdar Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.3/4, 233-250). Marka sadakati kavramı; marka için en önemli değerlendirme ve ölçme araçlarından biridir. Gelecekle ilgili olarak gerçekleşmesi muhtemel tahminler yapılabilir.

1.2 ÖZEL MARKA

1.2.1 Özel Marka Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi

Son yıllarda perakendecilik sektöründe rekabetin giderek artmasıyla birlikte, perakendeci işletmelerin rakiplerinden farklılaşabilmek ve mağazalarına ve dolayısıyla markalarına karşı müşteri sadakati yaratabilmek amacıyla kendi özel markalı ürünlerini üreticilerin ulusal markalarına karşı rakip olarak piyasaya sundukları görülmektedir (Yeniçeri, 2004:22). Perakendecilerin kendi özel markalı ürünleri; özel marka, mağaza markası, market markası ya da perakendeci markası olarak isimlendirilmektedir. Bunlara ek olarak öz marka, özgün marka gibi terimler de bu kavramlar ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak private label, özel etiket, aracı markası da yaygın olarak kullanılmaktadır (Fernie ve Pierrel, 1996:48). Bu markaların en önemli özelliği, sadece marka sahibi perakendecinin mağazasında satışa sunulmalarıdır (Berman, 1996:352). Özel markalı ürünler aslında bir markalaşma metodudur.

Kalite ve görsellik bakımından genellikle ulusal markalara denk, fakat ulusal markalara göre düşük fiyatlarla satılarak hem fiyat konusundaki boşluğu doldurma hem de bireylerin yaşam standardını yükseltici özelliğe sahip özel markalar, perakendeciler ya da dağıtım kanalının diğer üyeleri tarafından pazara sunulmaktadır. Perakendeciler çeşitli ürün kategorilerinin pazara sunulmasında kendi isimlerini kullanıyorlarsa, özel marka yerine mağaza/market markası terimi de kullanılabilir (Keller, 1998:205). Özel markalı ürünlerde perakendeciler mağaza/market isimleri kullanarak ve böylece mağaza markasını garanti ederek yani ürünlere yönelik herhangi bir olumsuz durumla karşılaşma durumunda sorunu üstlenme ve çözümüne yönelik çaba gösterileceğini teyit ederek tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma eğilimlerini arttırmak istemektedirler ve bu doğrultuda çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Perakendeciler üretim zincirinde müşterilerle olan yakın ilişkilerini avantaj olarak kullanarak, müşterilerin hangi üründe hangi özellikleri daha çok önemsedikleri, ürün ya da hizmetlerden nasıl bir beklenti içerisinde oldukları (pazarlamada doğru ürün - doğru yer - doğru zaman - doğru fiyat olarak da karşımıza çıkmaktadır) ve satın alma modellerini şekillendiren nitelikleri yakından analiz ettikleri için çeşitli stratejiler

geliştirmektedirler. Son yıllarda perakendeciler, bu stratejilerin en etkilisi olan ve bütün stratejileri bünyesinde birleştiren marka stratejisini kullanarak, üretici markalı ürünler ile hem rakip hem de paydaş olarak faaliyetlerine yön vermektedirler.

Perakendecilerin gelişen stratejilerine bağlı olarak özel markalar da gelişim göstermektedir. Tablo 1.1, özel markaların gelişim evrelerini açıklamaktadır.

Tablo 1.1: Özel markaların gelişim basamakları

	1. AŞAMA	2. AŞAMA	3. AŞAMA	4. AŞAMA
Strateji	* Jenerik	* En ucuz fiyat	* Me-too	* Toplam kalite
Amaç	* Kar marjının artırılması * Farklı fiyatlar sunabilmek	* Kar marjının artırılması * Üreticilerin gücünün azaltılması * Daha iyi değerde ürünleri geliştirme	* Kategori marjının artırılması * Ürün çeşidinde bir genişleme, tüketici tercihi * Perakendeci imajı oluşturulması	* Müşteri sadakatının artırılması * Kategori marjının artırılması * Ürünün imajının geliştirilmesi * Farklılaşma
Ürün	* Temel - fonksiyonel ürünler	* Geniş hacimli ve sabit bir ürün hattı	* Büyük kategorideki ürünler	* İmajı olan ürün grubu oluşturma
Teknoloji	* Basit üretim yöntemi ve temel teknoloji	* Teknoloji lider markanın gerisinde	* Lider markaya yakın bir teknoloji	* Geniş ürün hacmi ile büyük pazarlara yönelme
Kalite/İmaj	* Düşük kalite ve düşük imaj (ulusal markalara göre)	* Orta kalite ancak kalite algılaması ulusal markalardan daha düşük * Lider markalardan sonraki marka	* Lider marka ile rekabet edebilir, karşılaştırılabilir.	* Lider marka ile aynı veya lider markadan da iyi * Lider markaya göre yeni ürünler
Fiyat	* %20 ve daha ucuz (piyasadaki lider markaya göre)	* %10-20 daha ucuz	* %5-10 daha ucuz	* Tanınmış markayla aynı veya daha pahalı
Tüketicinin satın alma motivasyonu	* Satın almada belirleyici kriter düşük fiyat	* Fiyat önemli	* Hem fiyat hem kalite para ödenmeye değer	* Daha iyi ve daha farklı ürünler
Üretici firma	* Üretimde uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	* Bir kısmı özel markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	* Çoğunlukla özel marka üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	* Çoğunlukla özel markaların üretiminde uzmanlaşmış uluslararası üreticiler

Kaynak: H. Laaksonen, J. Reynolds; "Own Brands in Food Retailing Across Europe, Journal of Brand Management, Cilt:2, Sayı:1, 1994, s.38'den aktaran: Steve Burt, "The Strategic Role Of Retail Brands in British Grocery Retailing", European Journal of Marketing, Cilt:34, Sayı:8, 2000, s.879; John Fernie and Francis R. A. Pierrel, "Own Branding in UK and French Grocery Markets", Journal of Product & Brand Management, Cilt:5, Sayı:3, 1996, s.50'den aktaran Ertan Çakır, "Özel Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama".

Özel markalar pazara girişlerinde sadece basit fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaya yönelik jenerik ürün niteliği taşıyan, düşük fiyat politikası ile kar marjlarını artırma çabalarına hizmet eden, üretimde uzmanlaşmamış üreticilerin ürettiği ürünlerdi. Günümüze gelene kadar olan aşamalara bakıldığında kalite artırma çabaları, daralan fiyat makası ile daha fazla kar bırakan ürünlerin olmalarının yanında müşteri sadakati, kategori imajı, ürün imajı ve farklılaşma kavramlarını da bünyesinde barındırması ulusal markalarla rekabet edebilmenin ötesinde bazı yerlerde öne geçme seviyesini yakalamıştır.

1.2.1.1 Ulusal, Özel ve Jenerik Markaların Karşılaştırması

Hedef pazar, ürün, tutundurma, fiyat ve pazarlama odağı özelliklerine göre ulusal marka özel marka ve jenerik marka arasında farklar vardır. Ulusal marka ve özel marka kavramları önceki bölümlerde açıklanmıştı. Jenerik marka ise, dağıtıcının ismiyle piyasaya sürülen, basit ambalajlamaya sahip, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyat seviyesinde bulunmasının yanında kabul edilebilir kalite seviyesine sahip olan markalardır (Quelch ve Harding, 1996). Bu farklılıklar Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2: Ulusal, özel ve jenerik markaların karşılaştırması

Özellikler	Ulusal Marka	Özel Marka	Jenerik Marka
Hedef Pazar	Riskten sakınan, kalite bilincinde, markaya sadık ve hızlı satın almada bulunan tüketiciler.	Fiyat bilincinde, az çok risk alan, karşılaştırma yapan ve mağazaya bağlı tüketiciler.	Fiyat bilincinde, dikkatli ve düşük kaliteyi kabullenmiş büyük aileler.
Ürün	İyi bilinen, güvenilir, en iyi kalite kontrolü, açıkça tanınabilir.	Bazıları ulusal markalar kadar kaliteli, ambalajlamaya az önem, az çeşit, herkesçe bilinmeyen.	Temel ve fonksiyonel ürünler, iyi bilinmeyen, kalitesi ulusal markalara göre düşük, ambalajlamaya az önem.
Tutundurma	Üretici, reklamlara sponsor olur.	Perakendeci, işletmesinin tanıtımına yönelik reklamlara sponsor olur.	Çok az reklam.
Fiyat	Üretici tarafından kontrol edilen yüksek fiyat.	Genellikle perakendeci tarafından kontrol edilen düşük fiyat.	Genellikle perakendeci tarafından kontrol edilen çok düşük fiyat.
Pazarlama Odağı	Marka bağlılığı sağlamak ve üretici kontrolü.	Mağaza bağlılığı sağlamak ve perakendeci kontrolü.	Düşük fiyata düşük kaliteyi arzulayanlara ürünleri sunmak.

Kaynak: Omar, 1999:210.

1.2.1.2 Özel Markalarının Gelişiminde Rol Oynayan Etkenler

Özel markaların gelişiminde etkili olan birçok faktör vardır. Bu faktörler içerisinde belirleyici rol oynayan faktörler şunlardır (Tamilia, Corriveau ve Arguedas, 2000:15):

- Perakendecilerin özel markalı ürünler ile daha yüksek kâr marjı elde etmesi,
- Perakendecilerin, özel markalı ürünlerinin pazarlanması ve tasarımında söz sahibi olması,
- Teknolojik gelişmelerle düşük maliyette özel markaların üretimi,
- Ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat aralığı,
- Tüketicilerin ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı,
- Genel ekonomik durum,

- Perakendeci yoğunluğu ve uygun pazar koşulları ve pazardaki açıklar (Nandan ve Dickinson, 1994:19),
- Özel markalı ürünlerin, ulusal marka ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğuna dair tüketici bilincinin artması,
- Bakkal tarzında hizmet veren perakendecilerde kanal liderliğinin üreticiden toptancı ve perakendecilere kayması.

Quelch ve Harding (1996) bu sayılanlara ek olarak ve bu etkenleri gruplandırarak şu şekilde sıralamıştır:

- Ürün kategorisi özellikleri:
 - Ürün, tüketici için ucuz, kolay, düşük riskli satın almayı içerir.
 - Ürünler çabuk tükendiği için yerel tedarikçiler daha avantajlıdır.
 - Ürün kategorisi satışları fazladır ve giderek büyümektedir; bu da özel markalara pazardaki paylarını arttırma fırsatı sunar.
 - Ulusal markalı üreticilerinin sayısı az olduğu için, perakendeci, bu ürünlere olan bağlılığı azaltmak amacıyla özel markalarına yönelik tutundurma gerçekleştirir.
- Yeni ürün faaliyetleri:
 - Ulusal markalarda çeşit sayısı azdır, bu da perakendeciye özel markalı ürünlerin çeşitliliğini arttırarak tüketiciye daha fazla alternatif arasından seçin yapma imkanı verir.
 - Ulusal markalarda yeni ürün geliştirme daha seyrek olur ve bunların taklit edilmesi kolaydır.
 - Tüketiciler, ulusal marka ile özel markayı kolaylıkla karşılaştırabilir.

- Özel markanın özellikleri:
 - Özel markalar uzun yıllardır sektördedir.
 - Dağıtım etkin şekilde organize edilmektedir.
 - Kalite farklılığı çok düşüktür.
 - Ulusal markalarla kıyaslandığında bazı özel markalı ürünlerin ulusal markalardan daha kaliteli olduğu saptanmıştır, genel olarak değerlendirildiğinde ise ulusal markalara yakın kalite seviyeleri olan özel markalı ürünlerde ve kalite artırma çalışmaları devam etmektedir.
 - Tüketiciler, kalite konusunda karşılaştırma yapabilme yeteneklerine güvenmektedirler.
 - Özel markalarda algılanan kalite farkı azalmaktadır.
- Fiyat ve tutundurma faktörleri:
 - Ulusal markaların satışın yüzdesi olarak gerçekleştirdikleri fiyat promosyonları yüksektir, bu da fiyata duyarlılığı artırarak tüketicilerin markalar arasında geçiş yapmasına neden olur.
 - Ulusal markaların fiyatlarına güven düşüktür çünkü sıklıkla ve fazla sayıda fiyat indirimi yaparlar.
- Perakendeci özellikleri:
 - Perakendeci az sayıda şirketin piyasayı domine ettiği oluşumun bir parçasıdır ve bu nedenle ulusal markaları görece olarak yüksek fiyatla satar.
 - Perakendeciler, yüksek kalitede özel markaya yatırım yapabilecek büyüklüğe, bütçeye ve güce sahiptir (Nandan ve Dickinson 1994:19).

Özel markaların artarak artan bir taleple yükselen bir başarı grafiği çizmesinin ardında yatan etkenler arasında, bu ürünlerde fiyattan da daha etkili olan kalitelerinin yükselmesinin (Hoch ve Banerji, 1993:57-67; Dhar ve Hoch, 1997:208-227) pazar payı üzerindeki olumlu etkisi, promosyon faktörü (Sethuraman ve Mittelstaedt, 1992:487-

500; Sethuraman, 1995:275-286), özel markaların Avrupa pazarındaki başarısı, yeni perakende kanallarının doğuşu ve yeni kategorilerin doğuşu sayılabilir (Quelch ve Harding, 1996:100). Uluslararası perakendecilik alanında dünyaca tanınmış bir uzman olan John Stanley, özel markalarda başarı sağlamanın unsurlarını fiyatta uygunluk, kalite standartlarında tutarlılık ve tüketicinin güvенеceği bir mağaza ismi olarak özetlemektedir (“Satışları Patlamalarla Büyüyen Bir Sektör”, Power Ekonomi, 2001: 53).

Özel markaların hızlı bir gelişme göstermesi bu sayılan etkenlerin bileşiminin sonucudur.

1.2.2 Özel Markalı Ürünlerin Sınıflandırılması

Perakendecilerin kendi etiketiyle satılan ürünleri (private label products); dünya literatürlerinde yer alan ve genel olarak kabul gören sınıflandırmaya göre, beş kategoride yer almaktadır (Tuzcuoğlu ve Sezgin,1999; Bell vd., 2000;Yurtut ve Uslu, 2001; Kotler, 2003):

1. Kendi mağaza ismi ile adlandırılan markalar (store brand); Migros, Tansaş, Beğendik gibi.
2. Mağazanın imajını kullanarak o mağazanın ismini taşımayan fakat mağazanın ismi ile özdeşleşen özel markalar (store sub-brands); özel markanın, ait olduğu marketin ismini taşıma zorunluluğu yoktur. Eğer perakendecinin ünvanı, marka olarak kullanılacak bir sözcüğün taşıması gereken özelliklere sahip değilse, başka bir isim seçilerek özel marka olarak kullanılabilir. Aynı şekilde eğer perakendeci, tüketiciler arasında güven yaratacak bir imaja sahip değilse yine marketin adından farklı bir isim marka olarak kullanılmalıdır (Savaşçı, 2003:87). Perakendecinin güven yaratan imajı olsa da başka bir ismi marka olarak kullanmasına rastlanmaktadır. Güvenilir markalar sıralamasında ön sıralarda yer alan Bim’in süt ürünlerinde kullandığı Dost markası, çamaşır deterjanı ürünlerinde kullandığı Art markası gibi.

3. Bir üreticinin marka hakkı kendisinde saklı olmak üzere, sadece tek bir perakendecide satılmak üzere üretilen ürünler (individual product brands); çoğu özel markalı ürün perakendeci tarafından üretilmemektedir. Üreticiler üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomilerinden ve fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmadan satışlarını arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel markalı ürünler üretmektedirler (Baltas, 1997:315-324). Bifa tarafından Bim zincir mağazalarındaki diğer ürünlere ikame olarak üretilen Centro markalı gofret ürünlerinde ve Europap Kağıt ve Temizlik Ürünleri tarafından Bim için üretilen Blume markalı temizlik kağıdı ürünlerinde olduğu gibi üreticinin marka hakkını zincire devretmeyi kabul etmediğinde de farklı bir isim kullanılmaktadır.
4. Market zincirinin geleneksel bireysel markalı ürününün adını kullanmayan ve sadece dönemsel tanıtımlarla piyasaya sunulan “exclusive” olarak ifade edilen özel markalı ürünler de vardır.
5. Süper özel markalar; Sainsbury Suprame Range vb. markalı ürünler yer almaktadır. Son yıllarda organik ürün üreten bazı perakendecilerin markaları da buna örnek verilebilir

Günümüze kadar olan sürece bakıldığında genelde perakendecilerin ürünleri tek bir özel marka altında toplanırdı. Örneğin eskiden sadece Tansaş süt, Kipa deterjan, Migros yağ vardı. Ancak özel markaların hızlı gelişim grafiği perakendecileri de ürün, kalite, fiyat ve aile ihtiyaçlarına yönelik olarak çeşitlendirmeye yöneltmiştir. Böylece hedef pazarlarını daha da bölümlendiren perakendeciler olabildiğince kişiye uygun ürünler piyasaya sürerek daha fazla müşteriye ulaşma çabası içerisine girmişlerdir. Kendi markalarını farklı seviyelerde konumlandıran perakendecilerden bazıları:

Kipa’da özel markalı ürünlerde 3 çeşit markayı görebilirsiniz: Kipa Pazar markalı ürünler (500 adet), Kipa markalı ürünler (2000 adet), Tesco Marka ürünler (1700 adet) (www.kipa.com.tr, Erişim tarihi: 15.03.2012). Bunların yanında sadece Kipa için

üretilen Arkadaş markalı yoğurt gibi Kipa tarafından başka firmalara ürettirilen ürünler de özel markalı ürünler kategorisindedir.

Migros'ta, Migros, Bütçem, M selection, M life olarak özel markalı ürünler bulunmaktadır. (www.migros.com.tr, Erişim tarihi: 15.03.2012). Bütçem fiyatı en uygun olan ürün iken diğerleri nisbi olarak daha üst segmentlere hitap etmektedir.

Tansaş'ın Bütçem ve Tansaş olmak üzere iki ayrı özel markalı ürün grubu vardır (www.tansaş.com.tr, Erişim tarihi: 15.03.2012).

Carrefour'un Carrefour ve No 1 olmak üzere iki tane özel markası vardır. Carrefour markalı ürünler diğer özel markalı ürünlerine göre daha üst seviyededir. Bu markanın 100'den fazla ürünü bulunmaktadır. Ancak, Carrefour'un bir de No 1 markası vardır. Bu marka "Türkiye'nin en ucuz markası" sloganıyla piyasaya sürülmüştür. 1 No'lu ürünler Carrefour raflarında ve tüm marketler arasında en ucuz fiyata sahip ürünlerdir.

Carrefour markalı ürünlerin ambalajına ve sunuşuna daha fazla katma değer eklenmekteyken, 1 No markası daha temel ürün şeklinde yapılıyor. 1 No'nun konsepti de temel ihtiyaçların karşılanabileceği, Carrefour'un satın alma süzgecinden geçmiş, ihtiyaç maddelerinden oluşmaktadır. Ayakkabı boyasına kadar uzanan bir ürün yelpazesine sahiptir. Bunun dışında bir de Doğa Tat Carrefour markası vardır. Bu marka altında da meyve-sebze, balık ürünleri, unlu mamüller ürünleri ve şarküteri grubu yer almaktadır. Özel markalı ürünlerin gelişim trendi incelediğinde organik, doğal ve taze ürünlere olan talebin artacağı öngörülerek marketlerin özellikle bu alanlarda özel markaya yönelmeleri rekabet avantajı sağlayacaktır. Özel markalı birçok ürün uluslar arası pazarlarda da lider markalı ürünler ile rekabet etmektedir. Örneğin Boots, İngiltere'de bir zincir eczane markasıdır ve kendine ait çok güçlü marka yaratmıştır. Kozmetikten şampüna ve diş macununa kadar pek çok ürünü bulunmaktadır. Türkiye'de de pek çok eczanede Boots ürünleri satılmaktadır ve Boots bir marka olarak bilinmektedir. Ama aslında bir ithalatçı, özel marka olan Boots'u markaymış gibi satışa çıkarmıştır. Böylece uygun fiyatlılık da ortadan kalkarak ve İngiliz olduğu için prestij markaymış gibi tercih edilmektedir. (<http://www.capital.com.tr/market-markalari->

karamani-kurtardi-haberler/15145.aspx, Erişim tarihi: 11.02.2012). Özel markalı ürünlerin uluslar arası pazarlarda yer almasına bir başka örnek de Metro Grubu'nun Aro markalı zeytinyağları Fas ve Ukrayna'da bulunan Metro mağazalarında satışa sunulmuştur (www.dunyagida.com.tr, Erişim tarihi: 13.03.2012).

Perakendecilerin bazı ürünlerini kendi isimleri ile piyasaya sunarken, bazılarını farklı bir marka ile sunması ürünlerdeki prestij algısı ile de ilgilidir. Örneğin perakendeci, gıda ürünlerinde kendi ismini taşıyan bir marka stratejisi izlerken kozmetik ürünlerinde ürün algısını yükseltmek ve prestijli ürün imajını yaratmak için farklı marka kullanabilmektedir.

1.2.3 Özel Markaların Özellikleri

Özel markaların özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Özkan, 2003:23-24):

1. Özel marka, perakendeci için ticari bir markadır.
2. Özel marka, perakendeci ya da toptancının bir ürünüdür. Perakendeci veya toptancı ürün geliştirme, işleme ve marka yönetimi kararını kendisi verir.
3. Özel markalı ürünler iyi bir dağıtım garantisi ve mağaza raf alanına sahiptir.
4. Özel markalı ürünler, üretici markalı ürünler ile genellikle benzer pazar bölümlerinde yer almaktadırlar. Bu sayede de müşterinin fiyat farkını algılaması kolaylaştırılır.
5. Özel markalı ürünlerde fiyatlandırma kararı perakendeci işletme denetimindedir.
6. Başlangıçta tüketiciler özel markayı düşük kaliteli olarak algılamakta, üretici markalı ürünlerin yüksek kalitede olduğunu düşünmekteydiler. Ancak günümüzde özel markalar üretici markalarla rekabet edebilecek duruma geldiği gibi bazı ürünlerde özel markalar üretici markalarından daha çok beğenilir ve tercih edilir hale gelmiştir.

1.2.4 Özel Markaların Ulusal Markalardan Farklılıkları

Özel markalar, ulusal markalardan çeşitli noktalarda farklılık gösterir. Bu farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Hoch, 1996:90):

- Özel marka mağazanın her yerinde defalarca karşılaşılan tek markadır. Başka markalar bu kadar fazla sayıda ürün kategorisine sahip olmadıklarından onlara bu kadar sık rastlanılmamaktadır.
- Özel markalar, perakendecinin tüm pazarlama ve stok yatırımını üstlendiği tek markadır. Ulusal markalar söz konusu olduğunda perakendecinin herhangi bir aşamada kontrolü yoktur. Ancak özel markalar söz konusu olduğunda tüm karar yetkisi perakendeciye aittir. Bu durum, daha fazla inisiyatif ve risk almayı barındırmakla birlikte, ürünlerin performansında, perakendecinin daha fazla etkili olmasına imkan verdiği için önemlidir.
- Özel markaların dağıtım ve raf yerleri garanti altına alınmıştır. Perakendeciler, ürünlerin dağıtımında ve rafta uygun yere yerleştirilmelerinde söz sahibi oldukları için, özel markalı ürünleri tüketicilere en hızlı ve etkili şekilde ulaşabilecekleri noktalara yerleştirmişlerdir. Örneğin, insanların %90'ı sağ ellerini kullandıkları için, özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerin hemen sağına yerleştirilmektedir. Carrefour zincir mağazalarında da görüldüğü üzere Carrefour discount ürünleri koridorların en başında ve müşteri göz seviyesine en uygun olan tam orta raflarda yer almaktadır. Ancak Tansaş'ta bu durum farklıdır. Bütçem ve Tansaş markalı ürünler genel olarak en alt raflarda yerini almaktadır, ancak üründe o haftaya özgü ya da belli bir dönemi kapsayacak şekilde indirim varsa mağazanın ortasında yer alan sepetlerde ürünü sergileme söz konusudur. Bauhaus Yapı Marketleri'nin kendi markası olan Mixomat ürünleri de görünür yerlerde yer aldığı gibi mağaza satış görevlileri tarafından da ürün ile bilgiler verilerek satış arttırıcı çabalarla satın alma sürecinin satın alma ile sonlanması gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

- Özel markalı ürün üreticilerinin yapmış olduğu promosyon amaçlı fiyat indirimleri doğrudan tüketiciye yansıtılabilir. Ulusal markaların, perakendeciler aracılığıyla yaptığı indirimlerde, bu indirimin %50'sinden daha azı tüketiciye yansırken, özel markalı ürün indirimlerinde bu indirimin tamamı tüketiciye yansıtılabilmektedir.

1.2.5 Özel Markalı Ürünlerin Tarihçesi ve Günümüzde Özel Marka ve Özel Markalı Ürünler

Türkiye’de her ne kadar başlangıç dönemi itibarıyla genç bir strateji olarak algılanıyor olsa da özel markalı ürünlerin dünya pazarında gelişimi uzun yıllardan beri sürmektedir. Özel markalarının gelişimi bundan yaklaşık yüz beş yıl önce 20. yüzyılın başlarında, A&P, the Great Atlantic ve Pacific Tea Company gibi perakende zincirlerinde görülen gelişimle birlikte başlamıştır (Hoch ve Banerji, 1993:58). Özel markalı ürünler ilk kez A.B.D’de 1863 yılında Great Atlantic and Pasific Tea şirketi tarafından piyasaya sunulmuştur. Daha sonra ismi A&P olarak değişen şirketin, American’s Choice etiketi adı altında kendi ürünleri de piyasaya çıkarılmıştır (Savaşçı, 2003:86).

1926 yılında İsviçre Kooperatifler Birliği’ni kuran ve bir kamyonette dört ana ürün (sabun, yağ, şeker, pirinç) satışı ile ticarete başlayan Gottliele Dutweiller, İsviçre’de Migros mağazasını yaratmıştır. Minimum maliyet ve sınırlı kar marjları ile aynı kalitede ürünleri piyasada daha ucuza satmaya başlamıştır. Bu uygulama ile hızlı büyüme sağlayan firma rakiplerin şikayetleri ve bazı üretici firmaların mal vermeme boykotuna uğrayınca kendi markası ile üretme ve ürettirme yolunu seçerek ve boykottan kurtularak “Private Label” uygulamasına başlamıştır (Pala ve Saygı, 2004:49). Dünyada uzun yıllardır yaygın olarak kullanılan ve bazı ürün gruplarında ulusal markaların cirolarını geride bırakan özel markaların Türkiye’de pazara girişleri ise 1957 yılında Türkiye’de ilk özel markalı ürün olan “Migros” marka zeytinyağının satışa sunulması ile olmuştur (“Tüketicinin Gözdesi Market Markaları”, 2002:10-11). Ancak büyük ölçekli zincir mağazacılık formatının, özel marka çıkaracak büyüklükte olmaması, üretici sayı ve niteliğindeki eksiklik, özel markalar konusunda yaklaşım eksikleri gibi nedenlerle

uzun süre pazarda etkin rol oynayamadı. Bu ürünler ancak 1990'lı yılların sonlarından itibaren yaygınlaşmaya başlamıştır.

Özel markalı ürünlerin 1960'lı yıllarda üretici firmaları tehdit etmesi ilk önce hızlı tüketim ürünleri (FMCG- Fast Moving Consumer Goods) pazarında başlamış ve daha sonra giyim sektöründe de kendini göstermiştir (McGoldrick, 1990:238). 1973 yılında ortaya çıkan petrol şoku dünya genelinde ekonomik bir durgunluğa neden olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler açısından dış borçlanma ve ihracatın azalması büyük bir sorun haline gelmiştir (Karatepe, 2002: 5- 6). Bu ekonomik durgunluk sonucunda perakendeciler maliyeti olabildiğince düşük, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı jenerik ürünler sunmaya başlamışlardır. 1970'lerin sonlarına gelindiğinde özel markalı ürün gelişiminde bir duraklama söz konusudur. Ekonomik durgunluktan çıkışla birlikte tüketiciler tekrar ulusal düzeyde reklam yapılan markaları satın almaya başlamışlardır (Savaşçı, 2003:86). Özel markalar ve üretici markaları arasındaki fiyat makasının hızla daralması, kalite farklarının oluşması, başarılı indirim mağazalarının üretici markalara odaklanmaları ve bir çok özel marka üreticilerinin 1970'lerin başındaki kısa süreli kıtlıktan oldukça kötü etkilenmeleri özel markaların gelişimini olumsuz etkilemiştir (McGoldrick, 1990:239). Tüketicinin alım gücünün daralması, dolayısıyla kayıt dışının artışı, ucuz, kalitesiz ve tüketici beklentilerini karşılamayan ürünlerin çoğaldığı bir ortamda perakendecilerin ürünlerinde kaliteye ve çeşitliliğe önem vermesi gereğini meydana çıkarmış ve özel markalar giderek güç kazanmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarda özel markalı ürünler, perakende sektöründeki bir çok ürün kategorisi karşısında genişleme göstermiştir. Perakende sektöründe üretici ve perakendeciler arasında, perakendecilerin farklılaşmasını desteklemek amacıyla kaliteli ve lider marka tabanlı kategori ortaklıkları oluşturulmuştur. 1970'lerde sınırlı sayıda özellik sunan "me-too" (liderin ürünü taklit edilerek risklerin ve ar-ge maliyetlerinin devredışı bırakılarak üretilen ürünler) ürünlerinin varlığıyla tüketicilere kısıtlı tercih imkanı verilmesinin yaşandığı durgunluk döneminin ardından, 1990'dan itibaren özel markalar yeniden ön plana çıkmıştır. Bu dönemde, başarılı özel markalar sadece fiyat değil kalite açısından da gelişmiştir. Yeni teknolojilerin gelişimine dayalı olarak özel markaların kaliteleri yükselmiş; fiyat seviyeleri, ulusal markalardan düşük tutularak pazardaki payları giderek artmıştır.

Özel markalı ürünlerin günümüzde geldiği konum ise üretici markalarını taklit etmek yerine, tüketicilere değer sunma amaçlı lider üretici markaları ile rekabet edebilecek kalitede ve yenilikçi ürünler üretme aşamasıdır. Özel markalı ürünlerin dünyada ve ülkemizde gösterdiği gelişimi nicel olarak ifade etmek gerekirse 2010 yılının istatistiklerine göre bütün dünyada 350 milyar Amerikan Doları hacmine ulaşan sektör, ülkemizde ise 2 milyar Amerikan Doları hacime ulaşmış durumdadır. Sektör esasen KOBİ olarak tabir edilen orta ve küçük ölçekli üreticilerin en hayati damarlarından birisidir. Özel markalı ürünlerin hızlı tüketim ürünleri sektöründe ulaştığı paylar İngiltere de %44; İsviçre’de % 41, Almanya’da %32, İtalya ve Fransa’da %29, Amerika Birleşik Devletleri’nde ise %28’dir. Türkiye de ise bu oran bu tür ürünlerin kısa geçmişleri nedeniyle henüz %11 oranında olmakla birlikte hızla yükselmeye devam etmektedir.

1.2.6 Özel Markalı Ürünlerin Dünyadaki ve Türkiye’deki Durumu

Dünyada özel markalar; kârlılık artışında, perakendecilerin marka kimliğini geliştirmesinde, mağaza imajının geliştirilmesinde ve müşteri sadakatinin gerçekleştirilmesinde kullanılıyorken, üretici markalarla da önemli bir rekabet içerisindedir. Türkiye’de özel markalı ürünler, fiyat odaklı stratejilerle geliştirilirken, dünyada kalite odaklı stratejiler önem kazanmaktadır. Bu durum özel markaların ulusal markalarla rekabet gücünü arttırmaktadır. Modern pazarlama kanallarının günlük gıda ürünleri ticaretinin %70’ten fazlasını oluşturduğu ülkelerde özel markalar, pazarlama zinciri için önemli bir pozisyondadır (ACNielsen, 2005).

Türkiye’de 2001 ekonomik krizi sonrası aniden yükselen ve 2005 yılında ivmesini arttıran özel markaların bazı ürünlerde büyüme oranı %34’den %55’e yükselmiştir. 2004 yılında, özel markaların en fazla büyüyen ürün grubu kişisel bakım ürünleri iken, 2005 yılında ise gıda ürünleri kategorisidir. Özel markalı ürünlerdeki büyüme, geçen yıllara göre hem daha fazla sayıda hane halkı tarafından satın alınmasından hem de bir defa satın almanın arkasından tekrar özel markalı ürün satın alan hane halkı sayısındaki artıştan kaynaklanmıştır. Gıda ürünleri son yıllarda, en yüksek penetrasyon oranı ile en fazla sayıda haneye giren kategori olmaya devam etmektedir. En yüksek penetrasyona

sahip özel markalı ürünler, bisküvi, ve kağıt ürünleridir. Üretici markaları ve özel markalar arasındaki penetrasyon farkı en az bakliyat ve toz&kesme şekerde, en fazla ev temizlik ürünleri ve baharatlarda gerçekleşmektedir. Gıda ürünlerinden sonra ikinci en yüksek penetrasyon kişisel bakım ürünlerinde görülmektedir. 2009 yılına göre özel markalı ürünlerin son dönemde ulaştıkları hane sayısında artış yaşanmaktadır. Özellikle özel markalı gıda ve kişisel bakım ürünlerinin penetre olduğu hane sayısındaki artış bu sene daha fazladır. Geçen yıla göre özel markalı ürünler %6,6 daha fazla haneye ulaşmıştır ve hanelerin %92,7'si en az bir kere özel markalı ürün satın almıştır (Ipsos KMG, Market Markalarında Son Trendler 2010 Araştırma Raporu).

Özel markalı ürünlerin hızlı bir penetrasyonu olduğu Türkiye'den sonra en düşük penetrasyonun görüldüğü Singapur'da bile %77 ile güçlü bir penetrasyon seviyesi hakimdir. Avrupa'daki duruma bakılacak olursa, gıda ürünleri satan perakende piyasalarında, özel markalı ürünlerin piyasaya girişinin yüksek bir seviyede olmasının sebebi, raf ömrü kısa olan taze ve dondurulmuş gıda ürün hatlarındaki ürünleri işlemenin üretici markalar için oldukça zor olmasıdır. Yapılan araştırmalarda, özel markalı ürünlerin her ürün kategorisinde aynı başarıyı gösteremediği ortaya konmuştur. Örneğin, Amerika'da süt ve süt ürünleri, kağıt ürünleri ve dondurulmuş sebze ürünlerinde yüksek paya sahip olan özel markalı ürünler, sağlık ve güzellik ürünlerinde ise düşük seviyelerde pazarlanmaktadır (Sinha ve Batra, 1999:238). Bunun yanında Türkiye'de Cali markasıyla taze ürün yetiştiriciliğinde bir ilki gerçekleştiren Metro Grubu, meyve ve sebze ürünlerini kendi markasıyla özel ambalajlarda satmaya başlayan ilk perakende işletmesi olmuştur (Market Dergisi, 2006:246). Yine Türkiye'de özel markalı ürünlerin ciro olarak toplam harcamalarda en çok pay aldığı ilk dört kategori sırasıyla, dondurulmuş gıda, toz&kesme şeker bakliyat ve yoğurttur. Özel markalı toz&kesme şeker yanında tüm kategorilerde özel markalı ürün alımları artmaktadır. Özel markalarının en fazla ciro yaptığı ilk 10 kategoride 2010 yılında en hızlı büyüyenlerde ise ilk iki sırada çöp torbaları ve turşu vardır (Ipsos KMG, 2010).

ABD ve Avrupa'da özel markalar üretici markalarını zorlamaktadır. Örneğin, ABD'de özel markalı kolalı içecekler, üretici markalılarına göre daha düşük fiyatla satılmakta ve üretici markalılarıdaki (Pepsi ve Coke gibi) %21'lik kâra karşı, %30 daha kârlı

satılmaktadır. ABD’li perakende devi Wal Mart’ın iş dünyasında örnek gösterilen önemli stratejisi “private label” olarak bilinen “özel marka” stratejisidir ve Wal-Mart, 2001 yılında Sam’s American Choice adlı deterjanı piyasaya sunmuştur. Ürün, P&G’nin Tide adlı ürününden iki kat daha ucuz idi ve büyük bir başarı sağladı. Ardından, Ol’Roy isimli köpek mamasını üreterek dünyanın en fazla satan markası olan Nestle Purina’yı geride bıraktı (<http://www.capital.com.tr/her-market-bir-ureticimi-haberler/15713.aspx>, Erişim tarihi: 19.11.2011). Uluslararası düzeyde öneme sahip olan diğer firmalardan Philip Morris ve Procter & Gamble bir dönemde özel markalı rakip ürünler ile rekabet edebilmek için tutundurma stratejilerinde değişiklik yaparak fiyatlarını düşürmüşlerdir (Ortega ve Stern, 1993:9). Ancak bu durum firmaların finansal performansını olumsuz etkilemiş ve kar marjlarını düşürmüştür. Philip Morris, özel markalı sigaralarla rekabet edebilmek için Marlboro markalı ürününün fiyatını düşürünce ürünün marka değeri on dört milyar Amerikan dolarlık bir düşüşe uğramıştır (Sethuraman ve Cole, 1999:2). Bu nedenle ulusal markaların özel markalarla rekabetine dayalı olarak fiyat stratejilerini finansal etkilenim düzeylerini hesaplayarak belirlemeleri gerekir.

Günümüzde özel markalar, global pazarın sadece yüzde 17’sine sahip görünse de bazı ülkelerde bu oran oldukça yüksektir. Örneğin, İsviçre’de özel markaların ciro payı yüzde 45’ler seviyesindedir (Kaynak: www.perakende.org, Erişim tarihi: 27.04.2011). Ipsos tarafından yapılan araştırmaya göre özel markalarda en büyük gelişme Fransa, Almanya, İspanya, Hollanda ve Belçika gibi Batı Avrupa ülkelerinde yaşandı ancak bu markalar özellikle Polonya, Macaristan, Slovakya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde de oldukça güç kazandılar (Ipsos KMG, 2010).

Türkiye’de özel markaların toplam ticaret içindeki payının %7-8 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye’deki %22’lik büyümeye karşın dünyadaki büyümenin daha düşük olmasının nedeni bu pazarlarda doyunluğun fazla olmasıdır. Amerika’da satılan her 5 üründen biri özel markalı üründür ve bu ülkede özel markalı ürün satışları 51,5 milyar dolar seviyelerinde yer almaktadır (<http://www.kobipostasi.net/private-label-sektoru-cnrda-bulusuyor/>, Erişim tarihi: 19.02.2011).

Son bir yıl içinde gıdada %42, gıda dışı ürünlerde % 38'lerde büyüyen özel markalı ürünlerin özellikle indirim zincirlerinde (discount store) büyük bir hacim yaratarak rekabet şartlarını zedelediği ve yerli üreticilerin gelişimine engel olduğu düşüncesi ortaya çıkmıştır. Özel markalı ürünler için birincil alım kanalı olan indirim marketlerinde gerçekleşen özel markalı ürün satın alımları 2009 yılına göre daha düşük bir oranda artmaya devam etmektedir. 2009 yılında belirgin bir artış yaşayan hipermarket, zincir ve süper market kanalından alımlar ise 2010'da daha düşük oranda artmaya devam etmektedir (İpsos KMG, Market Markalarında Son trendler 2010 Araştırma Raporu). Yine Ipsos KMG 2010 raporuna göre, özel markaları “sık” satın alan büyük bir tüketici grubu oluşması; perakende ticaretinin geleceğinde derin bir etki yaratacağı endişesini uyandırmıştır. Ulusal markalardan, özel markalı ürünlere doğru olan bu dönüşüm, özel markalı ürünlere 86.4 milyar Amerikan Doları satış kazandırmıştır. Ulusal markalı ürün satışları büyük ölçüde yükselen fiyatları nedeniyle 1.6 milyar Amerikan Doları artış göstermiştir. Buradan da anlaşılmaktadır ki özel markalar, ulusal markaları rekabette açık ara geride bırakmıştır.

Bu durum karşısında büyük mağazalar yasa tasarısında bulunan “Perakendecilerin özel markalı ürünler olarak ürettirip satmakta olduğu ürünlerin toplam cirolarının %20'sini veya satışa sunulan ürün kategorisindeki ürünlerin %20'sini geçemez” maddesi (www.retailnews.com.tr, Erişim tarihi: 08.01.2012) ile perakendecilere dolayısıyla özel markalara sınırlama getirilmiştir. Ancak serbest rekabet koşullarına zarar verip vermediği, haksız rekabete yol açıp, açmadığı ve ne derece tüketici lehine olduğu araştırılmalıdır.

Özel markalı ürünlerin giderek artan pazar payı göz önünde bulundurulduğunda rekabet ekseninin üretici markalar-özel markalar ikilisinden özel markalar-özel markalar ikilisine doğru yön değiştireceği söylenebilir. Yani özel markaların kendi aralarında rekabeti önem kazanacaktır.Özel markaları ürünler pazarının iki şekilde büyüdüğü düşünülebilir. Birincisi dışarıdan girişler sözkonusudur. Yani Türkiye'deki pazar potansiyelini, nisbi enflasyon düşüşünü gören yabancı markalara dayalı büyüme; ikincisi ise içeriden yerli perakende zincirlerinin birleşmelerinden doğan büyümedir.

Çift yönlü büyüme eğilimindeki pazar yapısı, perakendecilerin gelecekteki hamlelerini bu günden tasarlayan perakendeciler için fırsat yaratacaktır.

1.2.6.1 Üretici ve Perakendeci İşletme Arasındaki İlişkiler ve Ulusal Markalarla Özel Markalar Arasındaki Rekabet Stratejileri

Ulusal markalar, özel markalara karşı geliştirecekleri stratejilerde, bu ürünleri, diğer rakiplerinden farklı değerlendirmelidirler. Çünkü perakendeciler, ulusal marka üreticileri için hem rakip hem de müşteridir. Bu bakış açısı ile değerlendirilirse, ulusal markalar için farklı stratejik alternatifler bulunmaktadır ve bu alternatifler şöyle sıralanabilir (Hoch 1996:93):

- Bekleyip herhangi bir hamle yapmamak
- Perakendeci markalarından farklılaşmak
- Fiyat aralığını düşürmek
- Özel markayı taklit ederek “me-too” stratejisi geliştirmek
- Perakendeciler için özel markalı ürün üretmek

Quelch ve Harding (1996:105) de ulusal markaların, özel markalar karşısında kazanç sağlamalarına imkan verecek farklı dokuz strateji ileri sürmüştür:

- Marka değerine yatırım yapmak
- Akıllı yenilikler yapmak
- Kampanya markalarından (fighting brands) faydalanmak
- Perakendecilerle olan ticari ilişkileri geliştirerek perakendecilerin süreçleri hakkında bilgi sahibi olmak
- Fiyat aralığını yönetmek
- Satış geliştirme taktiklerinden faydalanmak
- Her ürün kategorisini ayrı ayrı yönetmek
- Performans ölçüm aracı olarak kategori karı havuzundan faydalanmak
- Özel markaları ciddiye almak.

Ulusal markalar bu stratejilerin bir kısmını veya tamamını perakendecilerin özel markalarıyla rekabette kullanabilirler. Ancak, ulusal markaların dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, özel markaların mutlak üstünlüğe sahip oldukları fiyat konusunda onlarla doğrudan rekabete girmemektir. Çünkü tüketicilerde standart fiyatlara karşı direnç, ucuz fiyatlara karşı alışkanlık oluşur.

Ulusal markalar karşısında perakendecilerin geliştireceği özel markalar için birbirinden farklı üç tip program söz konusudur (Berman, 1996:351-352):

- Perakendecinin, kendi ulusal markasının yanında atıl kapasitesini kullanmak isteyen üreticilerle işbirliği ile gerçekleştirdiği program,
- Perakendecinin, sadece özel marka üretiminde bulunan ve özel marka üretiminde uzmanlaşmış üreticilerle işbirliği ile gerçekleştirdiği program,
- Perakendecinin, özel markalı ürün geliştiren brokerlarla işbirliği ile gerçekleştirdiği program. Bu programda brokerlar, perakendecilere kendi sahip oldukları marka isimleri altında özel marka temin edebilmektedir.

Bu maddelere kendi üretim olanaklarına sahip ve kendileri için özel markalı ürün sağlayan büyük perakendeciler ve toptancılar da eklenebilir.

Yukarıda bahsedilen özel markalı ürünlerin geliştirilmesi için üç tane güdü olduğu belirtilmiştir. Bunlar; ekonomik güdüler, ilişkisel güdüler ve rekabet güdülerini olarak ifade edilmektedir (Dunne ve Narasimhan, 1999:42-45).

Ekonomik güdü, ulusal markalı ürün üreticilerinin atıl kapasitelerini özel markalı ürün üreterek değerlendirmeleri ile ilgilidir. Özel markalı ürün üretimi aynı zamanda daha fazla kar marjı oluşumuna neden olmaktadır.

İkinci güdü yani ilişkisel güdü; özel markalı ürün üretiminin üreticiler ile perakendeciler arasındaki ilişkileri geliştirebileceği fikri ile ilgilidir. Kalwani ve Narayandas (1995)'a göre, perakendeciler ile uzun dönemli ilişkiler ile kazan- kazan durumu yaratarak daha karlı ve daha uzun dönemli rekabet avantajı sağlanabilmektedir. Yapılan araştırmalar,

perakendecilerle uzun süreli ilişkilerin kazançlı olabileceğini ve daha çok kazanma yönünden avantaj sağlayabileceğini ortaya koymaktadır (Verhoef vd., 2002:1313).

Üçüncü güdü ise; premium özel marka (yüksek kaliteli özel marka) üreterek firmaların rakiplerine göre satış açısından fark yaratabileceklerini ve rakiplerin satışlarından pay alabilmede bir fırsat elde edebileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca, özel marka üretimi diğer özel markalı ürün üreten rakiplere karşı bir varlık gösterisi olarak da düşünülebilir.

Üretici markalar ile özel markalar arasında hem paydaş hem de müşteri ilişkisi olması nedeniyle, markalar arası rekabet optimum seviyede tutularak tüketici istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde yerine getirilmesi üretici marka-özel marka-tüketici üçlüsündeki tüm tarafların yararına olacaktır.

1.2.7 Özel Markaların Tüketiciler, Üreticiler ve Perakendeciler Açısından İncelenmesi

Özel markalar; tüketiciler, üreticiler ve perakendeciler açısından bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Özel markaların avantaj ve dezavantajlarını incelemeden önce ulusal markalar ve özel markaların karşılaştırmalı olarak avantajları, dezavantajları ve koşullara göre değişen yönlerinin bazı faktörler açısından incelenmesi aşağıdaki Tablo 1.3'te yer almaktadır.

Tablo 1.3: Özel markalar ile ulusal markaların avantajlı ve dezavantajlı yönleri

	ULUSAL MARKALAR	ÖZEL MARKALAR
MARKA SADAKATI	?	+
MAĞAZA İMAJI	+	+
MAĞAZA TRAFİĞİ	+	+
SATIŞ VE PROMOSYON HARCAMALARI	+	-
KISITLAMALAR	-	+
FARKLILIK AVANTAJLARI	-	+
KAR MARJİ	?	?

+ : avantajlı, - : Dezavantajlı, ?: Koşullara Göre Değişen

Kaynak: Levy ve Weitz: 2004:434'ten aktaran Fettahloğlu 2008:103

Tablo 1.3'e göre özel markalar marka sadakati yaratmaya katkı sağlarken, ulusal markalar koşullara göre değişiklik göstermektedir. Mağaza imajı ve mağaza trafiği açısından hem ulusal markalar hem özel markalar avantaj sağlarken; satış ve promosyon harcamaları bakımından ulusal markalar fırsat elde ederken özel markaların satış ve promosyon harcamalarındaki tedbirli olma durumları onları dezavantajlı duruma düşürmektedir. Kısıtlamalar ulusal markalar için dezavantaj iken özel markalar için avantajdır. Farklılık avantajları özel markalı ürünler için avantajlıdır. Karlılık marjı ise koşullara göre değişiklik göstermektedir.

1.2.7.1 Özel Markaların Avantajları ve Dezavantajları

Özel markalar üreticiler, perakendeciler ve tüketiciler açısından değerlendirildiğinde bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptirler.

1.2.7.1.1 Özel Markaların Perakendeciye Sağladığı Avantajlar

Perakende seviyesinde özel markalı ürünlerin fonksiyonel avantajları ve rolleri, Bell vd. (2000) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

- Karlılığı artırmak,
- Müşteri bağlılığı yaratmak ve devam ettirmek,
- Piyasadaki yerini sağlamlaştırmak veya korumak,
- Rakiplerinin ürün tasarımlarından farklı çeşitlerde ve fiyatlarda ürün sunmak üzere mağaza imajını geliştirmek, tedarik zincirini ve ürün kalitesini daha iyi kontrol etmektir. Özel markalar, sadece bu ürünleri satan perakende mağazasında bulunabildiği için farklılaşma ve rekabet üstünlüğü sağlar (Omar, 1999:216).
- Özel markaya sahip perakendecilerin sunum, promosyon ve fiyat konusunda kısıtlamaları yoktur (Levy ve Weitz, 1992:484).
- Perakendecinin pazarlık gücünü artırır.
- Perakendeciye, pazarlama kanalı üzerinde daha fazla kontrol imkanı verir (Omar, 1999:216); bu da perakendecilerin üreticiler karşısında kanalda güç kazanmasını sağlar (Narasimhan ve Wilcox, 1998:573-600). Ayrıca özel markaların tanıtımı ile sağlanan motivasyon sonucu bu markaların bulunduğu bütün kanallarda kârların artması da söz konusudur (Mills, 1995:509-528).

Uzun dönemde üreticilerin ürünlerini ortalama maliyetin altında üretmesi olası değildir. Dolayısıyla marjinal maliyetlerle, ulusal markaların fiyatları arasında bir aralık oluşacaktır. Reklamı yapılmayan veya üretici markalarına göre daha az reklamı yapılan özel markalar ve dolayısıyla perakendeciler, bu aralığın avantajını kullanabilirler. Bu aralık ne kadar geniş olursa özel markalar ulusal markaların altında ve marjinal maliyetin üstünde bir fiyattan satılabilir (Morton ve Zettelmeyer, 2004:180-181).

Perakendeciler ulusal markalara göre özel markalı ürünlerden ortalama olarak %20-30 daha yüksek marjlar sağlamaktadır (Hoch, 1996:89). Bu marjları kazanabilmek için ambalajlama, markalama, tutundurma ve kendi markalarına raf alanı sağlanması konularına perakendeciler daha fazla önem vermelidirler (Hoch ve Banerji, 1993:57-67).

1.2.7.1.2 Özel Markalarının Üreticilere Sağladığı Avantajlar

Özel markaların pazar paylarının artması ile bu ürünleri üretme kapasitesine sahip üretici alternatifini de azalmaktadır. Bu durum, üreticiler için hem avantaj hem dezavantajdır.

Özel marka üretiminin üreticilere getirileri şöyle sıralanabilir (Omar, 1999:220):

- Atıl kapasite değerlendirilir,
- Ölçek ekonomisinden yararlanarak üretim ve dağıtım tesisleri daha etkin kullanılır
- Özel markalar sabit maliyetlerin payını düşürür,
- Perakendecilerin, özel marka üreten rakiplere kaymalarını engeller,
- Genişleme, büyüme imkanı sunar,
- Küçük üreticilere, markalama ile ilgili maliyetlere katlanmak zorunda olmadan pazara girme ve pazarda kalma imkanı verir,
- Bazı garanti yükümlülükleri perakendecilere aktarılabilir,
- Karma ürün politikası izleyen büyük üreticiler ürün imajları, özellikleri ve fiyatlarını kontrol edip birbirinden ayırt etme imkanına sahip olabilir,
- Özel markalar çoğunlukla daha küçük çaplı markalarla rekabet edeceği için lider markalar bundan faydalanabilir,
- Perakendeciler, üreticinin özel marka üretmeyi kabul etmemesi durumunda üreticinin ürünlerini stoklamayabilir,
- Üretici ile perakendeci arasındaki ilişki güçlenir,
- Perakendeci de ürünlerin satışıyla üretici kadar ilgilenir.

1.2.7.1.3 Özel Markalarının Perakendeciler İçin Dezavantajları

Özel markalı ürünler, üretici ve perakendeci için her zaman avantajlı değildir. Bu ürünler sağladıkları avantajların yanında bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir.

Özel markaların perakendeciler açısından dezavantajları arasında şu noktalar yer almaktadır (Levy ve Weitz, 1992:484):

- Özel markaların ilk zamanlarında tüketici talebi yoktur.
- Perakendeciler, tüketici farkındalığı yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermek zorundadır.
- Satış personelinin, ulusal markalar karşısında özel markaları tutundurması için eğitilmesi gerekir.
- Özel markaların marjlarının yüksek olmasına rağmen, ürün geliştirme ve tasarım ekibi gibi ek maliyetleri söz konusudur.
- Özel markanın üretimi farklı şehirde gerçekleşiyorsa, ürünlerin nakliye, sigorta ve ihraç konuları perakendeci için ilave zaman ve maliyet getirir.
- Ayrıca, özel markanın başka bir şehir veya ülkede üretilmesi durumunda kalite kontrolünün sağlanması zorlaşır.

Özel markalar perakendeciler için her zaman ulusal markalar gibi kârlı olmayabilir. Çünkü birçok perakendeci tarafından da birçok ürün kategorisinde özel markalı ürünler stoklanabilmektedir. Örneğin Price-Waterhouse tarafından gerçekleştirilen kola ile ilgili bir araştırmada tutundurma ve envanter hizmetleri sağlandığında ulusal markalı ürünleri bulundurmaktan daha kârlı bulunmuştur (Morton ve Zettelmeyer, 2004:282).

Özel markalı ürünlerin son yirmi yıl içerisinde gösterdiği gelişime rağmen, perakendecilerin karşılaştığı problemlerden birisi özel markaların güçlü kalite imajından yoksun algılanmalarıdır. Bu algılamadan kurtulmanın yollarından birisi, güçlü marka imajı oluşturmak ve özel markaları tanıtmak üzere önemli oranda pazarlama yatırımı yapmak olabilir (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2000:216). Perakendecilerin, özel markalı ürünlerine yönelik güçlü bir imaj oluşturmalarında; ulusal markalara karşı tat testleri ve tutundurma çabalarıyla desteklenmesi de etkili olabilir.

1.2.7.1.4 Özel Markaların Üreticiler İçin Dezavantajları

Üreticiler de, perakendeciler gibi bazı olumsuzluklarla karşılaşmaktadır. Bu dezavantajlar (Omar, 1999:221):

- Üreticilerin sağlayacakları avantajlar kısa süreli olabilir,
- Üreticinin markasını yeniden konumlandırmak zor olabilir,
- Özel markalar, üreticinin aynı mağaza içindeki ürününün satış payının azalmasına neden olabilir,
- Perakendeciler, özel markayı ön plana çıkarmak için üretici markasının mağaza içi sunumunu ve promosyon imkanlarını kısıtlayabilir,
- Özel markalar, birkaç ticari müşteriye bağlı kalmaya neden olur,
- Perakendecinin daima kanal değiştirme olanağı yani alternatif kanallara geçme imkanının olması üreticinin pazarlık gücünü zayıflatır,
- Genel giderleri azaltmak için özel markaları kullanmak, sorunun çözümünden ziyade bu soruna neden olan sebeplerin saptanıp ortadan kaldırılması gerekir.
- Özel markalara teknoloji ve rekabet üstünlüğü için yatırım karşılıksız olarak yapılır,
- Yoğun emek ve yüklü maliyet sonucunda elde edilen uzmanlık bilgisi, perakendecinin tedarikçi değiştirmesi durumunda rakiplerin eline geçebilir,
- Marjlar çok daha düşük olabilir ve özel marka üretimi düşük karlılık getirmeye başlar.
- Özel markalı ürünlerde kalite iyileştirme eksikliğinin hızla giderilmesi üretici markaların rekabet gücünü kaybetmesine yol açar (Apelbaum, 2000).
- Üretici markaların tüketicilere daha yüksek maliyetlerle yansıtılan bir marka ismine ve yüksek tasarım maliyetine sahip olmaları özel markalar karşısındaki başka bir dezavantajdır (Apelbaum, 2000).

Yukarıda sayılanlara ek olarak, özel marka üreticilerinin her ürün için hammadde stoğu bulundurması gerekebilir ancak mağazaların ürün içerikleri farklı olduğu için bu durum üretim programını aksatabilir. Ayrıca mağazaların depoları farklı yerlerde olduğu için lojistiğin problem oluşturması söz konusudur. Ve son olarak mağaza yönetimlerinin

kendi ürünlerine, üretici markasıymış gibi davranarak buradan bütçe çıkarmaya çalışmaları gibi bazı davranışlarının oluşu üreticiler üzerinde olumsuz etkilere yol açarak özel marka üretmemelerine neden olabilir.

1.2.7.1.5 Özel Markaların Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Özel markalar tüketiciler için seçim alternatifi oluşturmaktadır. Fayda maksimizasyonu da göz önünde bulundurulduğunda, kaliteli ürünleri ulusal markalara kıyasla daha ucuza alabilen tüketiciler için özel markaların en önemli faydası fiyat konusunda sağladığı avantajdır. Ulusal markalardan ortalama %21 oranında daha düşük fiyatla satılan özel markalar (Batra ve Sinha, 2000:175) tüketiciler tarafından alışveriş sepetlerine sıklıkla dahil edilmektedir. Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin özel markaları tercih etmelerinde ulusal markalarla özel markalar arasında minimum %10 fiyat farkı olmasının etkili olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Buna göre, özel markalı ürünlerin ulusal markalara göre kalitelerinin artmasına karşın %10 ile %21 daha düşük fiyatlandırılmaları düşünülebilir. Perakendeciler atıl kapasiteye sahip üreticileri bularak ürünlerin daha düşük maliyetle üretilmelerini sağlamaktadır. Ar-Ge, reklam, promosyon ve dağıtım maliyeti gibi diğer masraflar ulusal markalara göre daha düşük olduğu için perakendeci, kendi markasını taşıyan ürünü rafta daha ucuza satarak kar elde etmektedir. Tüketiciler de ihtiyaçlarını daha az bir bütçeyle karşıladıkları için hem tüketici hem perakendeci açısından avantaj söz konusudur. Düşük fiyatlar özel markaların tüketiciler tarafından denenmelerinde etkili olsa da, perakendeciler düşük fiyatın düşük kalite olarak algılanmasını önleyecek çalışmalarda bulunmalı ve özel markaların tüketiciler tarafından çok düşük fiyata satın alınma beklentilerine karşı kendilerini korumalıdır (Raju vd., 1995:21). Bu nedenle, özel markanın başarısında kalite daha önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. PLMA (Private Label Manufacturers Association- Perakendeci Markaları Üretici Birliği) 'ya göre, ulusal markalarla aynı veya onlara yakın özellikte malzemelerle üretilen özel markalar üzerinde yer alan perakendeci ismi veya logosu, tüketicinin aklında kalite ile ilgili olan belirsizlikleri, tüketicinin mağazayı algılama biçimine bağlı olarak gidermektedir (www.plma.org, Erişim tarihi: 19.02.2011).

Perakendeciler sadece kendi mağazalarında satılan ürünler geliştirerek rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun pek çok ürün kategorisinde özel markaları tercih etmeye başlaması perakendeciler için farklılaşma avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. Farklılaşma avantajı yine tüketicilere yansımaktadır. Ürünlerdeki gelişim tüketicilerin yaşam standartlarına birer katkıdır ve dolayısıyla yaşam biçimi ticaretinin bir parçası olarak da görülebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici satın alma davranışının ve özel markalı ürünlere yönelik tüketici satın alma davranışlarının incelendiği bu bölümde, tüketici kavramı, tüketicinin satın alma davranışı, tüketici satın alma karar süreci, süreci etkileyen faktörler ve özel markalı ürünlere yönelik tüketici satın alma davranışları konuları incelenecektir.

2.1 TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Geçmişten günümüze kadar olan sürece bakıldığında insanların istek ve ihtiyaçlarının yerinde, zamanında ve onların arzu ettiği şekilde karşılanması giderek önem kazanmıştır. Bu sürecin bir getirisi olarak üretim haciminin artışı sonucu, hem sayısal olarak hem de çeşitlilik açısından pek çok ürün pazara sunulmuştur. Buna dayalı olarak çağdaş ekonomik yapılanma, bir başka ifadeyle tüketim toplumu olarak adlandırabileceğimiz kavram ortaya çıkmıştır. Tüketicinin bir ürün veya hizmeti; neden, ne zaman ve kim için satın aldığı, satın alma kararını alanın kim olduğu, ne kadar ve ne sıklıkta satın alındığı gibi birçok soruya yanıt arayan bilim tüketici davranışdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Pazarlamada kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan veya satın alma potansiyeli olan kişilere tüketici denir ki bunlara son tüketiciler denilmektedir. Buna karşılık, başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün veya hizmet satın alan tüketicilere ise örgütsel tüketiciler denilmektedir (Özcan, 1996:37). Günümüzde tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğu daha çok önem kazanmıştır. Çağdaş pazarlamanın merkezinde “tüketici” yer aldığı düşüncesine dayanarak herhangi bir faaliyete başlamadan önce hem ulusal pazarlamada hem de uluslararası pazarlamada (Arslan ve Pirtini, 2000) faaliyette bulunulacak pazarın tüketici tutum ve satın alma davranışları incelenmelidir.

Tüketici satın alma davranışları, tüketicilerin ihtiyaç, güdü, algı ve tutumlarının bütünsel bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin mal ve hizmetleri değerlendirme, elde etme ve kullanmaya ilişkin fiziksel ve zihinsel faaliyetlerini kapsamaktadır. Bunun yanında mal ve hizmet kalitesi, içinde bulunulan sosyo-kültürel ortam ve pazarlama bileşenleri gibi çevresel faktörler tüketici davranışlarının oluşumunda önemli etkenlerdir (Assael, 1987).

Tüketici davranışı gerçekte tüketimden çok tüketicinin satın almaya ilişkin karar ve eylemlerini içermektedir. Sadece satın alma sırasında gerçekleşen olaylar değil, satın alma kararını güdüleyen satın alma öncesi ve satın alma sonrası durumlarla ve bunları etkileyen etmenlerle de ilgilidir. Tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma davranışları incelenmelidir. Modern pazarlama anlayışının tüketici yönlü olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu aynı zamanda modern pazarlamanın bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır (Gül ve Akpınar, 2002).

Tüketicinin karar veren bir birim olduğunu göz önünde bulundurursak, tüketici kararlarının pazarlama kararları üzerindeki görece etkisi daha açık bir şekilde görülebilir. Karar verme özelliklerine göre tüketiciler akılcı tüketici, iç tepili ve duygusal özellikli pasif tüketici ve sorun çözücü tüketici olarak sınıflandırılabilir (Karabulut, 1985:15).

“Tüketici davranışını anlamanın yolu, insan davranışı olgusunu araştıran disiplinlerin entegrasyonundan geçmektedir” (McNeal, 1969:17). Tüketici davranışı; ekonomi, sosyoloji, psikoloji, işletme, hukuk ve antropoloji gibi çok sayıda disiplinle ilişkilidir. Özellikle de sosyoloji ve psikoloji ile tüketici davranışı arasında yakın bir ilişki vardır.

Tüketici davranışının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Wilkie, 1986:10-20):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.

- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Bunlara ek olarak tüketici davranışının çevresel faktörlerden etkilendiği özelliği de sayılabilir (Odabaşı ve Barış, 2003:30).

2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞI MODELLERİ

Pazarlama yazınında tüketici davranışını açıklamaya yönelik çok sayıda model vardır. Bu modeller genel olarak olgusal (phenomenological), mantıksal ve kuramsal olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Tek, 1995).

Olgusal modeller, tüketici davranışının alıcılar tarafından nasıl gerçekleştiğini açıklamaya yöneliktir. Bu tür modellerde amaç, tüketicilerin doğal davranışları dikkate alınarak genel olanı ortaya koymaktır. Genellikle bu yaklaşımı benimseyen modeller; Markov analizi modelleri, yayılma süreci modelleri ve öğrenme modelleri gibi stokastik modeller olup davranışın belirleyicilerine ya da nedenlerine ilişkin herhangi bir bilgi ortaya koymamaktadırlar (Markin, 1974).

Mantıksal modeller, bir alıcının bir satın alma seçiminde izleyeceği karar sıralarını ve türlerini açıklamaya çalışır. Olgusal modellerden farkı, satın alıcının gerçek deneyimine dayanmaz. Satın alan kişi, birçok faktörün etkisinde kalarak satın alma kararını bir sorun çözme olayı olarak algılar ve değerlendirir.

Kuramsal modeller, tüketici davranışını girdi-çıkıtı ilişkisi olan değişkenlerle açıklamaya yönelik bir süreç olarak ele almaktadır. Kuramsal modeller; tüketici davranışını etkileyen çok sayıda içsel ve dışsal değişkeni bir arada inceleyen, tüketicilerin rasyonel karar alma davranışına dayanmakla beraber bir etki-tepki öğrenme modeline dayalıdırlar (Markin, 1974; Karabulut, 1985:16; Tek, 1990; İslamoğlu, 2000).

Tüketici davranışı yazınında genel kabul gören kuramsal modeller; Lewin'in tüketici davranışı modeli, Wallace'nin tüketici davranışı modeli, Nicosia'nın tüketici davranışı

modeli, Engel, Blackwell ve Kollat modeli ile Howard-Sheth'in tüketici davranışı modeli, Marshall'ın ekonomik modeli, Veblen'in sosyo-psikolojik (toplumsal ruhsal) modelleridir.

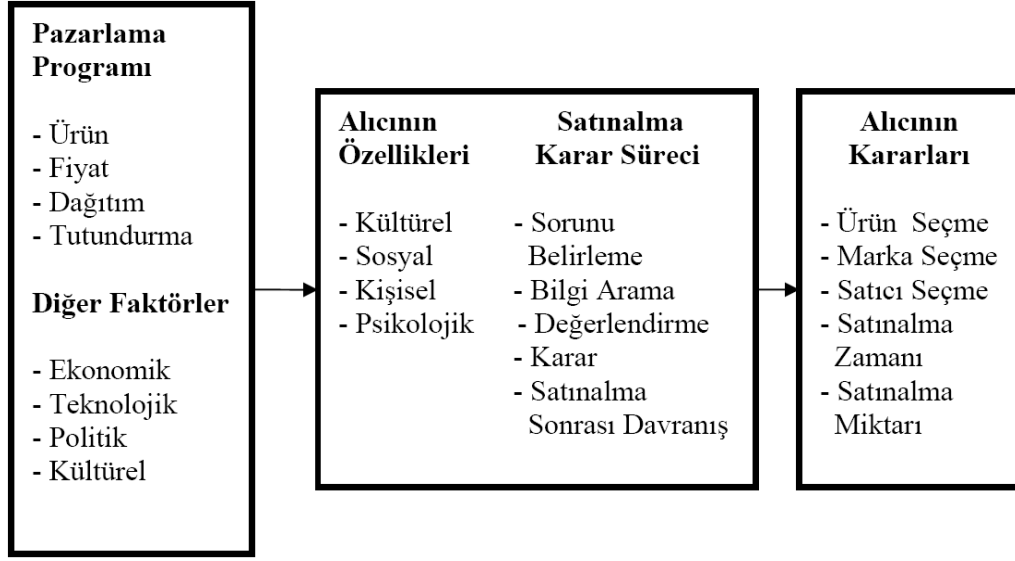
2.2.1 Kurt Lewin' in Tüketici Davranışı Modeli

Tüketici davranışı, temel olarak Lewin'nin çok genel ve basit olan modeli ile açıklanmaktadır (Markin, 1974:80).

$$\text{Davranış} = f(\text{kişilik, çevresel faktörler})$$

Formülde gösterildiği üzere tüketici davranışı, bireyin kişiliği ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı, bireyin kişiliği ve çevresel faktörlerin etkisi altındadır. Fakat model, tüketici davranışının bu nedenlerle oluştuğuna dair kesin bir açıklama getirememektedir. Bunun nedeni, davranış bilimlerinde neden-sonuç ilişkisinde öznenin insan davranışı olmasıdır. Lewin'nin modeli, kapsamlı bir şekilde uyaran-tepki ilişkisine dayalı olarak "kara kutu" modeli ile de açıklanmaktadır (Kotler, 1997:164). Kotler'e göre tüketici davranışı modeli ise Şekil 2.1'de gösterilen faktörlerin bir sistematiğidir.

Model, pazarlamanın ve diğer uyarıcıların tüketicilerin bilinci üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu anlamaya yöneliktir.



Şekil 2.1: Kotler'e göre tüketici davranışı modeli

Kaynak: Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 9. baskı, Prentice Hall Int. Ed., Englewood Cliffs, NJ, s.172'ten aktaran Balıkçioğlu B., (2008:16) Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara

Tüketicilerin sosyopsikolojik ve kültürel özellikleri ile bu uyarıcılar arasındaki etkileşim sonucunda alıcılar, bir satın alma karar süreci yaşayarak satın alma kararını oluşturmaktadırlar. Bu modelde üzerinde durulan noktalar, tüketici davranışını etkileyen; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik etmenlerin neler olduğu ve tüketicinin satın alma kararını nasıl aldığıdır (Kotler, 1997: 172). Tüketiciler, birçok pazarlama çabasının ve dışsal değişken olarak ele alınan sosyokültürel etkenlerin etkisinde davranış eğiliminde bulunurlar. Bu etkiler, içsel değişkenler ya da psikolojik etkilerin yer aldığı kara kutuda etkileşime girerek bir tepkiye neden olmaktadır.

2.2.2 Wallace'in Tüketici Davranışı Modeli

Wallace, tüketici davranışını direkt kültürle ilişkilendirmektedir. Wallace'nin kuramı Şekil 2.2'de gösterilmiştir.



Şekil 2.2: Wallace'nin modeli

Kaynak: Samlı, A. C., (1995), International Consumer Behavior: Its impact on marketing strategy development, Quorum Books: Westport, s.13. ten aktaran Balıkcıoğlu B., 2008:16 Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Wallace, kültürü kişiliği çevreleyen bir güç olarak görmektedir. Kişilik de tüketici davranışının esas belirleyicisi olduğu için kültür sadece tüketici davranışını belirlemekle kalmayıp aynı zamanda bu davranışı açıklamaktadır. Wallace'ye göre farklı ülkelerde kültürü anlamak ve açıklamaya çalışmak çok önemli bir konudur (Samlı, 1995:13). Özellikle uluslararası pazarlarda faaliyetlerini gösteren işletmeler bunu ayrıca dikkate almalıdır.

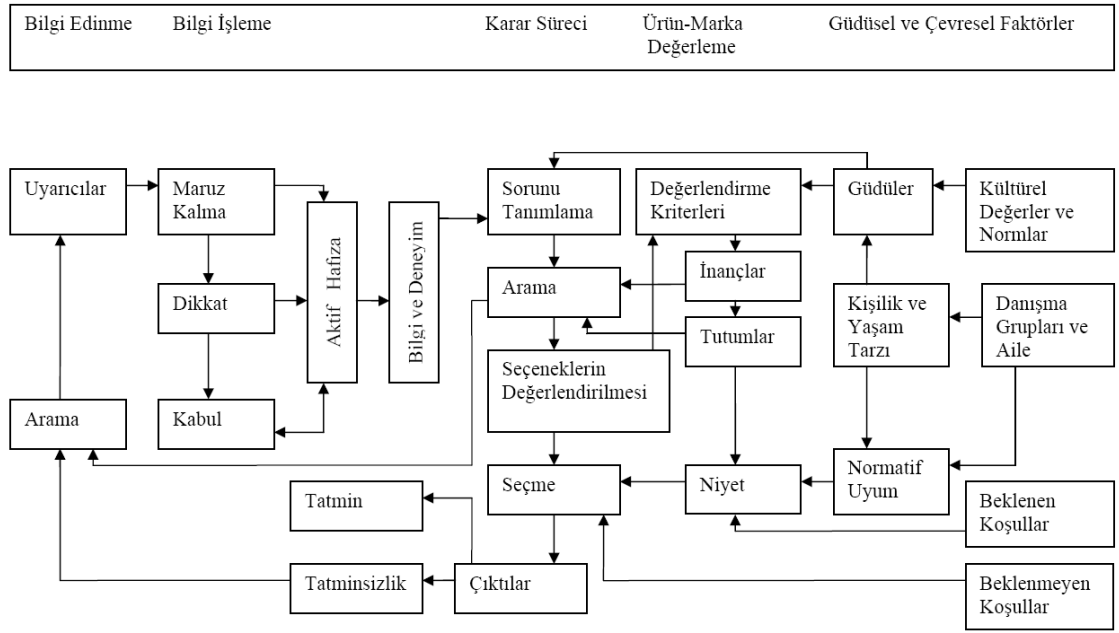
2.2.3 Nicosia'nın Tüketici Davranışı Modeli

Nicosia (1968) tarafından geliştirilen tüketici davranışı modelinde, tüketicinin karar verme süreci; çok boyutlu, etkileşimli ilişkiler ağı ve bilgi akışı döngüsü içerisinde ele alınmaktadır. Nicosia, tüketici karar sürecini açıklamada ve tüketici davranışını tahmin etmede simülasyon tekniklerinin etkili olduğunu öne sürmüştür. Bu modelin diğer modellerden ayıran özelliği, modelin satın alma davranışından çok satın almanın öncesi ve sonrasını kapsayan bir karar sürecin üzerinde durmasıdır. Bu modelde davranış, sürecin bir sonucu olmaktan öte sürecin tamamına yayılan sürecin kendisidir. Davranış dört adımda ele almaktadır. Birinci adımda, mesajın kaynağından tüketiciye doğru akış sürecini kapsamaktadır. İkinci adımda tüketici, iletişim sonucunda edindiği izlenimler sonucu oluşturduğu tutumlarla ilgili içsel ve dışsal bilgi arama ve toplama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu değerlendirme aşamasında güdülenme oluşmaktadır. Üçüncü aşamada, güdülemenin sonucunda satın alma ya da satın almama gibi bir karar verilmektedir. Son adımda ise, gerçekleşen satın alma sonuçları hem şirkete hem de

tüketicie geri bildirilir. Bu hem daha sonraki satın alma kararlarını hem de tüketicilerin tekrar satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Markin 1974:94; Tek, 1990:156; Koç, 2006:251).

2.2.4 Engel, Kollat, Blackwell'in Tüketici Davranışı Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell tarafından 1968'de geliştirilen ve kendi isimleriyle anılan (EKB) tüketici davranışı modeli, tüketici davranışını sistematik olarak açıklayan bir modeldir. Bu model Şekil 2.3'te gösterilmiştir. EKB modeli, tüketicilerin karar verme sürecinde problemlerin çözümüne yol gösteren iç ve dış uyarıcıların etkisi olduğunu savunmaktadır. EKB modeli, kültürel etkileri de dikkate almaktadır. Bilgi toplama, bilgi işleme süreci, karar süreci ve karar süreci değişkenleri olmak üzere dört bölümden oluşan süreç yönelimli bir modeldir. EKB modelinde esas üzerinde durulan nokta problem çözme süreci olarak da bahsedilen ve beş aşamadan oluşan tüketicinin satın alma karar sürecidir. Bu aşamalar şunlardır: Problemin belirlenmesi, bilgi arayışı, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası değerlemedir (Li ve Chen, 2006). Model ayrıca tahmin edilmeyen durumların da satın almayı etkileyebileceğini göz önünde bulundurmaktadır (Koç, 2006:250).

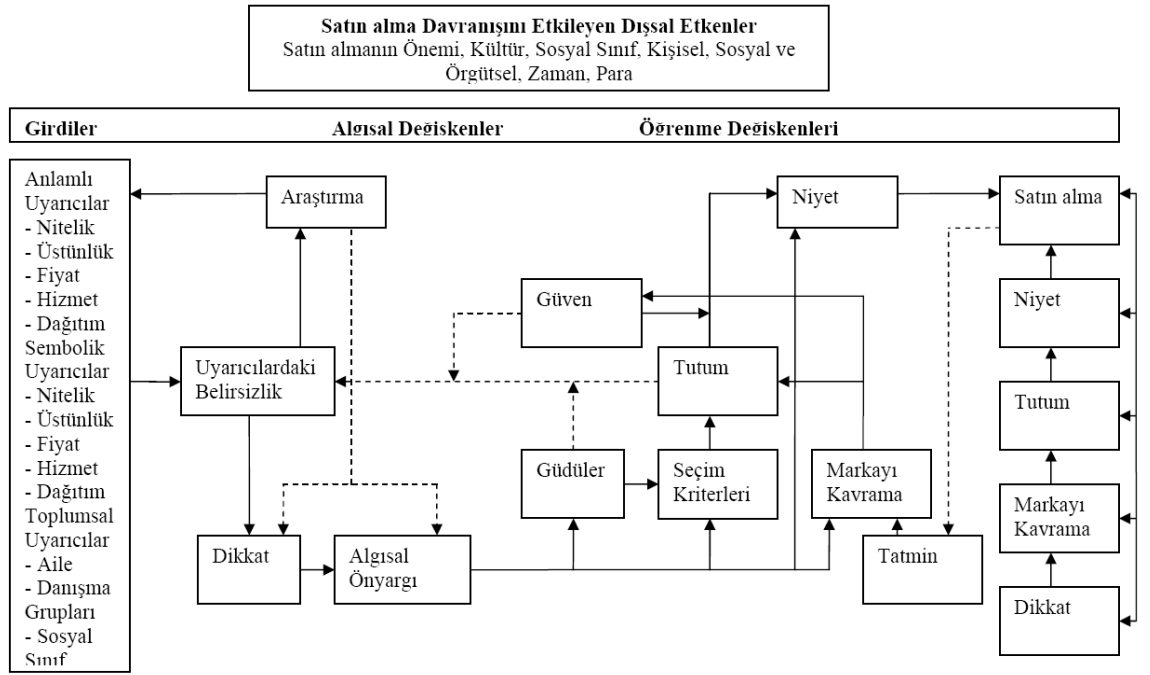


Şekil 2.3: Engel, Kollat ve Blackwell'in modeli

Kaynak: Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Kollat, D.T. (1978), Consumer Behavior, Hinsdale, IL'tenaktaran Balıkcıoğlu B., (2008:16) Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

2.2.5 Howard-Sheth'in Tüketici Davranışı Modeli

Howard-Sheth'in (1969) tüketici davranışı modelinin, hem tüketici satın alma davranışı hem de endüstriyel satın alma davranışlarını açıklayan bir model olduğu ileri sürülmüştür. Bu modelde tutum, inanç ve geleneksel davranışların bireysel düzeyde farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir. Söz konusu farklılıklar, öğrenme kuramına dayalı; güdüler ve seçim kriterleri, marka bağlılığı, tutum ve niyet gibi değişkenlerle birleşik olarak açıklanmaktadır (Howard ve Sheth, 1969). Howard ve Sheth, kültür ve öğrenme kuramına dayalı değişkenler arasında bir ilişki olduğunu belirtmektedirler fakat bu ilişkinin test edilmesinde ölçülebilir kültürel boyutlar üzerinde durmamaktadırlar. Model, Şekil 2.4'te gösterilmiştir.



Şekil 2.4: Howard-Sheth'in tüketici davranışı modeli

Kaynak: Howard, J.A. and Sheth, J. (1969), The Theory of Buyer Behavior, New York: Wiley'den aktaran Balıkçıoğlu B., (2008:16) Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

2.2.6 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları da bu yapı doğrultusunda gerçekleşir. Satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Yani tüketici harcamaya ayırdığı miktarı; satın almayı düşündüğü mallar arasında maksimum faydayı sağlayacak şekilde paylaşır. Bu kurama marjinal fayda kuramı da denilmektedir. Satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama bulunur (Tozlu vd., 2002). Model "ekonomik insan" varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır (Mert, 2001:10).

Ekonomik model, bazı varsayımlar geliştirmiştir (Çubukçu, 1999:79):

- Fiyat düştükçe malın satışları artar.
- İkame malın fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı artar.
- Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın malının ve/veya tamamlanan malın satışı artar.
- Tüketici geliri arttıkça, mal “giffen” mal değilse, firmanın malının satışları artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Hammadde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar.

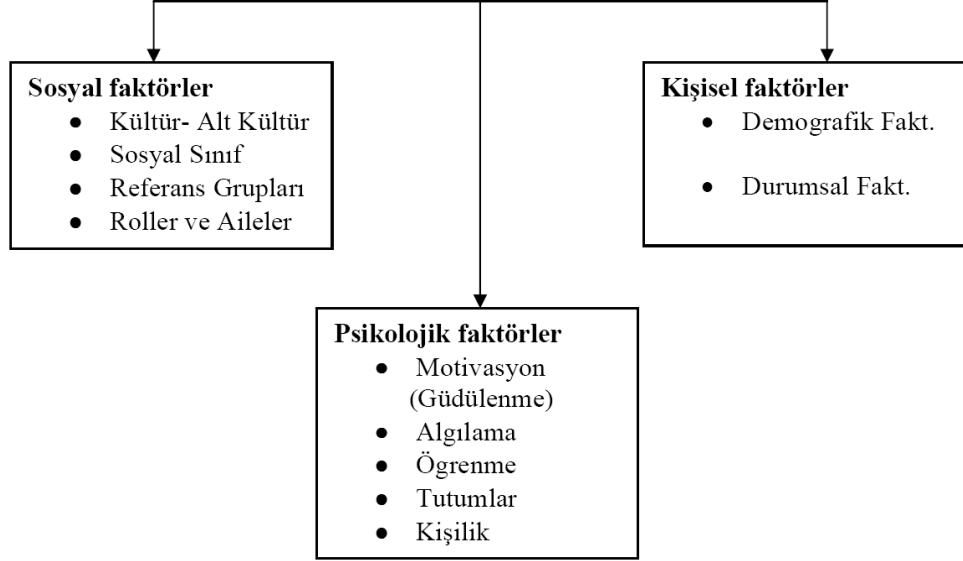
Ancak bu varsayımlar her zaman geçerli değildir. Örneğin; bazen bir malın fiyatı düşünce, tüketiciler malın kalitesinin de düştüğünü düşünerek satın almak istemeyebilirler.

2.2.7 Thorstein Veblen’in Sosyo-Psikolojik (Toplumsal Ruhsal) Modeli

Veblen; insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak tanımlamıştır. Veblen bu yargıya, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gereksinim ve ihtiyaçtan öte gösteriş için satın alım yaptıklarını gözleyerek, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre; bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu açarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Mert, 2001: 11). Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir. Ancak bugünkü durumda Veblen’in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet etmez; birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstteki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özen gösterir ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan çok içinde bulunduğu sınıfa uyma eğilimindedirler (Kotler, 1984:118).

2.3 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını inceleyen modeller genel olarak değerlendirildiğinde, Mucuk (2001)'un da belirttiği gibi tüketici satın alma davranışı başlıca üç faktörden etkilenmektedir: Sosyal, kişisel ve psikolojik. Bu faktörler Şekil 2.5'te gösterilmiştir.



Şekil 2.5: Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler

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

2.3.1 Sosyal Faktörler

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

2.3.1.1 Kültür

Kültürün tüketici davranışlarında karşımıza çıkan en gelişmiş tanımı; insan davranışlarını şekillendiren ve insanlar tarafından yaratılan fikirlerin, değer yargılarının, davranış ve diğer anlamlı tüm sembollerin nesilden nesile aktarılan bileşimidir (Gün,

1997). Kültürel farklılıkların varlığı söz konusu olsa da bir kültürün küresel olarak diğer kültürlerden üstün olduğunu söylemeye yeter bir sebep değildir (Usunier, 1996:9).

Etik ve emik yaklaşım, kültürü farklı açılardan ele almaktadır. Etik yaklaşım, bir kültüre dışardan bakışı ifade ederken aynı zamanda bir kültürdeki davranışları, evrensel olduğu varsayılan kriterlere göre açıklamaya çalışmaktır. Buna karşın emik yaklaşım ise, davranışları sadece o kültüre ait kavramlarla açıklamaya yöneliktir (Pike, 1999). Emik yaklaşım kültüre içerden bakışı ifade etmektedir. Emik yaklaşım temel alındığında kültür, içinden tüm olguların görülebildiği bir “lens” olarak tanımlanmaktadır. Bununla beraber, insan davranışının “mavi kopyası” (blueprint) olarak da değerlendirilmektedir (McCracken, 1988:73). Mavi kopyalar sözel olmayan iletişim becerilerini içerir. Kutlamalar gibi örf, adet ve gelenekler kültürel mavi kopyalara örnek olarak verilebilir (Arnould vd., 2004:74).

Çapraz-kültürel tüketicilerde davranışı araştırmalarında etik yaklaşımı benimseyen araştırmacılar, genel olarak evrensel ya da belirli bir kültürden bağımsız kuramları ve kavramları dikkate almaktadırlar (Luna ve Gupta, 2001:46).

2.3.1.1.1 Kültür Boyutları

Yazında kültürün boyutlarını açıklamaya yönelik başlıca iki inceleme karşımıza çıkmaktadır.

2.3.1.1.1.1 Hofstede'nin Kültür Boyutları

Hofstede, kültürler arası değişkenliği dikkate alarak kültürü; bireycilik-toplulukçuluk, güç mesafesi, erillik-dişillik, belirsizlikten kaçınma derecesi olarak dört boyutta ele almaktadır. Daha sonra bu boyutlara, “Konfıy şu dinamikler” olarak adlandırılan beşinci boyut da ilave edilmiştir (Hofstede ve Bond, 1988:5).

Güç mesafesi, bir toplumda bireylerin fiziksel ve entelektüel kabiliyetlerine göre homojen bir biçimde dağılmadıklarını göstermektedir. Güç mesafesinin büyük olduğu

kültürlerde, hiyerarşi söz konusuken bilgi ve saygının gücün kaynağı olarak kabul edildiği düşük güç mesafesi olan kültürlerde değer eşitliği vardır.

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

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

Belirsizlikten kaçınma boyutu, bir toplumdaki bireylerin belirsizlik içeren durumlara ve ortamlara karşı olan tepki dereceleriyle ilgilidir. Belirsizliğe karşı toleransı yüksek olan kültürlerde bireyler, bilgiyi iletme becerileri yüksek olup başka insanların içsel özelliklerine karşı duyarlıdırlar. Fakat belirsizlikle baş edemeyen kültürlerde bireyler, belirsizlikten kaçınma ve risk almama eğilimi gösterirler. Bu bireyler, yaşamı daha güvenli hale getirmek amacıyla yazılı ve biçimsel kuralları arttırmaya çalışırken farklı düşünce ve davranışlara da karşı çıkıp onları değiştirme eğilimi gösterirler. Türkiye, belirsizlikten kaçınma derecesinin yüksek olduğu ülkelerden birisidir. Belirsizliğe karşı toleransın yüksek olduğu ülkelere ABD, İngiltere vb. ülkeler örnek verilebilir (Sargut, 2001:181).

Daha sonra eklenen, “Konfiçyüsçü dinamikler” olarak adlandırılan beşinci boyut, batılı insanların kısa dönemli değerlendirmeleriyle Asyalı insanların uzun dönemli değerlendirmelerini birbirinden ayırt etmek için kullanılmıştır. Hofstede, bu boyutu; gerçeği aramak yerine “toplumun erdemi arayışı” olarak ifade etmede kullanmıştır. Söz konusu boyut, ivedilik duygusuyla ilişkilidir (Hofstede ve Bond, 1988).

Singh, tüketicilerin yenilikçi ve taklitçi davranışları belirlemek amacıyla ulusal kültür ve yeni ürün adaptasyonu arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hofstede'nin kültür boyutlarının kullanıldığı araştırmanın sonucunda güç mesafesinin küçük, belirsizlikten kaçınma derecesinin düşük ve erillik özelliği taşıyan kültürlerin yenilikçiliğe açık oldukları ortaya çıkmıştır. Buna karşın güç mesafesinin büyük, belirsizlikten kaçınma derecesinin güçlü ve dişillik özelliği taşıyan kültürlerin yeni ürünlerin uyarlanması gerektiği kanaatinde oldukları ifade edilmektedir (Singh, 2006:185).

2.3.1.1.1.2 Hall'un Kültür Boyutları

Edward T. Hall, farklı kültürlerin yönelimlerini anlamada; yüksek ve düşük bağlamlı kültürler ile tek zamanlı ve çok zamanlı kültürler olmak üzere kültürün iki boyutu olduğunu ileri sürmüştür. Yüksek ve düşük bağlam kavramı, temel olarak bilginin nasıl iletilişiyle yani iletilme şekliyle ya da iletişimle ilgilidir. Bütün "bilgi hareketleri"nin yüksek ya da düşük olarak şekillenebildiğini öne sürmüştür. Yüksek bağlamlı kültürlerde, bireysel davranış ve konuşmanın anlamı duruma göre değişiklik göstermekle birlikte jest, mimik gibi sözsüz mesajlar da önemli ve anlamlıdır. Yüksek bağlamlı kültürlerde, kişilerin değerlerine ve toplumdaki statüsüne önem verilmektedir. İletişimde bilgiden çok iletişimde bulunan kişinin kim olduğu ve geçmişi de önemlidir. Japonya ve Suudi Arabistan gibi yüksek bağlamlı kültürlerde kişinin verdiği söz, bir nevi borç senedi gibidir (Keegan ve Green, 2003:147). Düşük bağlamlı kültürlerde mesaj sözlü olup açık ve kesindir. Bu tür kültürlerde koşullar, sözcüklerin ve davranışların anlamını değiştirmeye izin vermez. Düşük bağlamlı kültürler, etnik çeşitliliğe sahip çok kültürlü ülkelerde etkindir. ABD, Kanada ve Avustralya gibi ülkeler düşük bağlamlı kültürler için örnek olarak verilebilir (Aydın, 2003:47).

Hall'un ikinci kültür sınıflandırması, kültürün zaman boyutuyla ilgilidir. Açıklanmak istenen husus, kültürlerin zamanlarını nasıl planladıklarına dair yönelimleri temel alan çok zamanlılık (polychronic) ve tek zamanlılık (monochronic) anlayışıdır. Çok zamanlılık anlayışında, aynı anda birçok iş yapılabilen, birçok işe zaman ayrılmaktadır. Çalışma hayatında zamansal anlamda çok katı kurallar yoktur, esnekliklere sahiptir. Tek zamanlılık anlayışında ise, tek bir iş üzerinde odaklanılır,

aynı anda birçok işe yer yoktur ve her şeyin vaktinde dakik olarak yapılması söz konusudur. Çok zamanlılık anlayışına, Fransa ve Afrika ülkeleri; tek zamanlılık anlayışına da ABD ve Almanya örnek olarak gösterilebilir (Hall, 1984).

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

2.3.1.1.2 Kültürel Öğeler

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

2.3.1.1.2.1 Maddi Kültür

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

ajanslarının olup olmadığı gibi etkenler reklam stratejisini etkileyecektir (Aydın, 2003:72).

2.3.1.1.2.2 Sosyal Kurumlar

Sosyal kurum, eğitim ve politik yapılar, sosyal ilişkilerle ilgili olup uyumlu ve refah içinde yaşamının sağlanmasında insanların eylemlerini organize eder. Sosyal kurumların en temel birimi olan aile farklı kültürlerde farklı şekillerde tanımlanır. Amerika’da ve Batı ülkelerinin çoğunda anne, baba ve evlenmemiş çocuklardan oluşan çekirdek aile geçerlidir. Ortadoğu ülkelerinde ise genişletilmiş aile geçerli olup aile, kardeşler, kuzenler, amcalar ve dayıları da içeren bir kaç aileden oluşmaktadır. Ailenin büyüklüğü, geleneksel değerlere sahip olup olmaması ve ailedeki bağların gücü kültürden kültüre farklılıklar gösterebilmektedir. Söz konusu farklılıkların pazarlama programı üzerindeki etkisi de farklı olacaktır. Örneğin, birbirleriyle sıkı ilişkileri olan ailelerin olduğu kültürlerde tutundurma kampanyaları aile üyesi düzeyinde değil aile düzeyinde gerçekleştirilmektedir (Cateora, 1990:76). Bu ürün çeşidi açısından da düşünülebilir. Ailenin bütününe hitap eden ürünlerde tüm aile bireylerinin etkisi söz konusudur. Örneğin televizyon satın alımı söz konusuysa evin babası netlik, çözünürlük dercesi, pc ile uyumu gibi teknik özelliklere önem verirken, anne konumundaki kişi estetik açıdan daha göze hoş gelen bir ürünü seçebilir. Bunun yanında çocuklar ebata önem vermenin yanında film izlerken ve oyun oynarken oluşan ses efektleri performansı en iyi olan ürünü kendilerine yakın bulabilir ya da üç boyutlu izlenebilen televizyonlar çocukların hayal dünyası ile bütünleştiği için tercih nedeni olabilirler. Televizyon genellikle ortak kullanımda olan bir ürün olduğu için birbirleriyle sıkı ilişkileri olan ailelere hitap eden tutundurma kampanyaları tüm aile bireylerini etkileyebilecek nitelikte olmalıdır.

Diğer yandan kültürün nesilden nesile aktarılmasında önemli bir işlevi olan eğitim, bireyleri esas alır. Bir kültürdeki eğitim sisteminin yapısı kadar tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama kararları açısından önemlidir. Bununla birlikte bir ülkedeki eğitim düzeyi ve bunun cinsiyete göre dağılımı ile okur-yazarlık oranı da pazarlama stratejileri açısından önemlidir. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler, karmaşık ürünleri kullanım

kılavuzlarını ve etiketleri okuyarak kolayca anlayabileceklerdir. Buna karşı eğitim düzeyi düşük olan tüketiciler ya da okur-yazar olmayan tüketicilerin kullanım kılavuzunu okuyarak anlamaları zor olacaktır. Bir hipermarket ya da süpermarkete giden eğitimi orta ve üstü olan bir tüketicinin bir konserve ürün alacağını varsayalım. Öncelikle fiyatı bir kenara koyarak; bu kişi bugüne kadar edinmiş olduğu enformatik donanımı neticesinde önce ürünün markasına bakar. Daha sonra içerik kısmından üretiminde ne tür maddelerin kullanıldığına, katkı maddesi içerip içermediğine, kanserojen olduğu defalarca tekrarlanan sitrik asit barındırıp barındırmadığına, yine kanserojen olduğu sürekli yinelenen E 330 maddesini içerip içermediğine önem veririr. Çevre bilinci gelişmiş bir birey ise ambalajının doğada dönüştürülebilir olup olmadığına dikkat eder, bunun yanında toplumsal bilinci açık bireyler sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer alan markalara yakın durur ve daha sonra fiyatı da düşünme mekanizmasına dahil ederek seçimini yapar. Eğitim düzeyi ortanın altı ve düşük olarak sınıflandırmada yer alan bir bireyin davranışı ise daha önceden kullanıp memnun kaldığı, o ürünün reklamlarında oynayan kişiyi kendisine yakın görme derecesi, çevresinde kulaktan duyma o ürüne ait doğru-yanlış sözler, direkt fiyata duyarlı olma vb. derin bilgi gerektirmeyen bir satın alma davranışı gerçekleştirir. Pazarlama stratejileri açısından tüketicinin eğitim durumu son derece önemlidir. Ancak firma bunu tüketicinin eğitim düzeyinin düşüklüğü veya bir anlık dikkatsizliğinden yararlanarak kısa vadeli kar elde etmeye yönelik olarak konumlandırmamalıdır. Örneğin bir yoğurt firması fiyatı sabit tutarak gramajı azaltarak tüketiciyi yanıltmamalıdır. Süt ve süt ürünlerinde tanınan bir firma 1500 gramlık yoğurdun fiyatını sabit tutarak 1250 grama düşürmüştür. Ambalaj boyutu da dikkat çekecek kadar değişmediğinden tüketici yanıltılmaktadır. Nasıl ki ürün fiyatı düştüğünde ambalaj üzerinde “yeni fiyat, indirimli fiyat, özel fiyat vb.” dikkat çekecek şekilde ibarelere yer veriliyorsa, gramaj değişikliğinde de “artık yeni gramajıyla, küçüldük vb.” ibarelerle tüketici yanıltmadan uzaklaştırabilir ve uzun vadeli müşteri ilişkileri ile firma kendisini uzun vadeli kılabilir.

Kültürel öğelerden bir diğeri olan politik yapı, toplumdaki dengenin sağlanmasında etkin rol oynarken ekonomik yapıyı ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan etkiler. Hükümetlerin yerli ekonomiyi korumada ithalata getirdikleri kısıtlamalar yabancı şirketlerin pazara girişini de engelleyebilecektir. Çalışanların haklarını korumada,

çalışma koşullarını iyileştirmede ve sosyal yaşamı düzenleyen kurum olarak sendikaların da tüketici davranışı üzerinde büyük bir etkisi vardır. Örneğin Türkiye’ de bir firma bünyesinde işçi sendikaları oluşumunu engellediği için büyük çapta müşterisini kaybetmiştir. Sendikalar, Almanya’da mağazaların kapanış saatlerinin düzenlenmesinde güçlü bir etkiye sahiptirler. Hafta içi her gün saat 18:30’ da kapanan mağazalar Cumartesi günü saat 14:30’dan sonra ve pazar günü tüm gün kapalıdır. Bu yüzden Almanya’da katalogla satış çok gelişmiştir (Usunier,1996).

2.3.1.1.2.3 Din

Din, insanda doğru ve yanlış bilincini oluşturarak bunun davranışa yansımaya etki etmektedir. Aynı zamanda yerel geleneklerin öğrenilmesinde bir eğitim aracı olurken, sosyal dayanışmanın sağlanmasında önemli bir rol oynar (Haviland, 2002:407). Din ve dindarlığın, tüketim üzerinde olduğu kadar satın alma davranışı ve ürün tercihleri üzerinde de güçlü bir etkisi vardır. Dindarlık düzeyi yüksek olan toplumların bir bakıma geleneksel yönelimli oldukları söylenebilir. Geleneksel yönelimin de ürün ve hizmet tercihlerini sınırlandırabileceğini söylemek mümkündür (Samli, 1995:67). Dinin özellikle de yiyecek-içecek ve giyim alışkanlıkları üzerindeki etkisi yüksektir. Müslümanlık domuz etinin yenmesini haram sayarken, Hinduizm sığır etini yasaklamaktadır ve vejetaryen beslenmeyi önermektedir. Türkiye’de 1984 yılına kadar alkolsüz içecek olarak kafelerde satılabilen bira, dini otoritelerin baskısı nedeniyle hükümet tarafından, alkollü içecekler sınıfına dahil edilmesi de ilginç bir örnektir. Bunun sonucunda biranın, TV ve radyo reklamları yasaklanmıştır. Böylece, Türkiye’de 1969-1983 yılları arasında artış gösteren bira satışları aniden düşmeye başlamıştır (Usunier, 1996:352). Güncel olarak, devletin yapmış olduğu içinde sigara ve alkollü içeceklerin de bulunduğu özel tüketim vergisi zammına karşı bireyleri sağlık açısından ve ahlaki açıdan olumsuz etkilediği düşüncesiyle sigara ve alkol kullanımının dini açıdan uygun olmadığını düşünen kesim fiyat artışına karşı memnuniyetini dile getirirken sigara ve alkol kullanmayı dini boyutla ilişkilendirmeyen veya ilişkilendirdiği halde tüketimine devam eden bireyler bu durumdan hoşnutsuzluklarını dile getirmektedirler.

Bazı şirketler, tüketicilerin dini duyarlılıklarını pazar fırsatına dönüştürebilmektedirler. Örneğin, Amerika orijinli diş macunu üreticisi Colgate'in misvaklı diş macunu ürünü Müslüman ülkelerde pazarlanmaktadır. Dini duyarlılıkları hedef alan başka bir uygulama da markaların belirlenmesinde görülmektedir. Örneğin Mecca-Cola ve ZamZam-Cola, Suudi Arabistan ve İran başta olmak üzere Müslüman ülkelerdeki tüketicileri hedef almaktadır. Ulusal pazar açısından değerlendirildiğinde ise örneğin bir yılbaşı kutlaması ele alındığında kola, ayran, meyve suyu vb. alkolsüz içecekler dini duyarlılığı yüksek bireylere daha çok hitap ettiği düşünülerek bu şirketler için pazar fırsatı olarak değerlendirilebilir. Bir başka pazar avantajına örnek olarak da özellikle yaz sezonunda önemli kar marjı olan tesettür mayo sektörü örnek verilebilir. Ayrıca din, sosyal kurumları ve gelenekleri etkilediği kadar kadın ve erkeğin toplumdaki rollerini de etkilemektedir. Ortadoğu'da özellikle de Suudi Arabistan gibi Müslüman ülkelerde kadının rolü eviyle ve ailesiyle sınırlandırılmıştır. Doğrudan satış yönteminde erkek satış elemanının çalıştırılması yasaktır ve kadınlara özel satış yapan mağazalar vardır (Czinkota ve Ronkainen, 1990:141).

2.3.1.1.2.4 Dil

Dil, bir takım kurallara göre anlamlı bir şekilde bir araya getirilen sesleri kullanarak iletişim kurma sistemidir. Konuşanın sınıfı, cinsiyeti ve statüsü gibi sosyal değişkenler dil kullanımını etkilemektedir. Toplumlarda konuşulan dilin yanında konuşulmayan ve sessiz olan bir dil daha vardır ki o da beden dilidir. Beden dili, hareketler yardımıyla iletişim kurma sistemidir. Kişi duruşuyla, yüz ifadeleriyle, jestleriyle bazı mesajlar iletebilir. Beden hareketleri kültürden kültüre farklı anlamlar içerir (Haviland, 2006:141). Reklamlarda kullanılacak olan deyimlerin doğru seçilmemesi önemli hatalara neden olabilecektir. Dikkatsizce çevrilen reklam cümleleri sadece anlamlarını kaybetmez mesajın çok farklı algılanmasına da neden olabilir. Örneğin, "Cue" diş macunu markası Fransızca'nın konuşulduğu ülkelerde kaba ve argo bir anlam ifade etmiştir. Bunun yanında dilin "doğru" kullanılıp kullanılmaması da eğitim seviyesiyle ilişkilendirilerek önem kazanmaktadır. Örneğin cips markası olan Lay's reklamlarında ısrarla "yiyin gari" (reklamdaki telaffuz ediliş şekli ile) sözünü kullanmaktadır. Bu kullanım, eğitim seviyesi orta ve düşük düzeyde olan tüketiciler üzerinde sempati

uyandırırken, eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler Türkçe'nin doğru kullanılmaması ve yeni yetişen nesillere dilin doğru aktarılmadığı yönünde tepkilere neden olmaktadır.

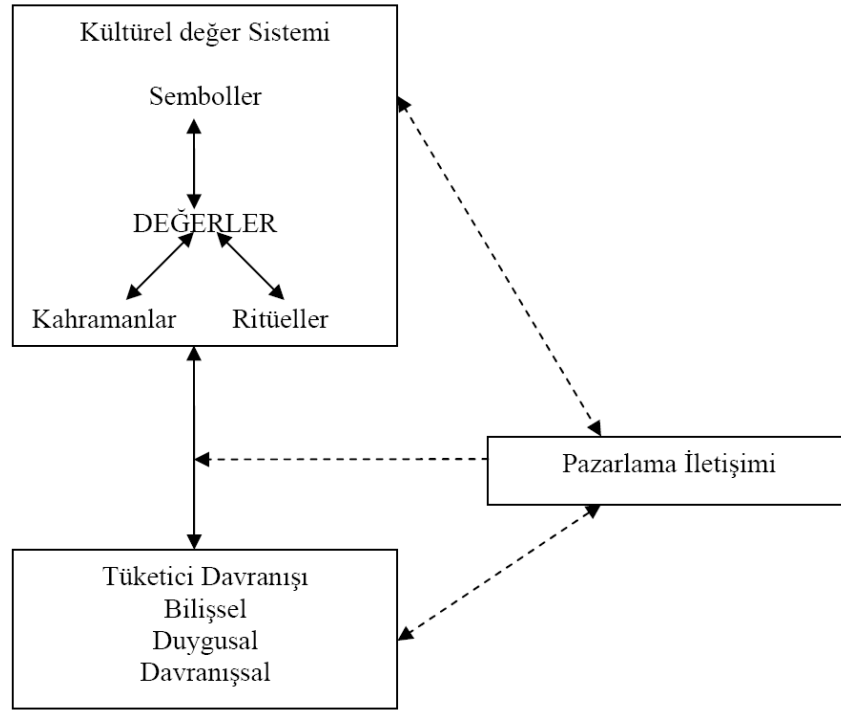
2.3.1.1.2.5 Estetik

Her kültürde, güzel ya da çirkine dair, beğenilen ya beğenilmeyene dair paylaşılan bir duygu vardır. Bu gibi düşünceler estetiğin konusudur (Keegan ve Green, 2003:136). Farklı renkler farklı kültürlerde farklı anlamlar taşırlar. Örneğin, bir araştırmaya göre gri, Çin ve Japonya'da ucuzu çağrıştırırken Amerika'da yüksek kalite ve pahalılıkla ilişkilendirilmiştir (Keegan ve Green, 2003:136). Tüketicilerin renklere karşı duyarlılıkları, pazarlamacılara özellikle ambalajlama kararlarında yardımcı bilgiler verecektir. Estetik özelliği taşıyan renkler ambalajlama, etiketleme ve reklam gibi birçok kararda etkisini gösterecektir. Estetik değerlere duyarsızlık, tüketicilerin olumsuz bir tutum göstermelerine neden olabilmektedir. Bir kültürdeki estetik değerler tam olarak incelenmemişse, etkili sembolik anlamlar da dikkatten kaçmış olacaktır. Örneğin, Japonlar için turna kuşu, bin yıl yaşadığı düşünüldüğü için, şans sembolü olarak sayılırken, dört kelimesinin Japonca karşılığı olan “shi” kelimesi aynı zamanda ölüm anlamına geldiği için dört rakamından kaçınılması doğru bir davranış olacaktır (Cateora, 1990: 79). Özellikle ambalajlama kararlarında karşımıza çıkan estetik faktörü bazen firmaların tüketici zihninde bilinçli olarak uyandırmak istedikleri bir algının zeminini oluşturmaktadır. Firma ürün ya da hizmete göre olmak kaydıyla daha parlak, daha canlı renkler kullanarak, şekil değişikliğine giderek, kullanılan malzeme değiştirilerek dokunma hissini daha iyi sunan bir malzeme kullanarak estetik açıdan mükemmel bir ürün yaratabilir. Ya da tam tersi bir stratejiyle hedef kitlesi orta ve düşük gelir grubu olan tüketicilere “ekonomik ürün” algısı yaratmak için bilinçli olarak mat renklerle, alışılmış tasarımlara sahip alışılacağı mal/hizmet sunar. Firma bunu fiyatı düşük tutma amacıyla da yapabilir. Ancak, firmaların gelir düzeyi orta ve ortanın altı olan hedef kitleye ulaşmak için mi yoksa sadece fiyatı düşük tutmak için mi böyle bir strateji izledikleri ayırt edilmeye çalışılmalıdır. Tezin ilerleyen bölümlerinde daha kapsamlı olarak ele alınacak olan özel markalarda ambalaj kararları ve ambalaj algısı ile satın alma davranışı bağıntısı konularında da değinileceği üzere, özel marka üreticileri fiyata duyarlılığı yüksek olan tüketicileri hedef alarak tüketicilerin zihninde “düşük fiyat”

algısı yaratmak için görselliği çok iyi olmayan, üzerinde sadece ürün adı, gramajı, üretim ve son kullanma tarihi, üretim yapan ve yaptıran firma isimleri, üretim yeri gibi en temel ve zorunlu bilgilerin yer aldığı genelde çok canlı ve çekici niteliğe sahip olmayan renklerin kullanıldığı ambalaj kullanma eğilimindedirler. Üretici açısından değerlendirilecek olursa her ne kadar ambalajlama maliyetlerini düşük tutmak için de böyle bir strateji izledikleri düşünülse de hem hedef kitlenin zihninde düşük fiyat algısı yaratmak hem de ambalaj maliyetlerini minimum kılmak birlikte rol oynayabilir.

2.3.1.1.3 Kültür ve Tüketici Davranışı Etkileşim Modeli

Kültürün sadece insanların belirli ürünleri satın almasını etkilediğini değil ayrıca söz konusu ürünlerle ilgili tüketim yapısını, satın alma kararını ve iletişimi de etkilediğini vurgulamaktadır (Engel vd., 1995). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde açlık, temel psikolojik gereksinimlerden biridir. Herkesin yiyeceğe ihtiyacı vardır fakat ne yenileceği yüksek düzeyde kültürün etkisi altındadır (Keegan ve Green, 2003:160). Bireylerin davranışları, kültürel değer sistemlerinin bir parçasıdır. Kültürel değer sistemi ise, bireyin sosyalleşme süreciyle beraber gelişmektedir. Toplumsal kültürün yanında bölgesel alt kültürler ve ailevi değerlerin hepsi, bireyin kültürel değer sisteminin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Model, Şekil 2.6'da gösterilmiştir.



Şekil 2.6: Kültür ve tüketici davranışı etkileşim modeli

Kaynak: Luna, D. and Gupta, S.F (2001), “An integrative framework for crosscultural consumer behavior”, *International Marketing Review*, Cilt:18, Sayı:1, s.47. ’ten aktaran Balıkcıoğlu B., (2008:16) Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Kültür; değerler, kahramanlar, ritüeller ve semboller aracılığıyla davranışı etkilemektedir. Değerler, kültürün özünü oluşturur ve bireylerin davranışlarını güdüleyen temel öğedir. Bazı çalışmalar kültürel değerlerin, yeniliğin yayılması gibi tüketici davranışıyla ilgili konuların temel belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır (Luna ve Gupta, 2001:47-49). Her kültürün insanlara yansıttığı değer ve normları farklıdır. Değer, genel olarak bireyin diğer bireylerle ilişkilerinde belirli durumları tercih etme eğilimi olarak tanımlanabilir (Hofstede, 1991). Normlar ise yazılı olmayan, genellikle davranışı yönlendiren zımni (söylenmemiş-kapalı) ve yaptırım gücü olan kurallar bütünüdür. Değerler neyin iyi, kötü, doğru ya da yanlış olduğunu belirten genel fikirler ve kavramlardır.

Değerler ve yaşam biçimi sistemi ölçeği (VALS); tüketicilerin psikografik özelliklerini, demografik ve yaşam tarzlarını dikkate alan bir ölçek olup, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanmaktadır. VALS 1980 yılında, Stanford Araştırma Enstitüsü araştırmacıları Mitchell ve Spengler tarafından geliştirilmiştir. VALS araştırması için, tüketicilerin demografik özelliklerinden, faaliyetlerinden, finansal durumlarından ve ürün tüketim tarzlarından oluşan 800 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Bu anket, on sekiz yaşından büyük, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan 1600 kişiye uygulanmış ve böylelikle VALS yaşam tarzı yönteminin temeli oluşturulmuştur (Lin, 2003:14). 1980'lerin sonuna doğru VALS günün şartlarına uymadığı ve tüketici davranışlarını tahmin etmede yetersiz kaldığı gerekçeleriyle eleştirilmeye başlanmıştır (Hoyer ve MacInnis, 1997:433). Bu eleştirilerin sonucu olarak Stanford Araştırma Enstitüsü tarafından tüketici davranışlarını daha iyi tahmin etmek için VALS2 geliştirilmiştir (Piirto, 1991:6). VALS2 yönteminin hazırlık aşamasında tüketici davranışlarını tahmin etmek amacıyla toplam 400 soru hazırlanmıştır. Bu soruların birinci bölümü pazar bölümlenme amacıyla, ikinci bölümü ise satın alma ve medya kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır (Lin, 2003:18). Sekiz yaşam tarzı grubu belirlenmiştir. VALS2 yaşam tarzı grupları iki faktör temel alınarak hazırlanmıştır. Bu faktörler, tüketicinin kaynakları ve kişisel yönelimidir (Hoyer ve MacInnis, 1997:434). Kaynaklar; gelir, eğitim, kendine güven, sağlık, satın alma isteği, zeka ve sahip olunan enerji seviyesini içermektedir (Witchel, 2002:271). Kişisel yönelimi ise, prensip, statü ve faaliyet uyumu olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Birincisi başarılar ve inananlar yaşam tarzı gruplarını içeren ve satın alma kararlarını kendi bilgi ve tecrübelerine güvenerek alan prensip uyumlulardır. İkinci bölüm başarılılar ve gayret edenlerden oluşan ve kararlarını verirken diğer bireyleri referans ve örnek alan statü uyumlulardır. Üçüncüsü tecrübeliler ve yapıcılar gruplarından oluşan faaliyet uyumlu bölümdür. Bu bölümdeki tüketiciler sosyal faaliyetlere önem verir ve satın alımlarında riskli davranırlar (Riche, 1989:30).

Kahramanlar, bir kültürde kabul gören özelliklere sahip ve bir davranışa model teşkil eden gerçek ya da hayal, hayatta ya da ölmüş kişilerdir (Hofstede, 1997). Ayrıca kahramanlar, birer danışma grubu fikir liderleri olarak da değerlendirilebilirler.

Kahramanlar, belirli ürün ve markalarla ilişkilendirilerek tüketici davranışını etkileyebilmektedirler.

Ritüeller, bir toplumda kültürel bağların ve ortak değerlerin gücünün göstergesi olup, tüketim davranışı ya da özel günler nedeniyle kalıplaşmış tüketim alışkanlıkları ile ilişkilendirilmektedirler. Küresel tüketim ritüellerinden de söz edilebilir. Noel kutlamalarının önemli bir ritüeli olan Noel ağacının, Hıristiyanlık geleneğine sahip olmayan Türkiye ve Japonya gibi ülkelerde de kullanılması buna örnek verilebilir (Arnould vd., 2004:94).

Semboller, bir grup için benzersiz bir anlam taşıyan nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretlerdir. İşaretler, herhangi bir şeyi betimlemeye yarayan göstergeler olup iletişimde kullanılan sözcükler, resimler, ürünler ve logolar birer işarettir.

2.3.1.2 Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Aynı toplum içinde yaşayan, yaşam koşulları birbirinden farklı olan, ortak davranış, alışkanlık ve inançları paylaşan, coğrafi bölge, din, yaş, sosyal sınıf vb. faktörlere göre tanımlanabilen toplumsal gruplardır. Bir kültürün içinde, ötekilerden farklı bir takım ayırt edici anlamı, değeri ve davranış kalıplarını paylaşan gruplardır. Alt kültürlerin sınıflandırılmasında; sosyo-ekonomik seviye (üst sınıf-alt sınıf), etnik grup (Alman, Arap), coğrafi bölge (Batılılar, Doğulular), yaş (gençler, yaşlılar), yerleşim yeri (kırsal, kentsel), din (Musevi, Müslüman) ve politik görüş (muhafazakar ve liberaller) gibi ölçütler kullanılabilir (Peter ve Olson, 1990:345). Alt kültürler; ortak tüketim tarzlarına, giyim-kuşam, yeme-içme alışkanlıklarına sahiptirler (Evans vd., 2006:210).

2.3.1.3 Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kavramı en geniş kapsamda Amerikalı sosyolog W. L. Warner tarafından bilimsel olarak incelenmiştir. Warner'in sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle çok sıkı ilişkileri ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır (Odabaşı, 2003).

Sosyal sınıf ayrımı pazarlama faaliyetlerinde özellikle pazar bölümlendirme aşamasında yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevk ve tercihleri, davranış biçimleri ve satın alma davranışları farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mal ve hizmetlerde, tutundurma çalışmalarında, satış sonrası hizmetlerde bu farklılıklara dikkat edilmelidir.

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. Aynı sınıftaki üyelerin hemen hemen aynı statülere sahip olduğu söylenebilir. Sosyal sınıfların yaşam şekli, tüketim alışkanlıkları, sosyal alışkanlıkları benzer özelliklere sahiptir. Sosyal sınıfların belirlenmesinde, meslek, gelir seviyesi, yerleşim yeri ve eğitim gibi farklı kriterler kullanılabilir. Sosyal sınıf pazar bölümlenmesinde kullanılan bir yöntem olarak önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2003:296). Tüketicilerin; tüketim yapılarını, satın alma tercihlerini, harcama ve tasarruf yapılarını, yaşam tarzlarını (eğlence, tatil, vb.), tercih ettikleri markaları, medya alışkanlıklarını ve bilgi kaynakları gibi birçok etkenin ortak değerlendirilmesi ile sosyal sınıflara göre pazar bölümlendirme yapılır.

Pazarlama faaliyetlerini yürüten kişiler, her sosyal sınıftaki insanların yaşam biçimini, ürün kullanımını, değerlerini ve çeşitli davranışlarını belirleyebildiği takdirde etkili bir pazarlama karması geliştirebilecektir.

2.3.1.4 Referans (Danışma) Grupları

Bireyin (veya tüketicinin), fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen "herhangi bir insan topluluğu" referans grubu olarak tanımlanır (Gün, 1997).

Danışma grupları, üyesi olunan ve olunmayan gruplar şeklinde iki boyutta incelenebilirler. Üyesi olunan danışma grupları; kişinin doğrudan etkileşim içerisinde olduğu aile, arkadaşlar, komşular ve çalışma arkadaşları gibi birincil gruplar ve dinsel, politik ve profesyonel gruplar olmak üzere ikincil gruplar şeklinde ikiye ayrılır. Üyesi olunmayan gruplar da, kişinin üye olmadığı fakat tutum ve davranışlarından etkilendiği gruplardır. Kişiler bazı gruplara karşı sempati duyabilir ve gelecekte bu gruba üye olabileceklerini düşünerek söz konusu grubun davranışlarını taklit edebilirler. Bunun tam tersi bir durum da söz konusu olabilmektedir. Tutum ve davranışlarından hoşlanılmayan grupların tutum ve davranışlarından kaçınma eğilimi de gösterebilirler (Kotler, 1997).

Danışma grubunun, davranış üzerindeki etkisi; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici olmak üzere üç şekilde gerçekleşmektedir. Bilgilendirici etki, bir kişinin danışma grubu üyelerinin davranışlarını ve düşüncelerini bilgi iletme birimi olarak kullanması sonucunda ortaya çıkar. Hem grup üyelerinin bireyle olan benzerliğine hem de grup üyesinin uzmanlık bilgisine dayalıdır. Normlandırıcı etki, kişinin ödüllendirilmek ya da cezadan kaçınmak amacıyla grubun beklentilerini karşıladığında ortaya çıkar. Bireyin gruba olan bağı güçlü ve ürün gözlemlenebilir özelliğe sahipse normlandırıcı etki de güçlü olacaktır. Normlandırıcı etki, özellikle genç tüketiciler için önemlidir. Değer ifade etme etkisi olarak da adlandırılan kimliklendirme etkisi ise, bireyin grubun değerlerini ve normlarını kendisiyle özdeşleştirmeye başladığı zaman ortaya çıkar. Söz konusu etki, kişide ödüllendirme beklentisi ya da cezalandırılma korkusu olmadan kişinin davranışlarına rehberlik eder.

Danışma grubunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin düzeyi ürünün zorunlu ya da lüks bir ürün olup olmadığı, ürünün görünürlüğü, kişinin gruba bağlanma gücü, davranışın gruba ilgisi ve kişinin satın alma durumunda kendine ve bilgisine duyduğu güvene bağlıdır. Ürün ya da marka görülebilir ise, danışma grubunun söz konusu ürün ya da marka tercihi üzerindeki etkisi de yüksek olacaktır. Zorunlu olan ürünler, herkesin sahip olabileceği ürünler olup danışma grubunun bu ürünler üzerindeki etkisi düşüktür. Bunun yanında, kişinin gruba karşı bağlılığının derecesi de grubun satın alma davranışı üzerindeki etkisini o kadar artıracaktır. Satılacak ürünün gruba ilgisinin derecesi de

kişinin satın alma davranışında belirleyici olmaktadır. Örneğin, dağcılık sporu ile ilgilenen bireylerin bot, mont, çanta vb. bu spor ile ilgili ürünlerinin markası önemliyken, telefonlarının markası önemli olmayabilecektir. Bazı ürünler, özellikle teknolojik özelliklere sahip ve yeni ürünler uzmanlık bilgisi gerektirebilirler. Bu tür ürünlerin satın alınmasında kişi, danışma grubunun bilgi ve tecrübelerine yüksek düzeyde gereksinim duyabilecektir (Hawkins vd., 2004:233).

2.3.1.5 Aile, Roller ve Statüler

Aile: Ailenin hem kazanan hem de tüketen bir birim olduğu göz önünde bulundurulursa, tüketim konusundaki kararların aile üyelerini etkilemesi kaçınılmazdır. Aile bireylerinin aile içerisinde yüklendikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı, 2003). Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi ailedeki çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kırsal alanda veya kentte yaşanması gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Ailedeki tüketim rolleri eşlere ve çocuklara göre farklılıklar göstermektedir. Ailede bilgi alıcı, etkileyici, karar verici, alıcı ve kullanıcı farklı kişiler olabilmektedir. Ailedeki çocuklar etkileyici olurken karar verici ve alıcı anne-baba olup ürünü kullanan da çocuklar olabilmektedir. Bu nedenle, pazarlama kararları açısından ailenin incelenmesi; hedef pazar seçimi ve konumlandırma stratejisi açısından önemli bilgiler sağlar (Odabaşı ve Barış, 2003).

Roller ve Statüler: Herkes gruplarda, örgütlerde ve kurumlarda bir pozisyona, bir statüye sahiptir. Bu statülerin getirdiği bazı yaşam tarzları, sorumlulukları ve pozisyonları vardır. Statüler satın almayı etkiler. Anne rolündeki bir tüketici ile anne olmayan bir bireyin satın alma tercih ve davranışının aynı olması beklenemez. Yine aynı şekilde öğrenci olan bir birey ile öğrenci olmayan bir bireyin satın alma tercih ve davranışları farklılık gösterir. Rol ve statüler aynı zamanda dinamik ve statiktir. Ekonomik ve toplumsal gelişmeyle değişmesi açısından dinamik iken, yüksek statüye sahip insanların bu konumlarını sürdürme eğilimi göstermesi bakımından statiktir. Kişi, yaşamındaki değişmelerle (evlilik, çalışma yaşamı, boşanma) beraber rol geçişleri de yaşayabilmektedir ve bu da doğrudan satın alma davranışını değiştirmektedir.

2.3.2 Psikolojik Faktörler

Kişinin kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen unsura psikolojik faktör denir. Tüketicinin kızgın, üzüntülü, neşeli ya da karamsar olması gibi içinde bulunduğu ruh hali psikolojik faktörleri açıklamakta yeterli değildir. Psikolojik faktörler incelenirken tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen güdüler, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar (Mucuk, 2001) ile kişilik tek tek değerlendirilmelidir.

2.3.2.1 Motivasyon (Güdülenme)

Motiv veya güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Güdü uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyurularak, gerilim azaltılmalıdır. Açlık, güvenlik dileği, saygınlık isteği güdüler arasında sayılır. Güdülenme, kişinin içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle eyleme geçmesi demektir (Akın, 1998).

Ünlü psikolog Abraham Maslow, insan ihtiyaçlarının önem ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplandırmıştır:

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku gibi),
2. Güvenlik ihtiyacı,
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı (sevme ve sevilme),
4. Saygı ihtiyacı (toplumda saygı görme, ün, itibar),
5. Başarma ihtiyacı,

Maslow'a göre en üst düzeyde iki ihtiyaç daha bulunmaktadır. Bunlar, bilme ve anlama ihtiyacı ile estetik ihtiyacıdır (güzellik, sanat zevki).

2.3.2.2 Algılama

Algı, bir olayın ya da nesnenin varlığıyla ilgili, duyu organlarıyla edinilen biliş durumudur. Kişinin psikolojik yapısının oluşumunda algılama önemli bir etkidir. Algılama yoluyla kişi, çevresindeki uyarıları anlamlandırır (Kotler ve Armstrong,

1999). Hedef tüketici ve müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve yeni pazarlama bileşenlerinin uygun bir biçimde onları güdüleyerek ve şartlandırarak satın alma davranışına yönlendirilmesi için tüketicinin ürünü, fiyatını, dağıtım kanallarını ve tutundurma çalışmalarını fark etmesi gerektiği söylenebilir.

2.3.2.3 Öğrenme

Öğrenme, hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini psikolojik ve davranışsal kabulünü gerçekleştirebilecek bir ara değişken olarak kabul edilir. Tüketicinin kişiliği, davranışlarının özel ve ayrıcalıklı yanları ile çevre, öğrenme ve biyolojik özellikleri bir etkileşim oluşturmaktadır. Tüketiciler arasındaki kişilik farklılıklarının, farklı öğrenme ve kişisel gelişimlerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tüketici piyasada ihtiyacına yönelik olarak kendisine sunulan mal ve hizmeti karşılaştırarak, firmanın rakiplerini ve onların sunduğu hizmetleri öğrenecektir. Ayrıca tüketici gündelik yaşamı içinde firmaya, ürüne, fiyatına ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin oluşturduğu bilgileri saklama ve bu bilgilerin kalıcı olmasını sağlayan bellek, hafıza dediğimiz bilişsel öğrenme yeteneğine de sahiptir (Mucuk, 2001).

2.3.2.4 Tutum

Kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler, inançlar da davranışları etkiler (Korkmaz, 2000). Tüketicinin, ürünle veya markayla ilgili önceki tecrübeleri, yeni edindiği bilgiler, o ürün veya markaya olan tutum ve davranışını belirler. Tutumlarda ayrıca kişinin yakın çevresi, kişiliği de rol oynar. Kişi, bir ürün veya marka ile olan tecrübesinden, sosyal çevresiyle olan iletişimden edindiği bilgilerle bir takım tutumlar içine girer ve satın alma eylemi tutumlardan direkt olarak etkilenir.

2.3.2.5 Kişilik

Kişilik, insanı diğer insanlardan ayıran bedensel, ruhsal ve zihinsel özelliklerin bir bütünüdür. Çoğu pazarlama yöneticisine göre, bir kimsenin satın aldığı ürün ve markası ile kişiliği arasında çok yakın ve paralel bir ilişki vardır ve çeşitli kişilik özellikleri satın alma davranışını etkiler.

2.3.3 Kişisel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörler olarak iki ana başlıkta incelenir (Mucuk, 1999).

2.3.3.1 Demografik Faktörler

Marka tercihini etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir olarak açıklanabilir.

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim alışkanlıkları değişmekte dolayısıyla satın alma davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, bireylerin gereksinim ve ihtiyaçlarını farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir. Örneğin, 15-20 yaş grubu, bilgisayar, müzik çalar, giysi, gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubunun mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına talep daha çoktur (Islak, 1997: 47).

Bireyler cinsiyetleri nedeniyle kendi psikolojik yapılarına ve cinsiyete dayalı oluşan toplumsal değer yargılarına uygun biçimde marka tercihlerinde bulunurlar. Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, kullanım kolaylığı tercih nedeni

olabilirken erkek için otomobilin teknik donanımı, güvenliği, yakıt tüketimi önemli olabilir. Bazı malları yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların satın alma davranışları farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir (Tenekecioğlu, 1994:90).

Tüketicilerin meslekleri ve öğrenim düzeyleri, belirli mallara ihtiyaç ve istek yaratır. Mesleğini icra eden bir doktor ile öğretmenin kullandığı araç ve gereçler farklıdır dolayısıyla bu araçlara olan ihtiyaçları da farklıdır. Diğer yandan, tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de çeşitlenir (Cemalcılar, 1998:55). Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Eğitim ve meslek, bireyin satın alma davranışı ve karar sürecini etkileyen sosyo-kültürel değerlerle birlikte değerlendirilmelidir. Çünkü tüketicinin eğitim düzeyi ve mesleği çoğunlukla geliri ile doğru orantılıdır. Eğitim gören kişiler belirli bir mesleğe sahip olmakta ve bu mesleğin gerektirdiği belirli bir düzeyde gelire ulaşmaktadırlar. Bu nedenle eğitim-meslek-gelir seviyesi çoğunlukla birbirine bağlı olarak incelenmektedir. (Karaosmanoğlu, 1995:29).

Gelir, satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte diğer faktörlerle de birebir etkileşim halindedir. Hatta onların üzerinde direkt etkili olduğunu söylemek mümkündür. Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Bu gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. Talebin satın alma gücüyle desteklenmiş olması gereği göz önünde bulundurulursa harcanabilir gelir kavramı bu açıdan önemlidir. İsteğe bağlı harcanabilir gelir ise, kişilerin belirli veya alışlagelen bir hayat düzeyini sürdürmek için kullanılan gelirdir. Dikkat edilmesi gereken asıl nokta, aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Özellikle pazarlama araştırmalarına dayalı olarak yapılan ve kişilere uygulanan anketlerde her ne kadar neyin araştırılıp ölçülmek istendiğine göre değişiklik gösterse de genellikle gelirle ilgili sorular aile gelirini öğrenmeye yöneliktir. Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif

bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1986:42).

Bu sayılan faktörlerin yanında yaşam tarzı ve medeni durum da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Yaşam tarzı fikri ilk olarak Max Weber tarafından ortaya atılmıştır. Weber araştırmalarında bu kavramı, sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır (Kesiç ve Rajh, 2003:162). Yaşam tarzı geniş anlamda bireyin boş zamanını nasıl geçirdiği, etrafında önem verdiği şeylerin neler olduğu, dünyadaki olaylar ve kendisi hakkında neler düşündüğünün bir modelidir. Kısacası bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirleridir (Lin, 2003:5). Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzlarına uygun olanlar arasından seçerler. Gündelik yaşamımızda karşımıza çıkan yaşam tarzı ile ilişkili pazarlama stratejileri ve konumlandırma bu doğrultuda gerçekleşir. Medeni durum açısından hedef kitleler değerlendirildiğinde; aile yaşam eğrisinin ilk aşaması olan bağılı olmayan yetişkin ya da genç bekarlar, satın alma tercihlerinde arkadaş vb. referans gruplarının etkisi altındadırlar ve her birey kendi ihtiyacı olan ürünü/hizmeti satın almaktadır. Yeni evli çift aşamasında ise daha çok dayanıklı tüketim mallarına ve eğlence/tatil hizmetlerine ilgi göstermektedirler. Ebeveyn olan ve küçük çocuğa sahip olan ailelerde çocuğun doğumu ile birlikte çocukla ilgili satın almalar başlamaktadır. Aynı zamanda bir eve sahip olmayan çocuklu aileler kendi evlerini satın alma çabası içerisindeyler. Ergenlik döneminde çocuğu olan ailelerde finansal durumunun iyileştiği çocukların hobileri (müzik, spor aktiviteleri vb.) ile ilgili satın alma isteklerinin oluştuğu dönemdir. Bununla birlikte anne-baba kendi isteklerine yönelerek aile için daha çok büyük paketli ve çok birimli ürünleri tercih etmektedir. Çocukları evlenen ya da çocukları büyümüş yaşlı çiftler ise dayanıklı tüketim mallarının yeniden satın alındığı, yeni mobilya isteklerinin ortaya çıktığı, sağlık hizmetlerine ilgilerinin arttığı bir dönemde bulunmaktadır. Bu dönemde tatil, dinlenme, yolculuk vb. ihtiyaçlar ortaya çıktığı için bunlarla ilgili satın almaların gerçekleştiği görülmektedir (Özkardeş, 2004:81).

2.3.3.2 Durumsal Faktörler

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

Tüketici bilinci, kültür, teknoloji ve rekabet ortamındaki hızlı değişimin etkisi, kişisel gelişmedeki hızlı değişme sonucu tüketicilerin satın alma davranışları farklı kavramlardan etkilenmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, gerek imalatçıları gerek satıcıları yeni pazarlama stratejileri belirleme ve satış geliştirme çabalarını arttırmaya yöneltmiştir. Diğer yandan da tüketiciler daha küçük pazar bölümlerine ayrılmıştır. Pazarlama kaynaklarının en etkin şekilde kullanılması, pazarlama yöneticilerinin başarılı olabilmesi ve işletmenin sürekliliğinin sağlanması için tüm faktörler göz önünde bulundurularak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen şartlara uyum sağlayabilen esnek firma yapısına sahip olunmalıdır.

2.4 SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Satın alma karar süreci; bu süreci etkileyen faktörlerin, sürecin aşamalarının, süreç ile ilgili görüşlerin ve sürecin değişen eğilimlerinin bir fonksiyonudur.

2.4.1 Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler

Bu süreçte dört eleman bulunmaktadır (Wilson ve Gilligan, 2005:183-188):

1. Karar verme birimi içerisindeki satın alma rolleri
2. Satın almada tüketici katılımı faktörü
3. Satın alma davranışının çeşidi

4. Karar süreci

2.4.1.1 Satın Alma Rollerini

Genel olarak duruma ve ürüne göre değişse de alıcının kim olduğunu teşhis etmek kolay bir işlemdir. Bazı durumlarda ise bir malı almaya karar vermede birden çok insan rol oynayabilir. Belirlenen beş çeşit rol bulunmaktadır (Akın, 1998).

1. Başlatan / Öncü: Satın alma fikrini ortaya ilk atan kişi
2. Etkileyici: Son kararın verilmesinde görüş ve tavsiyeleri olan kişidir,
3. Karar Verici: Satın alama kararının bileşenlerine (nasıl, nereden alındığı) karar veren kişidir,
4. Alıcı: Fiziksel olarak gidip ürünü alan kişidir ve
5. Kullanıcı: Ürünü tüketen/ kullanan kişidir.

2.4.1.2 Satın Almada Tüketici Katılımı Faktörü

Satın alma kararlarını incelerken ele alınan en önemli değişken tüketici katılımıdır. Katılım, tüketicinin araştırma, değerlendirme ve karar verme süreçlerinde harcadığı zaman ve çabanın toplamıdır. Satın almadaki tüketici katılımı beş faktöre dayanmaktadır (Wilson ve Gilligan, 2005:183-188).

- **Deneyim:** Eğer tüketicinin daha önce bir ürünle ilgili deneyimi bulunmakta ise katılım oranı düşer. Bir ürünün çok denemesinden sonra tüketici artık hızlı bir şekilde karar vermeye başlar.
- **İlgi:** Katılım direkt olarak tüketicilerin ilgi alanlarıyla, hobileriyle (araba, müzik, sinema vb.) alakalıdır.
- **Algılanan Risk:** Bir ürünü satın almadaki algılanan risk arttıkça, tüketici katılımı da artmaktadır. Yüksek risk taşıyan ürünler yüksek fiyatlandırıldıkları için tüketicilerin katılımı çok yüksek olmaktadır. Bu yüzden fiyat ve katılım

doğru orantılıdır. Diğer bir deyişle, fiyat arttıkça katılım artmakta, fiyat azaldıkça katılım da düşmektedir (Solomon, 2004:304).

- **İçinde Bulunulan Durum:** Satın alma aşamasında içinde bulunulan durum düşük katılımı yüksek katılıma dönüştürebilir. Tüketici riskli bir durumla karşı karşıya kaldığı zaman yüksek katılım gösterebilir. Örneğin, kişinin değer verdiği birine kaliteli bir hediye alacağı durumlarda katılım oranı artmaktadır.
- **Sosyal Görünürlük:** Bir ürünün sosyal görünürlüğü arttıkça katılım artar (Lamb vd., 2005, 121-122). Sosyal görünürlük kapsamı içinde markalı mallar, araba, mücevher, mobilyalar vb. sayılabilir.

Buna göre, fiyatı düşük olan, markalar arasında farklılığın en az olduğu, tüketici tarafından alınan riskin düşük olduğu, yenilik gerektirmeyen ve sıklıkla satın alınan ürün grupları düşük katılım gereken ürün grupları olarak nitelendirilmekte olup, bu ürün gruplarında tüketiciler market markalarını daha kolay kabul etmektedirler. Benzer biçimde tüketiciler kişisel katılımlarının daha yüksek oranda olması gerektiği ürün gruplarında ise daha yavaş bir oranda market markalarını satın almayı kabul etmektedirler (Miguel vd., 2002:7). Bu açıklamalar neticesinde satın alma sürecindeki kişisel katılım oranı, market markası satın alma oranıyla ters orantılıdır denilebilir.

2.4.1.3 Satın Alma Davranışının Çeşidi - Satın Alma Karar Tipleri

Araştırmacılar satın alma davranışlarının; içtepisel satın alma (Rook, 1987), tutkulu satın alma (Faber ve O'Guinn, 1989, 1992), kumar oynama tutkusu (Burns vd., 1990) ve tutkulu kontrol edilemeyen tüketim (Hirschman, 1992)' den oluştuğunu ve bu davranışların çeşitli uyarıcılar, kaygılı düşünceler, gerilim, aciliyet ve tatminsizlik gibi faktörler tarafından motive edildiğini ortaya koymuşlardır (Hassay ve Smith, 1996:743). Bu sınıflandırmanın yanında satın alma davranışı satın alıcının, satın alma işlemindeki kararının derecesine ve markalar arasındaki farkların derecesine göre dörde ayrılır (Odabaşı: 1996:155):

2.4.1.3.1 Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma davranışı üç aşamada gerçekleşmektedir. Öncelikle satın alıcı, ürün hakkında inançlar geliştirir. Bunu ürün hakkında tutumlar geliştirme takip eder. Ve üçüncüsü, hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler, bir satın alma işlemine tam konsantre oldukları ve markalar arasındaki önemli farkları bildikleri zaman, muğlak satın alma davranışı içindedirler. Bu tür davranışlara, özellikle ürün pahalı ise, sık sık satın alınma söz konusu değilse ve ortada risk söz konusuysa rastlanır. Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgi sahibi değildir (Kotler, 2000:177).

2.4.1.3.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin alışveriş üzerine detaylı düşünmesine karşın markalar arası farkın az olduğunu saptadığı durumlarda bu tip satın alma söz konusudur. Ürün/hizmet üzerinde kapsamlı bir şekilde düşünmesinin nedeni ürün/hizmetin yüksek fiyata sahip olması, bu tür alışverişleri sık yapmaması, ve ürünün rizikolu oluşu ile açıklanabilir. Böyle bir durumda, satın alıcı, piyasada nelerin bulunduğunu araştırarak, ancak iyi bir fiyat karşısında veya satın alma kolaylığı sağlanması durumunda, satın alma işlemini çabuk bitirecektir (Foxall, 1980:17).

2.4.1.3.3 Alışılmış Satın Alma Davranışları

Birçok ürün marka farklarının bulunmaması nedeniyle üzerinde çok az düşünülerek satın alınır. Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı, yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Tüketici davranışları, bu ürünlerde muğlak satın alma davranışında da olduğu gibi normal inanç, tutum, ve davranış sırasını takip etmez. Tüketiciler, detaylı ve kapsamlı bilgi edinmeden, markaların özelliklerini değerlendirmeden ve hangi markanın satın alınacağı üzerine uzun süre düşünmeden karar verirler (Kotler, 2000:177). Bazı kaynaklarda bu tür satın alma “rutin satın alma olarak da geçmektedir. Ekmek, kibrit gibi ürünler bu tip satın alıma örnek verilebilir.

2.4.1.3.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışları

Bu tür satın alma davranışı tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklılıklarının bulunması durumunda karşımıza çıkmaktadır. Marka değiştirilmesinin nedeni ürün/hizmetten tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik arayışına girilmesidir.

Bu sınıflandırmanın yanında tüketicilerin satın alma davranış çeşitlerinde sınırlı sorun çözme, yaygın sorun çözme tiplerine de değinmek faydalı olacaktır.

2.4.1.3.5 Sınırlı Sorun Çözme

Alıcının az da olsa tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden tercih etme olasılığı yüksek olsa da, yeni şartların öğrenilmesi, diğer markaların da üzerinde durulması söz konusudur.

2.4.1.3.6 Yaygın Sorun Çözme

Ürün/hizmet hakkında alıcı çok az bilgiye sahiptir. Önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınması durumunda rastlanılan satın alma davranışı tipidir. Alıcı çok iyi araştırma yapar, bilgiye duyarlılığı yüksektir. Kişiliği ve ekonomik durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce böyle bir satın alım yapmadığı için veya çok az satın alma deneyimi olduğu için marka bağlılığı gelişmemiştir.

2.4.1.4 Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar sürecinde beş aşamadan geçmektedir: Sorunun belirlenmesi, enformasyon aranması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrasındaki davranış. Süreçten de anlaşılacağı üzere satın alma işlemi fiilî olarak satın alınmadan uzun bir zaman önce başlar ve satın alınmasından uzun bir zaman sonra etkilerini gösterir (Kotler, 2000:177).

2.4.1.4.1 İhtiyaç Duyulması (Sorunun Belirlenmesi)

Satın alma işlemi, satın alıcının bir ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar (Antonides ve Raaij, 1998:286). İhtiyaç, içsel veya dışarıdan gelen bir uyarıcıyla gerçekleşebilir. İçten gelen uyarılar açlık, susuzluk gibi normal ihtiyaçlardan oluşmaktadır. Dışsal uyarıcı, dışarıdan etkileme gücüne sahip bir uyarıcı ifade eder. Görsel ya da dijital basında görülüp beğenilen bir ürün buna örnek verilebilir. Pazarlamacılar, tüketicilerin hangi ihtiyaçlarını hangi şartların harekete geçirdiğini belirleyerek buna uygun davranmalıdır. Çok sayıda tüketiciden bilgi toplanarak ürün kategorisindeki ilgiyi harekete geçiren en baskın dürtüyü belirtebilirler. Daha sonra buna uygun pazarlama stratejisi geliştirmelidirler.

2.4.1.4.2 Bilgi Araştırması (Enformasyon Aranması)

Tüketiciler ilgileri harekete geçirildikten sonra daha fazla bilgi arayacaktır. Hareketlendirilmiş bilginin iki seviyesi belirlenebilir. Birincisi artırılmış dikkat olarak ifade edilen araştırmanın yumuşak tutulması aşamasıdır. Bu aşamada tüketici bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır (Kotler, 2000:178). Daha sonraki aşama, tüketici aktif bir biçimde enformasyon (bilgi) araştırmaya başlar. Bilgi edinme işlemi içsel veya dışsal olabilir. İçsel bilgi edinmede tüketici belleğindeki bilgilerden ve geçmiş deneyimlerinden faydalanarak satın alma davranışını gerçekleştirir. Dışsal bilgi edinmede ise tüketici dış çevreden bilgi edinmeye çalışır. Dışsal bilgi edinmenin pazarlama dışı ve pazarlamayla ilgili olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Pazarlama dışı bilgi edinmede pazarlamacıların hiçbir tutundurma faaliyeti ön planda olmayıp esas olan aile, arkadaş, doktor vb. tavsiyesidir. Pazarlama faaliyetlerini esas alan bilgi edinme reklamları, satış tutundurma faaliyetlerini, satış yapan kişiyi, ambalajı ve interneti kapsamaktadır (Lamb vd., 2005:118).

Tüketici, bilgi toplarken, birbirleriyle rekabet hâlindeki markalar ve onların özellikleri hakkında bilgi edinir. Pazarlamacının bu aşamada ilgilendiği nokta tüketici hangi kaynakları kullanarak bilgi edindiği ve bu kaynakların satın alma kararını nasıl etkilediğidir. Yanlış kaynaklardan edinilen bilgilerin kişiyi yanlış satın alma kararına

götüreceğine dikkat ederek mümkün olduğunca doğru kaynaklara ulaşılmaya çalışılmalıdır. Tersine bir durumda emeğin boşa gitmesinin yanında zaman bakımından da israf söz konusudur; ekonomik açıdan da zarar söz konusudur. Tüm bunların yanında yanlış kaynaklardan edinilen bilgi yanlış marka tercihini doğuracağından hem tüketici hem de firma büyük zarar görür.

Tüketicinin enformasyon kaynakları dört grupta toplanır (Odabaşı, 1996:166):

1. Şahsî kaynaklar: Aile mensupları, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular
2. Ticarî kaynaklar: Reklâmlar, satış görevlileri, perakendeciler, paketlenme, teşhir ürünleri
3. Kamu kaynakları: Kütle medyası, müşteri-reyting organizasyonları.
4. Deneysel kaynaklar: Elle muayeneler, gözden geçirmeler

Ürün kategorilerine ve satın alıcının özelliklerine göre kaynakların miktarı ve etkileri değişir. Tüketicilerin, bir ürün hakkındaki en geniş bilgiyi ticarî kaynaklardan öğrendiği karşımıza çıkmaktadır. Bu kaynakların da pazarlamacıların egemenliğinde olduğu bilinmektedir. Pazarlamacılar ticari bir firmanın çalışanlarıdır, ticari firmaların da birincil amacı varlıklarını sürdürmektir. Bu doğrultuda bakıldığında pazarlamacılar sadece firmanın sürekliliği ve kar amacı güderek hareket etmemelidirler. Sürekliliğini düşünen bir firmanın pazarlamacısı müşteri sadakati ve sürekli müşteri anlayışına önem vererek anlaşılır, gerçek, yardımcı bilgiler sunarak gelecekteki yerini şimdiden konumlandırmalıdır.

2.4.1.4.2.1 Algılanan Riskin Bilgi Araştırma Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin bir üründen beklentilerinin karşılanmayacağını düşünmesi veya tüketicinin yaptığı satın alma sonucunda şüphelerin olması durumuna algılanan risk denir. Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı risk çeşitleri şunlardır (Zikmund vd.,2002:145):

- Performans Riski: Ürünün bozuk olduğu ya da performanslarını yeteri kadar yerine getirmediği zamanlarda karşı karşıya kalınan risktir.

- Finansal Risk: Tüketicinin, ürüne çok fazla para vermiş olduğu durumlarda karşı karşıya kaldığı risktir.
- Fiziksel Risk: Ürünün tüketicinin sağlığına zararlı olabileceği durumlarda karşılaşılan risktir.
- Sosyal Risk: Arkadaşlar, akrabalar veya tüketici açısından önemi olan diğer kişilerin ürünü onaylamadığı zamanlarda ortaya çıkan risktir.
- Psikolojik Risk: Psikolojik risk yanlış bir karar verdiğini düşünen tüketici endişe duyabilir.

Bilgi araştırma aşamasında tüketiciler bu riskleri azaltmak için mümkün olduğunca en doğru kaynaklara ulaşmaya çalışır.

2.4.1.4.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicinin marka seçimiyle ilgili değişik süreçler vardır. Tüketici seçimlerini bilinçli ve rasyonel bir biçimde yapar. Tüketicinin ilk hedefi ihtiyacını karşılamaya çalışmaktır. Daha sonra ürün/hizmetten bir takım getiriler elde etmeye çalışır. Ürün veya servislerden tüketiciye gelen vasıflar, özellikler değişebilmektedir (Kotler, 2006:193). Örneğin: Cep telefonunda ses ve görüntü netliği, batarya ömrü, internet erişilebilirliği, sar (elektro manyetik enerjinin vücut dokuları tarafından soğrulma hızı) seviyesi, fiyat.

Bütün satın alma durumlarında, bütün tüketicilerin kullandığı ortak bir değerlendirme işlemi bulunmadığı gibi herhangi bir tüketici tarafından kullanılan bir tek değerlendirme biçimi de yoktur. Tüketici, birbirleriyle rekabet hâlindeki markalar hakkındaki bilgileri farklı şekillerde değerlendirerek satın alma kararına ulaşır. Çeşitli değerlendirme işlemleri bulunmaktadır ve bu değerlendirme işlemlerinin en çok kullanılan modelleri, tüketicinin, ürün hakkında çok defa bilinçli ve rasyonel temeller üzerinde karar verdiklerini gösterir (Foxall, 1980:17). Tüketiciler, hangi ürün/hizmetin özelliklerinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacağını düşünmelerinin yanında bu sahip olunan

özelliklerin önem derecesi de farklılık göstermektedir. Her özelliğin önem derecesi her bir tüketici için değişebilir. Tüketicilerin en başta dikkat ettikleri husus ürün/hizmet satın alındığı takdirde ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağıdır. Diğer bir ifadeyle, bekledikleri fayda ile elde ettikleri faydanın birbirini karşılama derecesidir.

Tüketici alternatifleri değerlendirirken markalarla ilgili karar vermesini kolaylaştıran tüketici karar verme kurallarını esas alır. Bu kurallar temelde “ikameli” ve “ikamesiz” şeklinde ikiye ayrılmaktadır.

İkameli karar vermede, üründe bulunmasını istediği özelliklere göre arasından seçim yapacağı bütün markaları puanlandırır ve hangi marka en yüksek puanı aldıysa seçimini o markadan yana yapar. Bu yöntemde bir marka eğer bir özelliğiyle düşük puan almışsa, bunu diğer bir yüksek puanlı özelliğiyle telafi edebilir, önemli olan toplam puandır. Belirli bir markanın, her açıdan diğer markalardan üstün olması gerekmemektedir (Bozkurt, 2004).

İkamesiz karar vermede, iyi özellikler kötü özellikleri dengeleyemez. Seçenekler tek tek değerlendirilir ve sadece her kritere göre en yüksek performansa sahip olan marka seçilir (Odabaşı ve Barış vd., 2002:368).

Bu yöntem de kendi içinde reddedici karar kuralı, ayırıcı karar kuralı ve leksikografik karar kuralı olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Solomon, 2004).

1. Reddedici Karar Kuralı : Tüketici, zihninde üründe aradığı her bir özellik ile ilgili kabul edilebilir bir minimum değer belirler. Bu minimum değer altına düşen markayı direkt olarak eler. Ancak elemeye rağmen geride çok alternatif markanın kalması bu yöntemin en büyük dezavantajıdır ve böyle bir durumda da ilk beğenilen marka satın alınmaktadır.
2. Ayırıcı Karar Kuralı: Tüketici, reddedici karar verme kuralında olduğu gibi, zihninde üründe aradığı her bir özellik ile ilgili kabul edilebilir bir minimum değer belirler. Ancak bu yöntemde reddetmek yerine bu minimum değeri

karşılamanı veya aşan ilk markayı satın alır. Burada da seçim yapmak için hala çok alternatif marka bulunduğundan dolayı, ilk beğenilen marka satın alınır.

3. Leksikografik Karar Kuralı: Tüketici öncelikle bir üründe aradığı özellikleri önem sırasına göre sıralar. Daha sonra çeşitli alternatifleri ilk önemli özellikten başlayarak değerlendirir. En önemli özellikte en yüksek puanı alan markayı satın alır. Eğer burada da durum eşit çıkarsa ikinci önemli özelliğe geçilir ve bu işleme tek marka kalana kadar devam edilir.

2.4.1.4.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici ihtiyaç duyduğu mallar veya hizmetler hakkında gerekli değerlendirmeleri yaptıktan sonra satın alma aşamasına gelir.

Tüketici, alternatifleri değerlendirme aşamasında, seçilecek markalar ile ilgili tercihler yapar. Tüketici, en çok tercih edilen markayı satın alma eğiliminde olabileceği gibi satın alma arzusu ve satın alma kararı arasında araya iki faktör girebilir (Odabaşı, 1996:170):

Birinci faktör, diğer kişilerin tutumlarıdır. Bir kimsenin, tercih ettiği bir alternatifteki tutumunda, bir diğer kimsenin sözleri üzerine, tercihinin seviyesinin azalması iki şeye bağlıdır: (1) bir diğer kimsenin, tüketicinin tercih ettiği alternatif hakkındaki olumsuz tutumunun yoğunluğu (2) tüketicinin, diğer kişilerin arzularına ayak uydurmasındaki motivasyonu. Diğer kişilerin ürün hakkındaki olumsuz düşüncesinin yoğunluğu ve o kimsenin tüketiciye yakınlığının derecesine göre, tüketici, satın alma arzusunu o ölçüde değiştirecektir. Bunun tam tersi de doğrudur. Eğer diğer kişi de aynı markayı beğeniyorsa, tüketicinin, o markaya olan tercihi daha da artacaktır.

İkinci faktör, beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Bunlar, satın alma arzusunu değiştirmek için ortaya çıkarlar. Satın alma kararında, aile ve arkadaşlar gibi danışma gruplarının tutumları ile beklenmeyen durumsal faktörlerin etkisi vardır. Tüketicinin, danışma gruplarının tutumlarına verdiği önem satın alma kararında etkilidir. Beklenmeyen durumsal faktörler de, doğrudan tüketiciyle ilgili olabileceği gibi satış

elemanının olumsuz tutumu gibi nedenlerden de kaynaklanabilmektedir. Diğer yandan algılanan risk de tüketicinin kararını etkileyebilmektedir. Algılanan risk ürünün fiyatı, ürün özelliklerindeki belirsizlik ya da tüketicinin kendine olan güveninden kaynaklanabilmektedir. Söz konusu riskin giderilmesinde tüketiciler; karardan kaçınabilirler, arkadaşlarından bilgi alabilirler ya da ulusal markaları tercih edebilirler.

Dört tip satın alma durumu vardır. Bu durumlara aşağıdaki bölümlerde yer verilmiştir.

2.4.1.4.4.1 Planlı Satın Alma Davranışının Özellikli Olması

Tüketici mağazaya gitmeden veya diğer mağaza fırsatlarını incelemeyen, belirli marka veya ürünü satın almaya planlı bir şekilde karar vermesidir. Bu durum yoğun sorun çözme ve ilgilenimin bir sonucudur. Planlı satın alma davranışının oluşmasını engelleyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; aile, arkadaş gibi referans gruplarının, bireyi satın alma kararından vazgeçirecek ya da şüpheye düşürecek önerileri; beklenmedik durumları oluşturan; kişinin gelirinin değişmesi, işini kaybetmesi, sosyal koşullarının değişmesi ya da ürün/marka ile ilgili algılanan riskin yoğunluğudur.

2.4.1.4.4.2 Planlı Satın Alma Davranışının Genel Olması

Tüketicinin hangi ürünü alacağı bellidir ancak marka konusunda kararı net değildir. Büyük olasılıkla mağazada belirlenecek satın alma davranışdır.

2.4.1.4.4.3 Satın Alma Davranışının İkame Olması

Özellikli veya genel planlanmış ürün/marka değiştirilerek yerine ürünün yerine getirdiği fonksiyonlarını ikame edecek ürün veya marka satın alınması durumudur.

2.4.1.4.4.4 Planlanmamış Satın Alma Davranışı

Tüketicinin önceden ihtiyacı belirleyip buna bağlı olarak satın alma gerçekleşmiş değildir. Bu tip satın alma davranışında tüketici mağaza içi uyarıcılardan etkilenir.

Örneğin, kişi mağazaya içecek almaya girdiğinde, zeytinyağında yapılan fiyat indirimi dikkatini çekerek, zeytinyağı da satın almaya karar verebilir. Büyük alışverişlerde ve çok şey satın alınacağı zaman bu tip satın alma davranışı görülmektedir. Bu durum, düşük ilgilenimli ve rutin satın alma davranışlarında rastlanmaktadır. Plansız satın alma davranışı, % 63 oranında indirim mağazası tüketicileri tarafından ve %39 departmanlı mağaza müşteri tarafından yapılmaktadır (Savaşçı, 2003:81).

2.4.1.4.5 Satın Alma Sonrası Duygular

Tüketiciler, satın alma kararı verdikleri ürün/hizmeti kullanarak bir deneyim kazanmış olacaklardır. Söz konusu deneyim de, tüketiciye yeni bir bilgi girişi sağlayarak bir sonraki satın alma kararında geri besleme sağlayarak etkili olacaktır. Bu açıdan değerlendirildiğinde satın alma sonrası davranışının bir çeşit bilişsel-algısal olgu olduğu söylenebilir (Markin, 1974:516). Satın alma kararı neticesinde beklentileri karşılanınca tatmin olan tüketici, tekrar aynı ürünü ve/veya markayı satın alabilecek ve başkalarına önerebilecektir. Fakat tatminsizlik yaşayan tüketici; aldığı ürünü iade etmeye çalışabilir, hiçbir şey yapmayabilir ya da ürünle ilgili şikayetlerini şirkete bildirebilir (Kotler, 1997:197-198).

Ürünü satın aldıktan sonra tüketici başka markalarla ilgili çok olumlu bilgiler duyabilir, kararıyla ilgili sorgulama yapabilir. Pazarlama iletişim araçlarının, tüketicinin markayla ilgili kararını destekleyici, kendini iyi hissetmesini sağlayıcı etki yapmaları gerekmektedir. Yani; pazarlamacının görevi ürünü satarak bitmiş olmamaktadır. Pazarlamacılar ürünü satın aldıktan sonraki mutluluk, satın almadan sonraki hareketler ve kullanımdan da sorumludurlar. Satın alma sonrasında müşterilerle kurulan olumlu ilişkiler, firmaların satış ve pazarlama gücünü ciddi oranda arttırmakta, müşteri desteği ve hizmetlerini daha etkin ve entegre hale getirerek müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesini ve müşteri tatmininin artmasını sağlamaktadır (Hamilton, 2002:11).

2.5 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI İLE İLGİLİ GÖRÜŞLER

Tüketici satın alma kararları konusunda çeşitli görüşler bulunmaktadır ve bu görüşler en geniş sınıflamaya göre geleneksel ve geleneksel olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır (Marsden, 1998:3-28).

2.5.1 Geleneksel Görüşler

Geleneksel görüşler de ekonomik (rasyonel) görüş, duygusal (davranışsal) görüş, pasif görüş, bilişsel görüş, tutumsal ve kişisel özelliklere dayanan görüş olarak beşe ayrılır.

2.5.1.1 Ekonomik (Rasyonel) Görüş

Tam rekabet piyasasının hakim olduğu dünyada tüketiciler, belirli bir gelir kısıtı altında, fayda teorisine bağlı olarak çeşitli hesaplamalar yapan ve her zaman en yüksek faydayı sağlayacak ürünleri tercih eden “satın alıcılar” olarak değerlendirilmekte ve bu bakış açısı rasyonel görüş olarak anılmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 2002:319- 355).

Rasyonel tüketicilerle ilgili bu klasik ekonomik görüşün gerçekçi olamamasının nedenleri şunlardır:

- İnsanlar varolan yetenekleri ve alışkanlıkları itibariyle sınırlıdır,
- İnsanlar değerleri ve amaçları itibariyle sınırlıdır,
- İnsanlar bilgi dağarcıkları itibariyle sınırlıdır.

2.5.1.2 Duygusal (Davranışsal) Görüş

Tüketicilerin karar alma davranışında duygusal süreçlerinin etkili olduğunu savunmaktadır. Bu görüşe göre tüketicilerin hepsi alışveriş yaparken mal ve hizmetleri eğlence, korku, umut, vb. duygularla ilişkilendirirler (Holbrook ve Hirschman, 2002:319-355).

2.5.1.3 Pasif Görüş

Bu görüşe göre tüketiciler pazarlamacıların her türlü promosyon faaliyetlerine inanan kişiler olup, pazarlamacıların doğru/doğru olmayan tutundurma çabalarını bilinçsizce kabul ederek hareket eden irrasyonel kişiler olarak görülür. Gerçekte ise, tüketiciler çoğu zaman bu şekilde davranmayarak alternatifleri araştırarak hareket ettiklerinden dolayı bu görüş de reddedilmiştir. Günümüz koşullarında eğitim seviyesi ve bilinçli tüketici sayısındaki yükselen artış göz önünde bulundurulduğunda bu görüşün etkisi yok olmaktadır.

2.5.1.4 Bilişsel Görüş

Bu görüşe göre tüketici, problemini düşünerek çözen birey olarak görülür. Esas üzerinde durulan nokta tüketicilerin belirli markalar hakkında araştırma yaptıklarına dayanmaktadır. Bu görüş, ekonomik görüş ile pasif görüşün arasında yer alır. Alternatifler hakkında araştırma yapar fakat her iki görüşün kesiştiği ortak sonuca ulaşamaz. Diğer bir ifadeyle, tüketici mükemmel olanı değil tatmin edici bir kararı gerçekleştirebilir.

2.5.1.5 Tutumsal ve Kişisel Özelliklere Dayanan Görüş

Tüketici davranışları açısından tutumlar, tüketicilerin satın alma davranışı öncesi satın alacakları ürüne karşı oluşturdukları olumlu veya olumsuz sezgileri olarak tanımlanabilir (Çabuk ve Nakiboğlu, 2004).

Tutumların duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden meydana geldiği düşünülmektedir. Buna göre duygusal bileşen, tüketicilerin bir ürüne karşı olan duygu, sezgi ve heyecanları ile ilgiliyken, bilişsel bileşen, tüketiciler açısından tüketim nesnesi ile ilgili olumlu ve olumsuz özellikleri içermektedir. Davranışsal bileşen ise duygusal ve bilişsel bileşenler çerçevesinde tüketicinin eylem odağını ve biçimini gösterir. Tutumlar ile ilgili tüketici davranışı araştırmalarının sonuçları pazarlamacılara, tüketicilerin

ürüne, markaya, reklama ve promosyon faaliyetlerine karşı tutumlarının bilinmesi gibi birçok fayda sağlamaktadır (Cervellon vd., 2003:259-272).

Kişisel özellik görüşüne göre tüketicilerin davranışları, tutarlı kişilik özelliklerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu teori, psikografik ve yaşam tarzı pazar bölümlendirmeleri, tüketici karar alma tarzları ve stratejilerinin belirlenmesi için tasarlanmış olan birçok kişilik envanterinin ve istatistiksel tekniğin temelini oluşturmaktadır (Marsden, 1998).

2.5.2 Geleneksel Olmayan Görüş

Geleneksel görüşten farklı olarak tüketici davranışı araştırmalarındaki geleneksel olmayan görüş tüketicileri, çevrelerinde gelişen olaylara pasif bir biçimde tepki vermek yerine, proaktif bir biçimde anlamlar yükleyerek kendi çevrelerini belirleyen bireyler olarak görmektedir (Pachauri, 2002). Bu görüş yorumsamacı ve postmodern olmak üzere iki farklı temele dayandırılmaktadır.

2.5.2.1 Yorumsamacı Görüş

Bu görüş tüketici davranışlarını anlamada, daha çok tüketicilerin mantık sistemleri, fikirleri, inanç sistemleri ve anlam verme yapıları gibi bireysel özellikleri ile ilgilenir.

2.5.2.2 Postmodern Görüş

Postmodern görüşe göre mutlak gerçek yoktur ve gerçek bireyin ait olduğu toplumun özelliklerine, kültürüne göre görecelidir (Odabaşı, 1996:2-8). Postmodernliğin toplumdaki etkisine bağlı olarak, bilimsel/teknolojik gelişim ve değişimler sürekli olarak yeni bir şeyler ortaya çıkarmakta, bu da bireylerin ihtiyaç ve tüketim yapılarını yeniden şekillendirmektedir (Fırat vd., 1995:40-56).

2.6 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINDA DEĞİŞEN EĞİLİMLER

Zamanla değişen teknoloji, tüketim kalıpları, demografik özellikler, tüketici tercihleri ve yaşam tarzları tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Sheth vd., 1998:2-3). Günümüz koşullarına göre oluşan tüketici davranışları aşağıdaki şekilde kategorize edilebilir (Kenneth vd., 2004:80-82).

2.6.1 Kültürel Değerler ve Tutumlarda Değişiklik

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

2.6.2 Zaman Baskısı

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

2.6.3 Kozalaşma

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

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

2.6.4 Bedensel ve Ruhsal Tatmine Yönelme

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

2.6.5 Heyecan ve Fantazi

Tüketiciler kendilerine heyecan ve fantazi yaratacak aktivitelere katılmaya başlamıştır.

2.6.6 Sağlığa Önem Verme

Son zamanlarda sağlık, sağlıklı yaşam ve dolayısıyla sağlıklı yiyecekler, sağlıklı temizlik malzemeleri konuları daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlamacılar da bundan yararlanarak mesajlarında sağlık konusunu ön plana çıkarmaya başlamışlardır.

2.6.7 Sosyalleşme

Tüketiciler evde daha fazla zaman geçirmeye başlamalarına rağmen hala sosyalleşmek için dışarı çıkma eğilimindedirler. Zaman sorunu yüzünden uzun saatler boyunca dışarıda kalamayacaklarından dolayı kısa süre kalınabilecek sosyal mekanları tercih etmektedirler.

Tüketicilerin satın almada yaşadıkları deneyim, bir sonraki satın almayı direkt olarak etkileyeceği için firmalar müşterilerin yaşam boyu değerlerini göz önünde bulundurarak öncelikle müşterilerini bilgilendirmelidir. Ürün hakkında bilgi sahibi olan tüketiciye satın alımı yaptırmaya yönelik cazip imkanlar sunulmalıdır. Firma ile müşteri sürekli

etkileşim halinde olarak hem firma daha iyiyi elde etmek için müşterilerinden geribildirim alır hem de müşteriler memnuniyetlerini veya memnuniyetsizliklerini firmaya bildirerek etkin bir satın alma işlemi gerçekleştirmiş olurlar. Satın alma sonrası hizmetler de satın almanın bir parçası görülerek gerekli ilgi gösterilerek gerçekleşmelidir. Tüketicinin ürüne yönelik sahip olduğu ön deneyim ile satın alma esnasında yaşanan fiziksel deneyim örtüşmelidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmadığı firmaların gelecekte yerini alması düşünülemez.

2.7 TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ ÖZEL MARKAYA YÖNELİK DEĞİŞİMİ

Dünyanın küreselleşmesi sürecinde firmalar arası rekabetin oldukça artması, perakendecilikteki son yıllardaki hızlı gelişme, mal ve hizmetlerin farklılaşması ve çeşitlenmesi, kişisel gelirlerdeki farklılıklar tüketicileri daha küçük pazar kesitlerine ayırmış bulunmaktadır. Bunun yanında, sosyo-ekonomik yapılarıdaki mevcut farklılıklar da dikkate alındığında, tüketicilerin farklı algı ve motivasyonlarla satın alma kararı verdikleri bilinmektedir. Ancak tüketici alışkanlıklarına dayalı olarak gelişen tüketici satın alma davranışlarında meydana gelen bu değişimin kaynağı ürün değeri ile ilgili istek ve beklentilerden ziyade, ürünü değerlendirme aşamasında yapılan karşılaştırmalarda olmuştur. Bilgi ekonomisinin bileşenlerini çok iyi kullanan günümüz tüketicileri, ürünler arasındaki farklılıkları karşılaştırabilecek düzeyde bilinçlenmiş oldukları için birçok alternatif arasından beklentilerini kalite ve maliyet açısından en iyi karşılayan ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Kalite öncelikli satın alma döneminin tüketicileri, genel olarak fiyat odaklı olmaktan çok fiyat kalite ilişkisini kurarak yani “kalite/fiyat” oranından elde edilen ürün değeri bakımından öne çıkan ürünleri tercih ederek, kalite açısından kendisini ispatlamış ancak fiyat açısından ulusal markalardan daha düşük fiyatlı özel markalı ürünleri tercih etmektedir. Nielsen 2005 verileri de bu fikri destekleyici niteliktedir. Özel markalı ürünlerin, harcanan paranın karşılığını verdiği fikrine katılım oranı dünya ortalamasında %69 olurken, özel markalı ürünlerin kalitesinin en az büyük markalar kadar iyi olduğu fikrine katılım düzeyi %62 olarak belirlenmiştir (Nielsen, 2005). Amerikan araştırma şirketi Wirthlin Worldwide’ın yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre tüketicilerin özel markaları tercih etmesinde,

daha çok ürünün cinsinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin kalite farkının hissedilir derecede farkedilmediği plastik çanta gibi genel ürünlerde, düşük fiyat nedeniyle özel markaların tercih edildiği görülmüştür. Aynı araştırmada, tüketicilerin üçte ikisi özellikle ilk satın alımda ürünü üreten işletmenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu aşamada ürünü üreten ve satan işletmenin güvenilirliği ve tanınırlık düzeyi belirleyici faktörlerdir. Ayrıca aynı araştırma sonuçları, tüketicilerin özel markaların değerini artırma beklentisi içinde olduklarını da göstermektedir. Bu yüzden özel markalarda, özellikle tüketici beklentilerini karşılayan kaliteyi, uygun fiyatla bir arada sunabilmek önem kazanmaktadır (Korkmaz, 2003:30).

Tüketiciler özel markalı ürün satın alırken, perakendecinin kendi markası ile piyasaya sürdüğü ürünleri kime ürettiğini önemsemektedirler. Bugün birçok üründe markanın kime ait olduğunun tüketici açısından pek önemi yoktur. Ancak satın alınması düşünülen ürünün üreticisinin hangi firma olduğu tüketiciler açısından önemlidir. Genelde perakendecilerin aynı zamanda özel markalı ürün üreticileri olabileceklerini düşünmeyen tüketiciler, özel markalı ürünlerin her zaman ulusal markalı ürünler üreten üretici firmalar tarafından üretildiklerini düşünmektedirler. Bu nedenle özel markalı ürün kullanmayı tercih eden tüketiciler, öncelikle ambalajın üzerinde yer alan üretici firmanın adına dikkat etmektedirler. Ipsos KMG 2010 verilerine göre, 2009 yılı verileri ile karşılaştırıldığında “üretici firmanın bilinir-güvenilir olması”nın önceliği artmıştır. Diğer taraftan, “marketin bilinilir ve güvenilir olması” daha az önemli görülmektedir. Örneğin Bim’de satılan Greenwood markalı yeşilçayı Doğadan firması üretmektedir. Eğer tüketici Doğadan firmasının çay kalitesine güveniyorsa Greenwood markalı yeşilçayı da Doğadan firması ürettiği için satın alıp hem istediği kaliteye yakın bir ürün aldığını hem de fiyat avantajı sağladığını düşünebilir. Ancak unutulmaması gereken bir nokta da, perakendecilerin üretici firmalarını kısa süreli zamanlarla değiştirebildiğidir. Yani A firması ürünü bir dönem B firmasına ürettirirken belli bir zaman sonra C firmasına ürettirebilir. Bu işlemi gerçekleştirirken de kalite standardizasyonunu sağlamada zorlanabilir. Ürün kalitesinin değiştiği düşünen tüketicinin marka değişikliğine gitmesi olasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka sadakati yaratmada bazı güçlüklerle karşılaşılması muhtemeldir.

Bilinçli ve çevreye duyarlı tüketici sayısının hızla arttığı günümüzde perakendeciler, sağlık bilinciyle hareket eden ve çevre korunmasında ilgili olan tüketici gruplarına yönelebilirler. Bu tip satın almalar özellikle son yıllarda önemli hale gelmiştir (Jonas ve Roosen, 2005:642). Buna göre perakendeciler, örneğin sunacakları özel markalı parfüm veya deodorantın içerdiği katkı maddeleri açısından ozon tabakasına daha az zarar verdiğini veya özel markalı deterjanın içerdiği katkı maddeleri açısından diğerlerinden daha az miktarda daha iyi ve güvenli sonuç verdiğini ya da cilde zararı olmadığını markalı ürünlerinde vurgulayabilirler. Ya da markalarında geri dönüşümü olan gelişmiş paketleme (çevre dostu ambalajlama gibi) kullanarak marka görünümünü vurgulayarak (Hoch, 1993:95) bu tüketici gruplarının ilgisini çekebilirler. Bunun yanında günümüz tüketici eğilimleri sağlıklı yaşam, diyet, daha iyi görünme ve kendini daha iyi hissetme olarak düşünüldüğünde özel markaların da bu alanlardaki varlığının tüketici yaşam kalitesinin artmasında önemli rol oynadığı söylenebilir.

Tüketicilerin yeniden şekillenen satın alma davranışları sayesinde sektörel büyümenin devam edeceği söylenebilir.

2.7.1 Tüketicilerin Perakende Zincir Mağazası Seçim Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler

Zincir mağazalar, mülkiyetin sahipliğine göre yapılan perakendecilik sınıflandırmasında bulunan; bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı, yönetimde merkezleşmenin söz konusu olduğu işletmeler zinciri olarak tanımlanmaktadır. (Mucuk, 2001: 265). Dünyanın en büyük zincir mağazalarını 1 milyon çalışan sayısı, 3500 mağazası olan Wal-Mart oluşturmaktadır. ABD’de modern zincirleme mağazanın gelişimi 1858 yılında kurulan Great Atlantic and Pasific Tea Company ile başlamıştır (Koparal, 1998:59). Özel markaların gelişimi de bu perakende zincirinde görülen gelişimle başlamıştır (Hoch ve Banerji, 1993:58). Türkiye’de ise zincirleme mağazanın gelişimi devlet girişimi olan Sümerbank’ın kurulması ile başlamıştır. 1956’da devlet tarafından kurulan Gima zincir marketleri de ilk örneklerdendir. (Deniz, 2003:58) Zincir mağazaların özellikleri, tek sahiplik, dağınık

kuruluş yeri yapısı, benzer mal türleri, merkezi yönetim, standart fiziksel görünüme sahip olmaları olarak sıralanabilir (Koparal, 1998:3-6).

Ipsos tarafından gerçekleştirilen araştırma, organize ticaretin en fazla yoğunlaştığı üç büyük ilde (İstanbul, Ankara ve İzmir), hanede asıl alışverisi yapan 710 tüketici ile yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonuçlarını içeren 2010 özel markalar raporuna göre hipermarket, zincir mağaza ve süpermarketlerde özel markalı ürün satın alma 2009 yılına göre daha düşük bir büyüme göstermektedir ve özel markalı ürün satın almalarının en yoğun yapıldığı satış kanalı indirim zincirleri olmuştur. İndirim zincirleri 2010 yılı itibarıyla özel markalı ürünler pazarındaki payını %85,1'den %86,2'ye çıkarmışlardır. Hanelerin düzenli olarak alışveriş yaptığı ilk on zincir sırasıyla; Bim, Tansaş, Carrefour, Kipa, Migros, Diasa, Şok, Kiler, Pehlivanoğlu ve Metro'dur. Düzenli alışveriş yapılan zincirler içinde Bim, alışverişçilerin %70,3'i tarafından tercih edilerek ilk sırada yer almıştır. Bim'i takiben en çok tercih edilen marketler ise sırasıyla; Kipa, Kiler, Migros, Tansaş, Diasa, Carrefour, Şok'tur. Son dönemde hanelerin yaklaşık %81,7'si en az bir kere indirim zincirlerinden özel markalı ürün alırken, bu oran hipermarket & zincirler için %58,7'dir. İndirim marketlerini öne çıkaran sadece alım yapan hanelerin sayısı değil, yapılan alımların miktarından da kaynaklanmaktadır. (Ipsos KMG, Market Markalarında Son Trendler 2010 Araştırma Raporu).

Özel markalı ürünlerin tüketicilere sunumu veya dağıtımını çoğunlukla perakendecinin kendisi tarafından yapıldığı için gelişmiş bir tedarik zincirinin eksikliğinde özel markaların yüksek pazar payına ulaşması mümkün olmamaktadır (Bell, 2000:27). Dolayısıyla, özel markaların başarısında özel markaların üretiminde bulunacak işletmelerin geniş bir dağıtım ağına sahip olması gerekmektedir (Hoch and Banerji, 1993:63). Pazarlamada geriye doğru bütünleşme tedarik kaynağını ele geçirme; ileriye doğru bütünleşme ise dağıtım kanalını ele geçirmeyi ifade etmektedir yani talep noktalarına, müşterilere yaklaşma söz konusudur. Zincir marketler de geriye doğru bütünleşerek yani üretici konumuna geçerek kendi özel markalarını kullanabilirler.

Tüm Avrupa ülkelerinde, perakendecilerin özel markalı ürünleri üreticiden alıp tüketiciye ulaştıracak bir dağıtım ağına sahip olması gerekirken; ülkemizde ise üreticilerin ürünleri perakendecilere ulaştıracak bir dağıtım ağına sahip olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkiye’de özel markalı ürünlerin teslimatında sorumluluk üreticiler üzerindedir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara sadık kalarak hiçbir zaman rafların boş kalmamasını sağlamak olmalıdır (Kabakçı, 2006:1).

Tüketiciler hem ürün veya hizmeti alacakları markayı hem de ürün veya hizmetin satın alınacağı aracıyı seçme durumundalardır. Perakende mağazalarından alışveriş konusunda alternatifler değerlendirilirken, tüketici özelliklerinin yanı sıra, perakendeciden kaynaklanan çok sayıda etken de tüketici tercihini olumlu veya olumsuz şekilde yönlendirmektedir. Bu faktörlerin etkisi tüketiciden tüketiciye değişebileceği gibi zaman, ülke, kültür gibi çok sayıda etkene göre de farklılık gösterebilir. Ayrıca, aynı tüketicinin tutumu da zaman içinde farklılaşabilir. Bu çalışmanın satın alma davranışlarıyla ilgili ikinci bölümünde belirtildiği gibi Davies ve Brooks (1989) tüketicileri dört grup altında toplamıştır:

- Ekonomik tüketiciler: Alışverişte harcadıkları zamana karşılık en iyi para ve değeri elde etmek isterler.
- Kişisel tüketiciler: İlgi ve kişisel etkileşim içinde bulunmak isterler.
- Etik tüketiciler: Kendilerini, küçük ve yerel perakendeciler gibi belirli bir grup mağazadan alışveriş yapmak zorunda hissederler.
- Kayıtsız tüketiciler: Alışverişe tamamen ilgisizdirler.

Farklı özelliklerdeki tüketicilerin perakende seçim süreci ve bu süreçte etkili faktörler ise Şekil 2.7’de yer almaktadır.



Şekil 2.7: Perakende seçim süreci ve bu süreçte etkili faktörler

Kaynak: Omar, 1999:115

Şekil 2.7’de görüldüğü üzere, satılan ürünlerin algılanan kalitesi ve tüketicilerin alışveriş yapma kararlarında tüketicilerin özellikleri önem taşımaktadır. Bu süreçte, perakendecilerin mağaza imajı da etkilidir (Schiffman ve Kanuk, 2007:185). Mağaza imajı, tüketicilerin mağaza deneyimleri sonucunda algıladıkları özelliklerin bileşkesidir (Omar, 1999:103). Bu konuda yapılan ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Martineau (1958), perakendeci tercihini etkileyen faktörlerin yanı sıra, mağaza imajının kişinin kendi imajıyla örtüşmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada, mağaza yerleşimi ve mimarisi, semboller ve renkler, reklam ve satış personeli mağaza imajını ve dolayısıyla mağaza tercihini belirleyen etkenler olarak sıralanmıştır. Berry’nin 1969 yılında yaptığı mağaza imajını belirleyen etkenlerle ilgili çalışmada ise ürünlerin fiyat, kalite, çeşitlilik ve modeli, satış personeli, mağazanın konumunun uygunluğu, diğer

uygunluk faktörleri, hizmetler, satış promosyonları, reklam, mağaza atmosferi ve mağazanın ününü etkili faktörler olarak saptamıştır.

Tüketicilerin genel olarak tutumlarını etkileyen ürünün fiyat/değer ilişkisi, ürün kalitesi, mağaza atmosferi, uygunluk, park yeri imkanı, kişisel satış, kredi uygulamaları gibi ürünler ve mağazanın fiziksel koşullarını kapsayan pek çok faktör tüketicilerin perakendecileri seçmelerinde etkili olmaktadır (Omar, 1999:113). Bu nedenle perakendeciler, en büyük avantajları olan tüketicilere üreticilerden daha yakın olma konumlarını, ihtiyaçlardaki değişimi anında tespit edebilme güçlerini en iyi şekilde kullanarak ve talebe paralel olarak ürünlerini yenileyerek tüketicileri mağazalarını tercih etmeye yöneltmek için, sürekli değişen ve iyileşen bu koşulları dikkate alarak esnek yapı stratejileri geliştirmelidirler. AC Nielsen tarafından gerçekleştirilen araştırmada, perakendeci başarısı için en önemli üç kriter olarak bahsedilen “yer, yer ve yer” sloganının yeniden gözden geçirilmesi gerektiği ve onun yerini “algı, seçim ve yer”in aldığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerden, alışveriş yapacakları perakendeci seçiminde ödenilen paranın karşılığı, yüksek kalitede marka ve ürünlerin bulunması, en yakın konumda bulunma, en uygun/kolay park yeri ve geri dönüştürülebilir paket kağıdı ve poşet kullanması kriterlerinden hangisinin en önemli olduğunu ifade etmeleri istenmiş ve %85’i ödenilen paranın karşılığını almanın öneminden bahsetmiştir. Türkiye bu kriteri birinci sırada belirten ilk on ülke arasında yer almaktadır. Yapılan araştırmada tüketicilere ödedikleri paranın karşılığını almaktan neyi anladıkları sorulduğunda fiyat, promosyon ve algının bu değişkenin üç sac ayağını oluşturduğu görülmüştür (AC Nielsen, 2008). Bu üç faktöre ek olarak, özel markaların varlığı da, perakendeci seçiminde ve ödenilen paranın karşılığını almada etkili olmaktadır. Her iki global tüketiciden biri, “ödenilen paranın karşılığını almanın”, perakendecinin geniş bir özel markalı ürün yelpazesine sahip olması anlamına geldiğini belirtmiştir (AC Nielsen, 2008).

Perakendecinin kendi özel markasını taşıyan ürünlerin bulunmasının gerekliliğini savunan ülkeler Yunanistan (%82), Almanya (%78), Portekiz (%77), İtalya (%72) ve İspanya (%72) ile genel ortalama %52’lik paya sahip Avrupa ülkeleridir.

Global tüketicilerin zevk ve tercihlerinin de ortak paydalar altında toplanması, global zihniyetli marka yöneticilerinin gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır. Gerek üretici markalar açısından gerekse özel markalar açısından tüketici seçimlerinin benzerlik kazanması perakendeci mağaza seçim sürecinin de bu ortak dinamikler kapsamında gelişmesini gerektirmektedir.

2.7.1.1 İndirim Marketleri ve Yüksek İndirim Marketleri ile Düşük İndirim Marketleri Yaklaşımları

İndirim marketleri (discount store), geniş ürün çeşitliliğine sahip, sınırlı servis koşulları bulunan ve düşük fiyatlı ürün sunan perakendecilerdir. İndirim marketlerinde hem özel markalı hem de ulusal markalı ürünler bulunmaktadır. İndirim marketlerinde satılan ürünler diğer marketlerde satılanlara göre koşullara uyum bakımından daha geride yer alır (Levy ve Weitz, 2007:48). Market büyüklüğü bakımından da kolaylık mağazaları ile süpermarketlerin büyüklüğünün arasında yer almaktadır (Codron, 2004:590).

İndirim marketi (discount store) kavramı 1960'lı yılların başında Alman perakendeci Aldi ile ortaya çıkmıştır. Aldi adı "Albrecht Discount" ifadesinin kısaltmasından oluşmaktadır. Almanya merkezli bu süpermarket zinciri Aldi Nord (Kuzey Aldi) ve Aldi Süd (Güney Aldi) olmak üzere iki gruptan oluşmaktadır. Bu iki grup birbirinden bağımsız yönetilmektedir ve bir çok açıdan farklılıklar göstermektedir. Aldi' nin politikası düşük fiyat politikasıdır ve "daha akıllıca alışveriş" sloganına sahiptir. Aldi şubelerinde dekorasyon ve süslemeye yer yoktur. Karton kutudaki ürünler müşterilerin kolayca ulaşabileceği şekilde yerleştirilir. Mağaza çalışanları, kalabalık olmayan saatlerde depolama, temizlik gibi işlerle de ilgilenmekte ve bu tasarruf önlemleri de direkt olarak müşteriye düşük fiyat olarak yansımaktadır. Aldi' de marka çeşitliliği sınırlıdır. Genelde bir üründe ikiden fazla marka çeşidi bulunmamaktadır, çoğunlukla bir marka bulunmaktadır. Aldi bugün itibariyle dünya çapında 8 bin 200'ü aşkın şubeye sahiptir. Aldi'nin ulusal ve uluslararası piyasalarda en büyük rakibi Lidl'dir. Zaten bu iki market "indirim marketi" konseptinin benchmarklarıdır. Lidl'in dünya çapında 8 bin şubesi bulunmaktadır. İlk Lidl discount market (indirim marketi) 1973 yılında, Aldi discount marketinin konseptini kopyalayarak kuruldu. Şu anda yirmiden fazla ülkede

faaliyet gösteren bir zincirdir. Aldi'den daha fazla “ her gün düşük fiyat” bazlı promosyon kullanmaktadır. Lidl'nin ürün kalem sayısı Aldi'den daha geniştir.

Türkiye’de “discount” yani indirim marketi kavramı 1995 yılında Bim ile gündeme gelmiştir. Bim, konsept bakımından Aldi’ye oldukça benzemektedir. Özel markalı ürünlerin Türkiye’de gösterdiği son gelişme olan özel markalı gsm Bimcell de Aldi’nin “Aldi Talk” ürününü anımsatmaktadır. Cep operatörü Avea ile anlaşılan Bim, Bimcell ile mobil iletişim sektörüne de girmiştir. Karmaşık olmayan, tek tip tarife yapısıyla iş yapmayı planlayan Bimcell’in düşük fiyat stratejisi izlemesi muhtemeldir. Bim mağazalarının aynı zamanda Bimcell satış noktası olması Bim’in maliyetlerini azaltacaktır. Bunun yanında Avea ile ortak çalışması da risk düzeyini azalttığından düşük fiyat stratejisinin temelini oluşturan etkin maliyet politikası ile müşteri memnuniyetini sağlayarak piyasa koşullarında önemli ve avantajlı bir yer edineceği öngörülebilir.

İndirim marketleri kategorisinde Bim’i Şok takip etmiştir. Daha sonra 2001 yılında pazara giren Diasa’dan sonra çoğalmalar başlamıştır. İndirim marketlerinde yapılan harcamaların her yıl % 15 artması da rekabetin daha da zorlu geçeceğinin bir işareti olarak düşünülebilir. Rekabet kurumunun yapmış olduğu “Türkiye Hızlı Tüketim Ürünleri Perakendeciliği Sektör İncelemesi Ön Raporu”na göre 2009 yılının büyüme rekorunu Bim ve A-101 marketleri kırmıştır (www.bloomberght.com/turkiye-ekonomisi Erişim tarihi: 25.01.2012). Ayrıca dünyanın lider marka değerlendirme firması olan Brand Finance’ in yaptığı değerlendirmede de 1.2 milyar TL marka değeriyle Bim, Türkiye’nin en değerli perakende markası olmuştur (www.dunya.com Erişim tarihi: 23.03.2012). Nielsen 2011 Pl raporuna özel markalı ürünler raporu) göre indirim marketlerinin de yer aldığı dört yüz metrekare altındaki küçük formatlı süpermarketlerde hipermarketlere kıyasla satışın çok daha büyük kısmı özel markalı ürünlerden meydana gelmektedir (Nielsen 2011 Haziran Pl raporu).

İndirim marketleri yüksek indirimli (hard discount) ve düşük indirimli (soft discount) marketler olmak üzere ikiye ayrılır. Yüksek indirimli marketlerde özel markalar çok yoğun iken düşük indirimli marketlerde ulusal markaların yoğunluğu daha fazladır

(Bocutoğlu, Atasoy, 2001:38). Düşük indirimli marketler özel markaların avantaj ve dezavantajlarından ziyade geniş bir ürün yelpazesi sunarak dolayısıyla diğer markalara da yer verme fikri ile hareket ederler. Bunlara ek olarak düşük indirimli marketler, yüksek indirimli marketlere göre göre raf ve ürün düzenlemelerine, ürün çeşitliliğine biraz daha fazla önem verirler. Temel prensipleri bakımından benzer olan yüksek indirimli marketler ile düşük indirimli marketler benzer olduğundan bu marketler arasında çok belirli bir ayırım yapmak doğru olmayabilir. Ayrıca ikisi arasında geçişler de görülmektedir. Örneğin, Şok, bugüne kadar düşük indirimli marketler kategorisindeyken sahiplik değiştirdi ve yüksek indirimli market kategorisine geçmiş bulunmaktadır.

“Yüksek indirim” kavramı 1929 buhranından sonra doğan ABD merkezli süpermarketçilik anlayışının günümüze uyumlaştırılmış şeklidir. Başlangıcı her ne kadar 90’lı yıllara dayansa da popülerliği zaman içerisinde artmış ve günümüzde de popülerlik kazanmaya devam etmektedir. Bu sistem süpermarket kavramını daha yerel birimlere bayi mantığı ile taşımıştır. Ortak özellikleri, tüketiciye yakın yerlere kurulum, reklam, ambalaj, enerji, istihdam, lüks gibi kavramlardan mümkün olduğunca uzak durmak, masrafları minimum tutarak yerel marketler kurmak, ucuz ürünlerle pazar yaratmaktır (www.ieseinsight.com, Erişim tarihi: 12.02.2012). İndirim marketleri özellikle fiyata duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için iyi bir alternatif oluşturmaktadır (Ghosh, 1998:429).

2.7.2 Tüketicilerin Özel Marka Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

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

ve tercihleri değişen koşullar neticesinde sürekli yenilenen tüketicinin gerçek anlamda tanınması ve bu doğrultuda ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma stratejilerinin geliştirilmesi gereklidir. Örneğin, özel markalı ürünlerin farklı boyutlarda veya büyüklükte sunulmasıyla (aile boyu) (Baltas, 1997:321), bonus ambalaj uygulamalarıyla veya ürünleri birlikte bandajlayarak (Kaşıkçı, 2002:53-54) tüketicilerin özel markalı ürünleri daha fazla tercih etmeleri de sağlanabilir. Özel markalı kola ürününün altılı, onikili ambalajlarda veya şişe ve kutu gibi birçok şekillerde sunumu sağlanmalıdır. Bu her perakendecide bulunabilecek aynı kola ürününün, farklı pazar bölümlerine hitap etmesini sağlayabilir.

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

Perakendeciler özel markalı ürünlerin satın alımını, alışverişlerinde daha fazla özel markalı ürün satın alan tüketicilere yönelik çekilişler düzenleyerek, özel indirimler yaparak, paket üstü promosyon (bantlama) ve paket içi promosyonlar anında verme olarak adlandırılan tüketicilere ürünün yanında ürünün fiyatının altında bir takım hediye ürünler vererek (Örneğin, özel markalı nescafe satın alana süt tozu bedava verilebilir böylece satın almayı hızlandırırken aynı zamanda özel markalı diğer ürünü de deneterek kaliteye dair algılanan riski düşürülebilir), günlük gazetelere verilen insert'ler gibi farklı uygulamalar yaparak (A.B.D.'de bazı insert'lere şampuan, krem gibi deneme

ürünlerinin ilişitirildiği de bilinmektedir ve bu uygulamaya Türkiye’de de rastlanılmaktadır) (Tığlı ve Pirtini, 2006:7-8) arttırabilir.

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

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

Özel markalarının gelişim süreci (Dunne ve Narasimhan 1999; Burt 2000), başarısında etkili olan faktörler (Hoch ve Banerji 1993, Dhar ve Hoch 1997) ile stratejik ve ekonomik önemi (Burt 2000, Berges-Sennou vd. 2004) konularının bulunduğu çalışmalar genellikle 1990’lı yıllarda görölmeye başlanmıştır. Aynı dönemde, ulusal ve jenerik markaların özel markalarla karşılaştırılmaları (Bellizzi vd. 1981, Cunningham vd., 1982, Steiner 2004) ve özel markalara karşı geliştirilebilecek rekabet stratejileri (Quelch ve Harding 1996, Hoch 1996, Ashley 1998, Verhoef vd. 2002) konularının da yer aldığı çalışmalar yapılmıştır. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici ölçęindeki çalışmalarda ise, tüketicilerin perakendeci tercihlerini etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, tüketicilerin özel markaları algıları ile bu algılarını etkileyen risk

algısı, fiyata duyarlılık, fiyat - kalite ilişkisi, mağaza imajı, mağaza sadakati gibi faktörlere yer verilmiştir.

2.7.2.1 Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Yapılan araştırmalar incelendiğinde tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile özel markaları tercih etmeleri arasındaki ilişkinin zayıf olduğu saptanmıştır.

Demsetz (1962), özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmişlerinin daha kolay olduğunu ve mağaza sadakati veya diğer yapısal değişkenlerin bu durumu açıklamada kullanılabileceğini öne sürmüştür (Myers, 1967). Frank ve Boyd (1965) özel markalı ürünleri kullanan tüketiciler ile kullanmayan tüketiciler arasında, sosyo-ekonomik özellikler ve tüketim alışkanlıkları açısından belirli bir farklılık bulunmadığını saptamıştır. Yaş, gelir, eğitim durumlarının etkileri istatistiksel olarak anlamlı çıksa da katsayı değerleri küçük çıkmıştır. Elde edilen bulgulardan sadece aile reisinin eğitim seviyesi ile özel markalı ürünlere yönelik tutum arasında pozitif yönlü, yüksek gelir grubundaki aileler ile özel markalı ürün tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Myers (1967) da elde edilen sonuçlara benzer şekilde, özel markalı ürünlere yönelik tutum ile sosyo-ekonomik değişkenler arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varmıştır. Murphy (1978) sosyo-ekonomik değişkenler ile özel markalı ürüne yönelik olumlu tutum arasında güçlü bir ilişki olmadığı ancak A-B grubu olarak da ifade edilen üst gelir grubunda yer alan bayanların özel markaları tercih etmeye daha fazla eğilimli olduğu sonucuna varmışlardır. Özel markalara yönelik satın alma davranışı ile demografik, sosyo-ekonomik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını inceleyen diğer çalışmalarda ise, bazı özellikler özel markalı ürünleri tüketme konusunda olumlu veya olumsuz etkiye sahip olurken; bazı değişkenlerin herhangi bir etkisi olmadığı şeklinde sonuçlar elde edilmiştir. Söz konusu değişkenler ve yapılan çalışmalar şu şekilde belirtilebilir:

2.7.2.1.1 Cinsiyet, Yaş ve Medeni Durum

Özel markalara yönelik tutumun belirlenmesinde, 1960'lar ve 70'lerde bayanlar ön plana alınarak incelemeler yapılmıştır (Myers 1967, Burger ve Schott, 1972). Daha sonra Dick ve diğerlerinin yapmış olduğu çalışmada özel marka satın alma eğilimindeki tüketicilerin düşük gelirliliği, daha genç, evli ve geniş ailelere sahip olduğu görülmektedir (Dick 1995:15-22). Yapılan bir diğer çalışmada (O. E. Omar, 1996) ise özel marka satın almaya eğilimli tüketicilerin genç, genellikle 18-24 yaşları arasında, eğitim seviyesi düşük, çoğunlukla bayan, geniş aileye sahip, kirada oturan ve risk almayı seven tüketiciler olduğu saptanmıştır. Baltas ve Argouslidis (2007) ise, cinsiyet ile özel marka tutumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ileri sürmüştür.

Tüketicilerin marka tercihlerinde yaşın marka sadakatini etkileyen önemli bir faktör olduğu bilgisine dayanarak; ileri yaşlardaki tüketicilerde marka sadakati daha fazla olduğu için özel markalı ürünlerin genç tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebileceği söylenebilir. Aynı zamanda, genç tüketiciler imaja önem verdiklerinden dolayı özel markalı ürünleri tercih etmeyip daha yüksek fiyatlı olmalarına rağmen ulusal markalı ürünleri satın alabilirler. (Sethuraman ve Cole, 1999). Yapılan çalışmalar cinsiyet ve medeni durumda da olduğu gibi yaşın, özel markalı ürün tüketimine etkisi ile ilgili farklı sonuçlar ortaya koymuştur. 1970 yılında yayınlanan bir çalışmada özel markalı ürün tüketicilerinin üst gelir grubunda (ABC) ve genç olduğu (16-34 yaşları arasında) (Livesay ve Lennon, 1978) belirtilmiş; daha sonra bazı çalışmalar bu görüşü desteklerken (Dick vd. 1995; Cunningham vd. 1982) bazı çalışmalarda ise genç tüketicilerin ulusal markalı ürün tüketmeye daha fazla eğilimli olduğu saptanmıştır (Sethuraman ve Cole, 1999). Bunların yanında bazı araştırma sonuçlarının tüketicilerin yaşı ile özel marka satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucunu da ortaya koymuştur (Richardson vd. 1996a, Burton vd. 1998, Baltas ve Argouslidis 2007). AC Nielsen'in 2005 yılındaki araştırmasına göre, Kuzey Amerika ve Latin Amerika'da genç tüketicilerin özel marka tüketimi yüksek seviyelerde iken Asya'da çok düşük seviyelerdedir. Avrupa'da ise orta yaştaki tüketicilerin özel markalı ürün satın alımları diğerlerine göre daha yüksek seviyelerdedir (AC Nielsen 2005, 7-

26). Bu bulguya göre, özel markalı ürün tüketicilerinin yaşlarının yaşanılan ülkelere dayalı olarak farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır.

2.7.2.1.2 Eğitim

Tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe ve gelirleri buna bağlı olarak yükseldikçe fiyata daha az duyarlı olacaklarından dolayı ulusal markaları tercih edip, özel markalı ürünleri tercih etmeyecekleri şeklinde yorumlanmaktadır. Oysa, tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe ulusal ve özel markalı ürünleri daha iyi karşılaştırarak daha iyi bir ürün değerlendirmesi de yapabilirler. Eğitim düzeyi daha düşük olan tüketiciler ise ürünün ayırt edici özelliklerini görmede daha başarısız olabilirler. Bu durumda, eğitim seviyesi ile özel marka tercihi arasında olumlu bir ilişki vardır ancak Richardson vd (1996a) eğitimle özel marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucunu elde etmişler; Burton vd. (1998) ile Baltas ve Argouslidis (2007) ise tüketicilerin eğitim seviyelerinin yükselmesi ile özel markaları tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine bu görüş doğrultusunda Ailawadi vd. (2004) ise özel marka satın alma eğiliminde olan tüketicilerin; imaja karşı duyarlı olmayıp fiyata karşı duyarlı olan, orta gelir grubunda ve eğitim düzeyi yüksek tüketicilerden oluştuğunu ileri sürmüştür. Güncel bir araştırmaya göre de özel markalı alkolsüz içecek alıcılarının, diğer kategorilerdeki özel markalı ürünlerin alıcılarından daha düşük eğitim seviyesine ve düşük gelire sahip oldukları, diğer yandan özel markalı tuvalet kağıdı kullanıcılarının, diğer özel markalı ürün kullanıcılarına göre daha genç ve daha yüksek eğitim seviyeli oldukları tespit edilmiştir.

(<http://www.plturkey.org/images/Dosyalar/IpsosKMG2010.pdf>, Erişim tarihi: 15.12.2011). Buradan da ürün grubuna göre eğitim ve yaş değişkenlerinde farklılık görülmektedir.

2.7.2.1.3 Aile Büyüklüğü

Gelir veya eğitimden bağımsız olarak, ailede yaşayan bireylerin sayısı arttıkça tüketicilerin imkanları daha sınırlı olacağı için özel markaları daha fazla tercih edecekleri söylenebilir. Bu sonuca paralel olarak bir başka çalışmada ise beş veya daha

fazla sayıda bireyden oluşan ailelerin, özel marka satın almaya daha eğilimli olduğu sonucu elde edilmiştir (Dick vd., 1995). AC Nielsen (2005a) tarafından yapılan bir araştırmada aile büyüklüğünün özel marka tüketimi ile doğru orantılı olduğu sonucuna varılmıştır.

Aile büyüklüğü ile özel markalı ürünlere ayrılan pay arasındaki ilişkinin ters yönlü olduğunu (Richardson vd., 1996a) ortaya koyan bir araştırmaya literatürde rastlanmamıştır ve yapılan bir başka çalışmada ailedeki birey sayısının artması ile özel markalar tercihini arttırması arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ileri sürülmüştür (Baltas ve Argouslidis, 2007).

Günümüz koşullarında aile büyüklüğünün özel markalı ürün satın alımı ile ilişkisine bakılacak olursa Eylül 2009 – Ağustos 2010 döneminde özel markalarının yaygınlığı tüm SES gruplarında geçen yıla göre daha büyük oranda artmaktadır ve son dönemde tüm hanelerin penetrasyon oranı artarken, sadece 3-4 kişilik ailelerde hane penetrasyonu geçen yıla göre daha az bir büyüme sergilemektedir. 1-2 kişilik ailelerde ise penetrasyon büyüme oranı geçen senekinin aksine büyük bir artış göstermektedir.

2.7.2.1.4 Gelir

Özel markalı ürünler ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlı oldukları için bu ürünler gelir düzeyi daha düşük olan tüketiciler tarafından daha fazla tüketilmektedir. AC Nielsen (2005b) tarafından yapılan bir çalışmada, dünya ortalamasında tüketicilerin %33'ünün özel markalı ürünlerin düşük gelir grubunda olan ve en kaliteli ürünleri satın alma imkanı olmayan tüketiciler için olduğunu düşündüğü, %24'ünün ise bu konuda kararsız kaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. AC Nielsen (2005a) tarafından yapılan bir başka araştırmanın sonuçları ise düşük gelir grubundaki hanelerin özel markalı ürün satın alma oranlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir.

Ancak bazı bulgular da bu durumun tersini göstermektedir. Pazarlama araştırmalarının ne kadar kapsamlı düşünülerek yapılması gerektiği ve satın alma/almama davranışının nedenleri irdelenirken ne kadar ayrıntılı düşünülmesi gerektiği AC Nielsen'in

araştırmasında (2005) bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Araştırmanın yapıldığı Avrupa, Kuzey Amerika, Asya ve Latin Amerika bölgelerinin tümünde gelir ile özel markalı ürün satın alımı arasında ters orantılı bir ilişki varken Singapur, İngiltere, İtalya ve Kolombiya gibi ülkelerde durum tam tersi olmaktadır. Hatta bu ülkedeki yüksek gelir sahibi bireyler harcamalarının büyük bölümünü özel markalı ürünlere ayırmaktadır. Bu durumun nedeni ise şaşırtıcıdır. Kolombiya’da düşük gelirli insanlar bu ürünlerin satıldığı mağazalara ulaşmada zorluk çektikleri için bu ürünleri satın alamamaktadırlar. Bu bireyler, evlerine yakın olan bakkal, küçük market tarzındaki yerlerden alışverişlerini yapmaktadırlar.

Bir taraftan düşük gelir grubundaki tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili olarak risk almak istemedikleri için daha fazla para ödeyerek ulusal markalı ürünleri tercih edebilirken; diğer taraftan yüksek gelir grubundaki tüketiciler daha yüksek fiyatlı ürünleri satın alabilecekleri için fiyata daha az duyarlıdırlar. Bu nedenle, özel markalı ürünleri tercih etmezler (Sethuraman ve Cole, 1999). Ancak dikkatten kaçmaması gereken iki önemli durum vardır. Birincisi, günümüzde özel markalı ürünlerin artan kalitesinin de ötesinde perakendeciler farklılaşma stratejisi yaratarak ulusal markalardan daha yüksek kalite düzeyinde farklı özel markalar sunarlar. Kanada’daki “Loblaw’s” perakende işletmesinin “President Choice”, TOPCO’dan “World Classics”, “Wallmart’ın” “Sam’s Choice” markaları örnek olarak verilebilir (Meza and Sudhir,2003: s. 6). Bu ürünler ile yenilik ve farklılık yaratmayı hedefleyen perakendeciler, özel markalarını yüksek kalite ve yüksek fiyatlı sınıfta konumlandırmaktadırlar. Yani düşük gelirli tüketicilerin bu ürünlere olan talebi minimum seviyelerde kalabilir ancak yüksek gelirli tüketiciler ise ulusal markalı ürünlerden daha çok bu özel markalı ürünleri talep edebilirler. Özel markalı ürünlerin gelire ilişkisi incelenirken, kalite düzeylerine göre konumlanan özel markaların, hedef kitle gelir düzeyi ile satın alma davranışı arasındaki ilişki incelenmelidir. Dikkate alınması gereken ikinci durum ise, tüketicilerin özel markalı ürün satın almaları, özellikle enflasyon dönemlerinde ve ekonomik koşulların kötüye gittiği dönemlerde artmaktadır. Bu dönemlerde tüketicilerin, daha ucuz olan ve belirli bir kalite seviyesi sunan bu ürünlere olan talepleri artmaktadır. Türkiye’nin periyodik dönemlerle ekonomik kriz yaşamakta olan bir ülke olmasının yanında artık global ekonomik

krizlerin etkileri daha sarsıcı olmaktadır. Bu nedenle, hem Türkiye pazarı açısından hem de global pazarlar açısından özel markalı ürün pazarının büyüyeceği öngörülebilir. Dünyadaki enflasyon artış oranları ücretler genel seviyesindeki dolayısıyla gelirdeki artış oranından daha büyük olduğu sürece özel markalı ürünlerin penetrasyonu artacaktır.

Literatürde yer alan çalışmalarda ise, orta gelir grubundaki tüketicilerin üst ve alt gelir grubundaki tüketicilere göre özel markalı ürünleri satın almaya daha eğilimli olduğu (Sethuraman ve Cole 1999, Dick vd. 1995); hane halkının gelir miktarı arttıkça özel markalara yönelik satınalmanın olumsuz yönde etkileneceği (Richardson vd. 1996a, Burton vd. 1998, Frank ve Boyd (1965); düşük gelir grubundaki tüketicilerin ulusal markalı ürünleri daha fazla tükettiği (Coe, 1971) ve üst gelir grubundaki tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik olumlu düşüncelere sahip olduğu şeklinde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

2.7.3 Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alma Belirleyicileri

Tüketiciler özel markalı ürün satın alırken birtakım öncüllerü geliştirerek satın almayı gerçekleştirirler. Özel markalara yönelik olan tutumları, kalite, fiyat ve risk algıları, mağaza imajı, mağaza sadakati ve ambalajlama tüketicilerin bu ürünleri satın almada belirleyicileridir.

2.7.3.1 Özel Markalara Yönelik Tutum

Markaya karşı olan tutum, Assael (1995) tarafından tüketicilerin o markayı sürekli olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri yönündeki eğilimler olarak tanımlanmaktadır (Assael, 1995:196). Özel markalara yönelik tutum ise, tüketicilerin bu markaları satın almaya gerçekte ne derece eğilimli olduklarını ifade eder (Richardson vd., 1996).

Uncles ve Ellis (1993) yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünleri nasıl satın aldığını incelemişlerdir. Yani tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alması ile ulusal markalı ürünleri satın alması arasında farklılık var mıdır? Bu ürünlerin

sunumuyla mağaza sadakatinde bir artış sağlanabiliyor mu? Sonuç olarak da bu ürünleri satan perakendeciler bu durumdan kazanç sağlayabiliyor mu? Bu noktaların araştırılmasına ABD’de 1981 yılındaki kahve pazarı verilerini kullanmışlardır. Kahve sektörünü seçmelerinin sebepleri ise özel markaların bu sektörde yüksek paylarının olması, anlamlı karşılaştırmalar yapabilmek için yeterince üretici markasının olması ve İngiltere’de benzer bir çalışmanın olmasının yanında kültürler arası bir analizin mümkün olmasıdır. Çalışmadan çıkan sonuçlara göre tüketiciler özel markalı ürünleri, ulusal markaların aynı ürün grubundaki ürünler ile aynı şekilde satın almaktadırlar ve ulusal markalar için satın alma sırasında yapılan değerlendirmeler özel markalar için de yapılmaktadır. Bununla birlikte perakendeci sadakati söz konusu değildir. Bazı tüketiciler zincir mağazalara bağlı kalırken bazıları da diğer mağazalardan satın alabilmektedirler. (Uncles ve Ellis, 1993: 57-70).

Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarının araştırılması ile üreticiler açısından özel marka üreten rakiplere kayma engellenebilir ve aynı zamanda üretici işletmeler özel markalara yönelik tutumları üretici markalara yönelik tutumlarla ilişkilendirerek kendi markalarını yeniden konumlandırabilir. Perakendeciler ise bu markaları tercih eden tüketici profilini kimlerin oluşturduğu, özel markaların mağaza içindeki konum iyileştirilmesi, bu markaların geçmişteki düşük performans sergilemelerinin nedenlerinin belirlenmesi konularında avantaj sağlayabilir (Dick vd., 1995). Ayrıca özel markaların varlığı mağaza sadakatini, karlılığı ve ürün devir hızını artırmaktadır (Liesse 1993’den aktaran Richardson vd., 1996a). Tüketicilerin genel tutumlarının ölçüldüğü Burton vd.’nin (1998) çalışmalarında, tüketicilerin fiyata duyarlılık konusunda kaliteden belirli bir miktarda fedakarlık ederek düşük fiyatlı ürün almanın özel marka tutumunu olumlu yönde, fiyat/kalite ilişkisi algısının ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmadaki promosyona duyarlılıkta yer alan faktörlerin tamamının özel markalarına yönelik tutumu olumlu etkilediği; pazarlama yapıtaşları (marketing constructs) olarak adlandırılan bölümde ise marka sadakati ve ani karar vermenin özel markalar tutumunu olumsuz; tüketicinin iyi bir alışveriş yaptığını düşünmesinin ise olumlu etkilediği; riskten kaçınmanın ise özel markalara yönelik tutuma herhangi bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir.

2.7.3.2 Risk Algısı ve Satınalma Risklerinin Özel Markalı Ürünler Üzerindeki Etkisi

Tüketicilerin satınalma kararlarının nasıl sonuçlanacağını birtakım belirsizliklere sahip olması algılanan risk olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin algıladıkları riskin derecesi, satınalma kararını etkileyen önemli bir faktördür (Schiffman ve Kanuk, 2000: s.153). Algılanan risk teorisi pazarlama araştırmacıları tarafından ilk kez tüketicilere sunulan üründe yetersiz bilgi durumu sözkonusu olduğunda bunun satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmek için kullanılmıştır. Satın alma kararı verirken bütüncül bir tutum sergileyen tüketiciler için satın alma davranışının sonucunda karşılanabilecekleri risklerin hafifletilmesi anlamında da özel markalar önemlidir.

Özel markalı ürünler tüketiciler için bir güven unsuru oluşturarak algılanan riski hafifletmektedir (Semeijn vd., 2004). Ancak, özel markalı ürünler tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından ulusal markalardan daha düşük kalitede algılanmaktadır ve buna neden olan temel etkenlerden biri algılanan risktir. Özel marka, üretici markasından daha ucuz fiyata satma amacıyla örneğin kakaolu fındık kremasının içindeki fındığın, meyve suyundaki ve reçelindeki meyvenin, temizlik malzemelerindeki aktif maddenin, sütteki katı maddenin ne kadarından vazgeçeceği önemlidir. Kar marjlarını arttırmak adına tüketicinin sağlığını tehlikeye atarak negatif anlamda ucuz üretmekten kaçınmalıdırlar. Aksi takdirde algılanan riskten gerçekleşen riske dönüşüm kaçınılmazdır.

Risk algısına yönelik olarak yapılan çalışmalarda başlangıçta ulusal ve jenerik markalı ürünler karşılaştırılmaktaydı, daha sonraki çalışmalarda jenerik markaların yerini özel markalar almıştır. Genelde özel markalı ürünlere yönelik algılanan risk ulusal markalara göre daha yüksek çıkmaktadır (Gonzales Mieres vd., 2006).

Risk algısı ve riskten kaçınma ile ilgili yapılan çalışmalarda risk algısının artmasının özel markalara yönelik tutumu olumsuz yönde etkilediği görülmüştür (Dick vd., 1995, Richardson vd., 1996a, Sinha ve Batra 1999, Batra ve Sinha 2000, Erdem vd. 2004). Burton vd. (1998) ise risk ile özel markalara yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki

bulamamıştır. Ancak bu durumun, risk algısında kullanılan ölçeğin, özel markalı ürünlere değil genel risk algısına yönelik olmasından da kaynaklanmış olabileceği ifade edilmiştir. Yapılan çalışmalarda riskten kaçınmanın, yani risk algısının artmasının, tüketicileri fiyata karşı daha duyarlı hale getirdiği sonucu elde edilmiştir. Batra ve Sinha (2000) da riskin belirleyicileri olarak yanlış ürün satın alma, kalite farklılığı, ürünün yapısı ve fiyata duyarlılığına yer vermişlerdir. Bir başka çalışmada, tüketicilerin riskten kaçınmada izledikleri en temel yollardan birinin yüksek fiyatlı ürünü satın almak olduğu belirtilmiştir (Sinha ve Batra, 1999).

Tüketicinin risk algıladığı ürün kategorisinde fiyata karşı duyarlılığı azalır, bu durumda özel markalı ürün satın alma isteği azalır ve ulusal markalı ürünlere yönelir. Özel markalı ürünlerde tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltan veya ortadan kaldıran perakendecilerin, pazar paylarını büyük ölçüde arttırabilecekleri söylenebilir (Mitchell ve Harris, 2005:822).

Bauer (1967) ve Cox (1967) algılanan riskin belirsizlik ve zıt sonuçlarını kapsayan iki bölümden oluştuğunu belirtmişlerdir. Algılanan riskin bu iki temel bölümüne ilaveten araştırmacılar bir satın almanın sonuçlarının finansal, performans, zaman, fiziksel ve psikolojik gibi çeşitli şekillerde kayıplara bölünebileceğini belirtmişlerdir (Dowling, 1986:194; Mitchell, 1998:180).

Algılanan risk altı değişik satın alma risk türünden oluşmaktadır. Bunlar fonksiyonel risk (performans riski) (ürünün performansı ile ilgili), finansal risk (olası mali kayıp), sosyal risk (diğer bireylerin tüketici hakkındaki görüşleri), fiziksel risk (sağlık), psikolojik risktir (bireyin kendine olan saygısı) (Jacoby ve Kaplan 1972'den aktaran Mieres vd. 2006). Bu risk türlerine Roselius'un (1971) eklediği ise, ürünün başarısız olması durumundaki zaman kaybını ifade eden zaman riskidir (Mieres vd., 2006).

2.7.3.2.1 Performans Riski (Fonksiyonel Risk)

Ürünün performansından emin olmama endişesi olarak ifade edilebilir. Daha çok tüketiciler için yeni olan ve teknolojik olarak karmaşık ürünlerde karşılaşılr.

Ulusal markalı ürünle özel markalı ürün arasında yüksek kalite farkı olduğunda özel markalı ürüne yönelik olarak algılanan performans riski yüksektir. Çünkü özel markalı ürünler tüketiciler tarafından düşük kaliteli olarak algılanmaktadır. Ayrıca yüksek fiyatın yüksek kaliteyi yansıttığını ve performans riskini azalttığını düşünen tüketiciler yüksek kaliteli ürünleri yüksek fiyatla ilişkilendirirler ve seçimlerini ulusal markalı ürünlerden yana yaparak ulusal markalı ürünlere yüksek fiyat ödemeyi kabul edebilirler.

Ürünün kalite performansı sonuçlarının uzun vadede alınabileceği ürün kategorilerinde daha kaliteli olarak algılanan ulusal markalı ürünler, özel markalı ürünlerden daha fazla tercih edilecektir. Örneğin bulaşık ve çamaşır makinelerinde kullanılan kireç önleyicilerin kısa vadeli kullanımlarla kalitesinin değerlendirilmesi oldukça zordur ve bu tür ürünlerin yanlış seçimlerinde karşılaşılabilecek risk oldukça yüksektir (Bardakçı vd., 2003:37). Ancak özel markalar ürünlerin sürekli iyileştirme çabalarının bir sonucu olan artan kaliteleri sayesinde günümüzde ulusal markalarla yarışır hale gelmiştir ve uzun vadeli kullanımlar sonucunda oluşabilecek riskin derecesi de azalacaktır.

Performans riskinin düşük olarak algılandığı ya da farklı markalar arasında performans farkının olmadığına inanılan ürün gruplarında satın alma karar sürecinde fiyat daha belirleyici olacak ve tüketiciler daha ucuz olan özel markaları tercihe yöneleceklerdir (Bardakçı vd., 2003:40). Özel markalı ürünler daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, kalite garantisi ve reklamlar tüketicilerin ulusal markalı ürünleri tercih etmelerine neden olabilmektedir (Kurtuluş, 2001:9). Genel olarak değerlendirilecek olursa performans riskinin yüksek olduğu durumlarda özel markalı ürünler ikinci planda kalmaktadırlar.

2.7.3.2.2 Fiziksel Risk

Ürünün kullanıcıya fiziksel olarak zarar verme olasılığıdır. Buradaki fiziksel risk margarin için sağlık endişesi iken, çamaşır suyunda hem kullanıcıya hem de ürünün üzerinde kullanıldığı diğer ürünlere fiziksel zarar verme olasılığını ifade eder (Bardakçı vd., 2003:41). Daha çok insan vücuduna doğrudan teması olan ürünler için söz konusu olan risk türüdür. Dolayısıyla saç jölesi, şampuan, vücut losyonu, sabun gibi kişisel bakım ürünleri fiziksel riskin yüksek olduğu ürün grubu olarak düşünülebilir. Fiziksel

riskin düşük olduğu ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilebilir (Bardakçı vd., 2003:37-39).

2.7.3.2.3 Finansal Risk

Üründen beklenen performans alınamaması durumunda veya sonradan ürünün tamiri için ortaya çıkabilecek parasal zarar olasılığını ifade eder (Delvecchio, 2001:242).

Dick vd. (1995) tarafından yapılan araştırma, tüketicilerin özel markalı ve ulusal markalı ürünler arasında kalite farkı olduğunu düşündüklerini ortaya koymuştur. Buna göre, daha az özel markalı ürün satın alan tüketiciler, özel markaların daha düşük kaliteye ve daha az güvenilir içeriğe sahip olduğunu, özel markaları satın almanın finansal bir kayıpla sonuçlanacağını düşünmektedirler. Sonuçta bu tüketiciler, özel markaları satın aldıkları takdirde “ucuz” insan olarak algılanabileceklerini düşünmektedirler (Dick ve Richardson:18).

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki genellikle tüketiciler ürün hakkında deneyimsiz olmaları durumunda yeni ve bilinmeyen ürünü satın almanın risklerinden çekindikleri, dolayısıyla finansal bir kayıptan kaçınmak istemeleri nedeniyle daha önce denedikleri, güvenilir buldukları ve iyi bilinen ulusal markaları satın almaktadırlar (Dick ve Richardson,:18; Sethuraman ve Cole, 1999:342-343; Batra ve Sinha:2000:175-180).

Finansal riskin nispeten daha düşük olarak algılandığı tuz, şeker, pirinç, el sabunu gibi ürünlerde tüketiciler özel markaları tercih ederken; finansal riskin yüksek olduğu deterjan, diş macunu, şampuan ve süt ürünlerinde tüketiciler özel markalar yerine ulusal markaları satın alma eğilimindedirler (Bardakçı vd., 2003:36). Algılanan finansal risk derecesinin yüksek olduğu ürün gruplarına karşı da perakendeciler parayı geri ödeme garantileri vererek ve örnek ürün dağıtımı ile finansal risk seviyesini minimuma indirebilir.

2.7.3.2.4 Zaman Riski

Mağazanın bulunması ve ürünün satın alınması için gereken ve harcanan zamanı, aynı zamanda üründen beklenen performans alınmadığında boşa geçen zamanı kapsamaktadır. (Mitchell ve Harris, 2005:824). Satış sonrası hizmetler arttırılarak ve tüketicilerin mağazaya ulaşımı kolaylaştırılarak (müşteri servis aracı tahsis etme vb.) bu riskler azaltılabilir. Ayrıca geçmişteki alışverişlerinden memnun kalan tüketiciler, yine aynı perakendeciden alışveriş yapmayı tercih ederek ve bu sayede ürünün satın alınması için gerekli süreyi kısa tutarak bu riski azaltabilirler.

2.7.3.2.5 Sosyal/Psikolojik Risk

Sosyal risk, özel markaların bireylerin ait oldukları sosyal gruplar tarafından kabul görmeyeceği endişesi ve sosyal dışlanma korkusu olarak algılanabilir. Konumlandığı yer itibarıyla genel olarak ucuz ve ulusal markalı ürünlerle eşit kalitede olarak düşünülen özel markalı ürünlerin daha çok orta ve düşük gelir düzeyine ait bireylerin veya genç, öğrenci kesimi tarafından kullanılıyor olması nedeniyle prestijli bir ürün olarak düşünülmediğinden belirli bir statü kaygısında olan tüketicilerin bu ürünleri kullanmaktan çekindikleri gözlemlenmektedir. Tüketicilerin kendi iç dünyalarında kullanacağı ürünlerde nispeten daha düşük fiyatlı özel markaların tercih edilmesi eğilimi mevcutken, ait olunan grubun üyeleri tarafından görülebilecek ürünlerde ulusal ya da global markalar tercih edilecektir (Bardakçı vd., 2003:36-37). Son olarak, özel markalara yönelik imaj oluşturma kampanyaları, tüketicilerin algıladıkları sosyal riski azaltabilir.

Psikolojik risk, ürünün tüketici imajıyla örtüşmeme olasılığı olarak tanımlanabilir. İmaj, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğüdür. Dolayısıyla psikolojik risk ile kullanıldığında başkaları tarafından görülebilir olma özelliği taşıyan ürünlerde daha fazla karşılaşılmaktadır. Bu açıdan, hem sosyal hem de psikolojik risk taşıyan ürünlerin birbirinden ayrı tutulması mümkün değildir. Sosyal ve psikolojik risk taşıyan ürünlere örnek olarak tuvalet kağıdı, sıvı yağ, kolonya ve ikram şekeri söylenebilir. Dolayısıyla

sosyal ve psikolojik riskin daha az algılandığı ürün kategorilerinde özel markalar daha fazla tercih edilir (Bardakçı vd., 2003:37).

Perakendeciler ürünlerin içeriği hakkında açıklayıcı bilgiler vererek, mağaza içi tat testleri ve kullanım testleri düzenleyerek, ambalajlarını kaliteli üreterek, kalite konusunda belirsizliği azaltarak, özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerin kalite seviyesinde olmalarını sağlarlar ve dolayısıyla algılanan riski olabildiğince azaltmış olurlar. Özellikle işletme yönetimi, kıyaslama (benchmarking) çalışmalarını birlikte yürüteceği bağımsız ajanslarla anlaşarak ve çalışma sonuçlarını direkt olarak ürünün ambalajında, mağaza içi bilgi platformunda toplumla ilişkili kampanyalarında tüketicilere ilan ederek belirsizliği ortadan kaldırır; bu da algılanan risk seviyesinin düşmesini sağlar. Yine sunulan garanti koşulları ve servis hizmetleri, mağazanın olumlu imajı, tüketicilere seçimlerinde yardımcı olacak yaklaşım şekli ve iade olanaklarının sağlanması tüketiciler açısından algılanan riski düşürecek ve satın alma isteğini arttıracaktır.

2.7.3.3 Fiyat Algısı

Özel markalı ürünlerde düşük fiyat algısı düşük kalite imajını çağrıştırmamalıdır. Özel markalı ürünlerin maliyetleri ulusal markalara göre daha düşüktür ve düşük maliyetli ürünlerde satın almayı etkileyen en önemli faktörler fiyat ve promosyondur.

Fiyat, özel markalı ürünlerin pazar paylarındaki artışta ve tüketiciler tarafından tercih edilmelerinde kalite ve perakendecilerin gücünün artması kadar etkili olmuştur. Özel markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlerden %20-%25 daha düşük fiyata sahip olmaları ve bu ürünlerin paylarının giderek artması tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarındaki artışın da bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Düşük fiyatlarla karşılaşan tüketiciler bunun işletme verimliliğinden mi yoksa kalite farkından mı kaynaklandığını iyi analiz etmelidirler. Yani işletme gerçekten verimli bir işletme olduğu için maliyet avantajları sağlamakta ve bunu ürün fiyatlarına yansıtarak mı yoksa kaliteden ödün vererek mi fiyatını düşürmekte, buna dikkat edilmelidir.

Frank ve Messy (1965)'ye göre marka yöneticileri, üst gelir grubuna dahil olan tüketiciler ile alt gelir grubundaki tüketicilerin farklı fiyat esnekliklerine sahip olup olmadığını öğrenmek istemektedirler ve yöneticiler için bu önemli bir bilgidir (Myers, 1967). Ekonomik teoriye göre, bazı tüketicilerin fiyat değişikliklerine, diğer tüketicilerden farklı tepki vermesi özellikle düşük maliyetli ürün gruplarında önemli bir pazar bölümlenme kriteridir (Myers, 1967).

Yaşanan ekonomik krizler tüketicileri fiyat konusunda daha hassas hale getirmiştir. Yapılan bir araştırmada, %84'lük pay ile Türkler'in, herhangi bir ürün veya hizmet alımında fiyat karşılaştırması yapan tüketiciler arasında ilk sırada yer aldığı görülmüştür (AC Nielsen, 2006). Tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları ve bu duyarlılıklarının özel markalı ürün tercihlerine etkisi hakkında çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Myers 1967, Lichtenstein vd. 1993, Baltas 1997, Dodds, Monroe ve Grewal 1991, Burton vd., 1998, Sinha ve Batra 1999, Sethuraman ve Cole 1999, Baltas ve Argouslidis 2007). Bu çalışmalarda, tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları ile özel marka tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve özel marka tutumlarını belirleyen değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar (Murphy 1978, Burton vd. 1998) sonucunda Murphy (1978) fiyata duyarlılık ile gelir seviyesi arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı sonucunu gösterirken; Burton vd. (1998), gelir seviyesi azalınca tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının arttığını ve özel markalı ürün satın alma eğiliminde oldukları sonucuna varmışlardır. Gabor ve Granger (1961) ise fiyata duyarlılık ile sosyal sınıf arasında ters yönlü bir ilişki ortaya koymuştur.

Fiyata duyarlılığın artması algılanan kaliteyi ve dolayısıyla satın alma isteğini arttırabileceği gibi, ürünün satın alınması durumunda yapılacak fedakarlığı düşündürerek satın alma isteğini azaltabilir. Değer algısı olarak ifade edilen algılanan kalite ile yapılacak fedakarlık arasındaki bu tercih sonucunda satın alma/almama gerçekleşir (Lichtenstein vd., 1993). Bu durumda fiyatın hem pozitif hem de negatif rolü vardır. Fiyatın negatif rolü, algılanan değere olan duyarlılık, fiyata duyarlılık, kuponlara olan duyarlılık, indirimlere duyarlılık ve fiyat mavenizmi (price mavenism)(cazip fiyata kayıtsız kalmama durumu); pozitif rolü ise fiyat/kalite ilişkisi

ve prestij göstergesi olmasıdır (Lichtenstein vd., 1993). Fiyatın pozitif rolünde, fiyat yükseldikçe tüketici gözünde algılanan kalite ve ürünü satın alma, diğer tüketicilerin gözünde satın alan tüketicinin prestijini yükselttiği için satın alma isteği de artmaktadır. Fiyatın negatif rolünde ise ödenilen paranın karşılığını alma konusunda duyulan endişe, daha az para ödeme isteği, indirimlerden faydalanarak ürünleri daha ucuza alma arzusu satın alma isteğini azaltmaktadır (Lichstenstein vd., 1993). Bu etkenler tüketicilerin riske karşı duyarlılıklarını da barındırmaktadır ve risk algısı arttıkça tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları azalmaktadır. Bu nedenle tüketiciler yüksek fiyatlı, daha seyrek tükettikleri ürünlerde ulusal markaları tercih ederek daha fazla fiyat ödeyebilirler (Sethuraman ve Cole, 1999). Ipsos KMG 2010 raporuna göre tüketicilerin özel markalı ürün alırken dikkat ettikleri kriterlerde “ürün kalitesi” ve “fiyat” en önemli unsurlar olmaya devam etmektedir. Özel markalı ürün satın almayı bırakmada en önemli neden tüketicilerin bu ürünlerin kalitesinden memnun kalmamalarıdır ve geçen yıla göre “kalitede devamlılık yok, değişiyor” ifadeleri de belirgin şekilde artmaktadır. Kalitenin yanında fiyatlardaki değişim de satın almayı bırakmada önemli etkidir. “Fiyatları arttı” da özel marka almaktan vazgeçme nedenleri arasında geçen seneye göre daha fazla önemli hale gelmiştir.

Tüketicilerin özel markası tercihindeki fiyat duyarlılıklarının incelenmesi, aynı zamanda özel markalı ürün kategorileri arasındaki başarı farkının belirlenmesine de imkan vermiştir (Sinha ve Batra 1999, Lichtenstein vd., 1993). Bu ürünlerin paylarındaki farklılık, bazı ürün gruplarında özel markalı ürünlerin ulusal markalara yakın veya eş değer kalitede olmalarına bağlı olabileceği gibi, tüketicilerin bazı ürün gruplarında fiyata daha duyarlı olmalarından da kaynaklanabilir (Sinha ve Batra, 1999). Son iki yıl fiyat karşılaştırmasında birçok üründe üretici markası ve özel markalı ürünlerin fiyat makası daralmaktadır. Daralma özellikle kağıt ürünleri ve bakliyatta dikkat çekmektedir. En fazla fiyat artışı deodorant ve kahvede görülmektedir (Ipsos KMG, 2010).

Sadece fiyat algısı açısından değerlendirildiğinde bile bireysel düzlemdeki tüketici kararlarının karmaşıklığı gerçekten açıkça görülmektedir.

2.7.3.4 Mağaza İmajı

Tüketiciler alışverişlerinde kendi imajlarına en uygun imaja sahip olan mağazayı tercih ederler. Bu nedenle, bazı mağazalar tercih edilirken bazıları tercih edilmezler veya bir mağazayı sadece bir ürün için tercih edebilirler. Bir mağazanın yer, fiyat aralığı veya sunduğu ürün fonksiyonları dışında tüketicileri mağazaya çeken bir güç vardır. Bu güç mağazanın kimliği veya imajı, yani mağazanın tüketicinin zihninde konumlanmasıyla ilgilidir.

Mağaza tercihinde fiyatın en önemli etken olduğu bilinse de mağaza imajı kabul edilebilir olduğu sürece fiyat önemsiz hale gelebilir. Ödeme gücünden bağımsız olarak değerlendirildiğinde, tüm tüketiciler imajı kabul edilebilir veya çekici olan mağazaları tercih ederler (Martineau, 1958). Oxenfeld (1974) mağaza imajını, bütünün parçalarından daha fazla olduğu bir kavram olarak tanımlamış, somut ve duygusal bileşenleri olduğunu ifade etmiştir (Burt ve Carralero-Encinas, 2000).

Perakendecilerin pazar paylarını korumalarını ve arttırmaları için uygun bir mağaza imajı oluşturmaları ve bunu yönetmeleri gerekmektedir (Steenkamp ve Wedel, 1991). Mağaza imajı tüm gelir aralıklarındaki, sosyal sınıflardaki veya yaş gruplarındaki tüketiciler için aynı değildir. Bir grup tüketiciye çekici gelen mağaza imajı başka bir tüketici grubu için cazip olmayabilir. Farklı sosyal sınıflardaki tüketicilerin dünyaya bakışları ve ürün/hizmetlerden beklentileri farklı olacağı için mağaza imaj algıları da farklı olacaktır. Genellikle gelir düzeyi düşük olan sosyal sınıftaki tüketiciler için mağazadaki ürünlerin pratik ve ekonomik oluşlarının yanında fonksiyonel özellikleri de önemli iken, daha üst gelir grubundaki tüketiciler mağazanın sembolik anlamının kendi sosyal sınıflarını ve yaşam stillerini yansıtmadığıyla ilgilenir (Martineau, 1958).

Berry (1969) yaptığı araştırmada her mağazanın imajının birbirinden farklı olduğu sonucunu elde etmiştir. Herhangi bir imajı olmayan ve belirli bir tüketici kesimine hitap etmeyen mağazalar ise tüketicinin zihninde alternatif bir mağaza olarak kalmakta ve herhangi bir ürünü bulmak için ilk tercih olmamaktadır (Martineau, 1958). Tüketicinin

mağaza hakkında olumlu fikri olması durumunda ise satın alma isteği artmaktadır (Grewal vd., 1998). Bu çalışma, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma isteklerinin, ürünün satıldığı mağazanın algılanan değerinden daha fazla etkilendiğini ortaya koymuştur. Literatürde yer alan çalışmalarda mağaza imajını oluşturan çok çeşitli boyutlardan bahsedilmiştir. Bunlar: 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), diğer uygunluk faktörleri (mağaza yerleşimi, park yeri, restaurant), hizmetler/müşteri hizmetleri, satış promosyonu, indirim, mağaza atmosferi/ambiyans, iade uygulaması, satış sonrası hizmetler diğer müşteriler, fiziksel imkanlar, kurumsal faktörler, mağaza atmosferinin sıcaklığı, mağazayı benimseme, ürünü benimseme, diğer mağazalar, mağazanın ünü/güvenilirliği, fiziksel karakter, mağaza aktiviteleridir. Bu çalışmalarda, mağaza imajını etkileyen en önemli bileşenlerin mağaza personeli, fiyat, ürün çeşitliliği, mağazanın yeri, sunulan hizmetler/müşteri hizmetleri ve mağaza atmosferi olduğu görülmektedir.

Mağaza imajı tüketicilerin özel markaları tercihinde de önemli yere sahiptir. Tüketicilerin mağazaya yönelik fikirleri, tercih edecekleri özel markaları da etkileyecektir. Yapılan araştırmalarda, özel marka olarak perakendecinin isminin kullanılmasının özel marka pazar payına pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur (Ailawadi ve Keller, 2004:339). Bunun tam tersi, mağaza ile ilgili olumsuz düşünceler, ürünlerin başarısını doğrudan etkileyecektir. Yine ürünle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlar, mağazanın imajına olumsuz yönde yansıtılabilecektir. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla, mağaza ve ürünlerine yönelik tüketici şikayetlerinin giderilmesi sağlanabilir ve perakendeci işletmenin tanıtımına yönelik dergi veya broşürler ücretsiz olarak verilebilir. Bu çalışmalarla mağazaya iyi imaj ve prestij sağlama, devam ettirme veya yükseltme amacı güdülür (Varinli, 2005:99-100). Bu sayede iyi imaja sahip perakendeci işletmenin özel markalı ürünlerinin başarı şansı da artabilir Bu nedenle, üretici işletmenin üretim teknolojisi, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunumunun sadece ürünün başarısına değil, perakendeciye de etkisi olacaktır (Savaşçı, 2003:87).

Mağaza imajı ile tüketicilerin özel markayı tercih etmeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda estetik olarak daha çekici bulunan mağazalarda satılan özel markalı ürünlerin, estetik olarak çekici bulunmayan mağazalarda satılan özel markalı ürünlere göre daha kaliteli olarak algılandığı (Richardson vd., 1996a), tüketicilerin mağaza imajı ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu (Collins-Dodd ve Lindley, 2003) ve algılanan mağaza imajı ile tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu (Semeijn vd., 2004) şeklinde sonuçlar elde edilmiştir.

2.7.3.5 Mağaza Sadakati

Mağaza sadakati, bir grup mağaza arasından belirli bir mağazaya yönelik olarak, karar verme birimi tarafından zaman içinde sergilenen ve bilinçli (tesadüfi olmayan) davranışsal tepkiler (yeniden gitme) anlamına gelmektedir (Bloemer ve De Ruyter, 1998). Knox ve Walker (2001)'in belirttiği gibi pazarlamacılar açısından mevcut müşterileri elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler edinmenin maliyetinden daha düşük olması mağaza sadakati sağlamanın önemini vurgulamaktadır.

Müşterilerin her geçen yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması perakendecilerin de özel markalarına yönelik olarak mağaza sadakatini geliştirici faaliyetlerde bulunmasını önemli ve gerekli kılmaktadır. Ancak bazı dönemlerde harcama eğilimi azalmaktadır ve tüketicilerin reaksiyonları değişebilmektedir. Örneğin perakende danışmanlığı firması Experian'ın kriz sonrası tüketici davranışlarını yayınladığı raporda, tüketici alışkanlıklarının değiştiği ve marka sadakatinin düştüğü belirtiliyor. Rapora göre alışverişe çıkanların %25'ten fazlası son altı ayda daha çok fırsat için diğer markaları değerlendirdiğini söylemektedir (www.ampd.org, Erişim tarihi: 05.01.2012). Özel markaların da tüketiciler için önemli bir fırsat olduğu düşünüldüğünde tüketicilerin alışveriş sepetlerinde bu ürünlerin daha fazla yer alacağı söylenebilir. Ipsos 2010 verilerine göre özel markalı ürünlere olan sadakat daha çok kişisel bakım ve gıda ürünlerinden kaynaklanmaktadır. Özel markalı temizlik ürünlerine olan sadakat ise 2009 yılına göre 2010 yılında daha fazla düşüş göstermektedir. Eylül 2009-Ağustos 2010 döneminde, tüm SES gruplarında özel markalara sadakat artarken

%14.2 ile DE grubu sadakatın en fazla arttığı tüketici grubu olmuştur. Ancak en sadık grup %8.8'lik oran ile C1 olmayı sürdürmektedir. Özel markalarda en düşük sadakat artışı % 2.5 ile AB SES grubunda yaşanırken yine %7.4 ile en az sadık bu grup olmuştur. Penetrasyon ve sadakat seviyelerine birlikte bakılarak değerlendirme yapıldığında dondurulmuş gıdalar, ketçap ve soslar en iyi performans gösteren özel markalı ürünler olurken kumaş koku gidericilerinde tüketiciler tüketimlerinin %92.1'ini özel markalı ürünlerle karşılamalarına rağmen hane penetrasyonu sadece yüzde 1.8 seviyelerinde kalmaktadır. Tüketicilerin yaklaşık % 77'sinin özel markalı ürünlerin performansının marketten markete değiştiğini düşünmesi (Ipsos KMG,2010) özel markalı ürünleri satın alacakları perakendeci mağazanın imajı, güvenilirliği gibi etkenlerin de özel markalı ürünlerin tercihinde mağaza-marka sadakat seviyesinin şiddetini yönlendireceğinin göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tüketicilerin %67.7'sinin özel markalı ürünler için özellikle kullandıkları marketler olduğunu ifade etmeleri (Ipsos KMG,2010) ve bu doğrultuda mağaza sadakatının, marka sadakatinden yüksek olmaya başlaması sonucunda, perakendeciler raflarında daha çok kendi markalarına yer vermeye başlamışlardır (Galizzi vd., 1997:186). Özel markalara karşı müşteri sadakatini sürekli kılarak karlı bir işletme yapısı hedefleyen perakendecilerin, müşterileri karlılıklarına göre farklılaştırmalıdır. (Kırım, 2001).

Caruana (2002) mağaza sadakatının tutumsal ve davranışsal olarak iki boyutu olduğunu belirtmektedir. Tutumsal boyut, müşterilerin ürün ile arasında geliştirdiği bağ ile ölçülürken, davranışsal boyut belli bir markanın satın alma oranıyla ölçülmesine odaklanır. Tüketicilerin alışveriş yapmaya devam etme istekleri, gelecekte daha fazla miktarda alışveriş yapma istekleri ve mağazayı başkalarına tavsiye etme istekleri mağaza sadakatinin farklı üç boyutunu oluşturmaktadır (Sirohi vd., 1998).

Corstjens ve Lal (2000), özel markaların hangi durumlarda ve ne zaman perakendeci için mağaza sadakati ve kar sağladığının bulunması amacıyla gerçekleştirdikleri iki aşamalı çalışmada, öncelikle mağazanın mevcut müşterilerini yüksek kalitede üretilen özel markalı ürünleri denemeye teşvik etmek için fiyat indirimi yapmışlardır. Marka sadakati yüksek olan tüketicilerin marka değiştirmedikleri gözlenirken marka bağlılığı

düşük olan tüketiciler bu ürünleri denemişlerdir. Deneyen tüketicilerin büyük bir kısmı özel markalı ürünleri beğenmiş ve bu ürünleri satın almaya başlamışlardır. Bu durum, hem araştırmanın yapıldığı farklı mağazalar arasında tüketicilerin, özel markalı ürün bazında ayırım yapmasına hem de rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu sonuç Rao'nun (1969) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Buna göre, özel markalı ürünlerden birinin başarısı diğer mağazalardaki özel markalı ürünlerin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketiciler aynı mağazada satılan özel markalı ürünler arasında herhangi bir ayırım yapmamaktadırlar. Bu durum, özel markalı ürünleri diğer ürünlere tercih eden bir tüketici bölümünün olduğunu göstermektedir. Literatürde mağaza sadakati ile özel markalı ürün tercihi arasındaki ilişkiyi araştıran sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Cunningham (1961) mağaza sadakati yüksek olan tüketicilerin belirli özel markalı ürün kategorilerine olan sadakatinin, mağaza sadakati düşük olan tüketicilerden daha fazla olduğu sonucunu elde etmiştir. Rao (1969) ise belirli bir mağazaya olan sadakatin, özel markalı ürünlerin satışını arttırdığını ifade etmiştir.

2.7.3.6 Kalite Algısı

Kalite, herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin zihninde oluşan genel üstünlük veya mükemmellekle ilgili algıların bütünüdür (Zeithaml, 1988). Özel markalarda kalite ise başlangıçta orta kalite statüsünde iken, yani jenerik markalı ürünlere göre daha kaliteli ancak ulusal markalardan kalite açısından daha geride iken şu anda ulusal markalarla rekabet edebilecek kalitede (Yapılan bir araştırmanın sonucuna göre de, özel markalı ürünler üretici markalı kadar lezzetli bulunmuştur (Engel vd., 1995) hatta bazen onları rekabette geride bırakabilecek kadar üstün kaliteye sahiptirler. Kaliteyi yükseltebilmek için ilk önce tüketicilerin kalite olarak neyi anladıkları belirlenmelidir. İkinci adımda, tüketicilerin yüksek kalite-yüksek fiyat ilişkisini ne ölçüde benimsedikleri analiz edilmelidir. Bu nedenle tüketici şikâyetlerinin çok iyi değerlendirilmesi ve üretimde kalite kontrol birimine önem verilmesi, kârlılığı arttıracaktır. Birçok noktada artan kalite, maliyet artışlarına neden olmayacaktır (Özkale vd., 1991:10-11). Perakendeciler, algılanan kaliteyi iyileştirme amacıyla özel marka değeri yaratırken “milyon dolarlık” reklam kampanyaları yapacak finansal güce sahip

değildirler (Barsky vd., 2001:21). Bu nedenle mağaza içinde bir P.O.P. (Point of Purchase) (mağaza içindeki her türlü satış anı çabaları) malzemesi olarak, ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklam kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre televizyon sistemi kullanılmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin özel marka ürün içeriğinin kalitesi hakkında ve üretim sürecine ilişkin bilgilendirilmesine yönelik koridorlarda ve satış noktalarında çeşitli bilgi verici araçlardan yararlanılmaktadır. Bu tür faaliyetler tüketicilere doğrudan satış anında ulaştığından müşterinin aklında olmayan bir ürünü satın aldirmaya yönelik olduğu için plansız satın almaya teşvik ettiği dolayısıyla (Varinli, 2005:104) özel markaların da bu plansız satışlar içindeki payının büyüklüğü önemli yer kapladığından bu tür faaliyetlere dikkat edilmeli ve yararlanılmalıdır. 2009 yılında tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun özel markalı ürünlerden alışveriş sırasında haberdar olduğu (Ipsos KMG, Market Markalarında Son Trendler 2010 Araştırma Raporu) verisi de mağazaların satış arttırıcı çabalarının sonucunu en iyi şekilde göstermektedir.

Ayrıca ülkemizde, her işletmenin bir web sayfasına sahip olması artık yasal zorunluluktur. İnternet kullanıcılarının sayısının artması tüm işletmelerin bir web sayfası olmasını bir yerde zorunlu hale getirmiştir. Perakendeciler, kendilerine ait web sitelerinde özellikle özel markalı ürünlerinin tanıtımına ağırlık verebilir ve farklı bir hedef kitleye yönelebilirler. Perakendeci işletmeler özel markalı ürün tanıtımının yanında tüketicilerin bu ürünlere yönelik düşüncelerini ve taleplerini de öğrenerek bu doğrultuda kendilerini ve markalarını yeniden konumlandırma fırsatı elde ederler.

Tüketicilerin, özel markaların kalitesi konusundaki düşüncelerini değiştirmeye yönelik ürünün kalitesinin hissedilir şekilde yükseltilmesi, ambalajının geliştirilmesi, üründe yeniliklerin yapılması ve tüketicilerin ürünlerin kalitesi konusunda bilgilendirilmeleri gereklidir.

Tüketicilerin zihninde oluşan düşük kalite algısının özel markalara yönelik satın alma davranışlarını etkilediği çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur (Garretson vd. 2002, Burton vd. 1998, Dick vd. 1995). Weiss (1963) özel markalı ürünlerin gıda ve gıda dışı pek çok kategoride ulusal markalarla eşit kalitede olduğunu, onlar kadar tutundurma

faaliyeti yapıldığını ve hatta çoğunlukla ulusal marka üreticileri tarafından üretildiklerini ileri sürmüştür. Wulf ve arkadaşlarının yapmış olduğu (2005:226) tüketicilerin özel ve ulusal markalı ürün tercihlerini araştırdıkları çalışmada ise özel markalı ürün, ulusal markalı ürüne tercih edilerek şaşırtıcı bir sonuç ortaya koymuştur. Buna göre, pazarda lider ulusal markalı ürün olan Minute Maid adlı ürün yapılan kör ürün testi (blind test) sonucunda tüketicilerce en az arzulanan içecek olurken, GB adlı özel markalı içecek en fazla arzulanan ürün olmuştur.

Kalite değişkenliği ile özel markalı ürün tercihi arasındaki ilişki, Batra ve Sinha (2000)'ya göre özel markalarda ürün kategorisindeki bir kalite değişkenliği, tüketiciler tarafından ürünün düşük kaliteli olmasından daha olumsuz bir şekilde algılanmaktadır. Narasimhan ve Wilcox (1998)'a göre de algılanan kalite değişkenliği algılanan riski arttırmaktadır (Batra ve Sinha, 2000). Kalite tutarlılığı olarak ifade edilen bu durum özel markalı ürünün pazar payını da olumlu yönde etkilemektedir (Hoch ve Banerji, 1993).

Fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkiyi inceleyen Kleppner'e (1979) göre, bazı tüketicilerce özel markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olması kalite farklılığına değil reklam ve tanıtım giderlerinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır ancak bu durum jenerik, özel ve ulusal markalı ürünlerin eşit kalitede olmasını garanti etmemektedir ve markalar arasında kalite farklılıkları olabilir (Bellizzi vd., 1981). Tüketiciler genellikle özel markalı ürünleri, fiyatlarına bağlı olarak değerlendirerek, ulusal markalara göre düşük fiyatlı olmaları nedeniyle kalitesiz olarak algırlar ve bu nedenle bu ürünlere şüpheci yaklaşır. Ayrıca yapılan bir araştırmada tüketicilerin %40'ının kalitenin önemli olduğu ürün grupları için özel markalı ürünlerin uygun olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır (AC Nielsen, 2005b). Bu duruma, özel markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlerin düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılmaları neden olmuştur (DelVecchio, 2001). Tüketicilerin, üretici ve özel markalı ürünler arasında çok büyük fiyat farkı gördüklerinde özel markalı ürünleri düşük kaliteli olarak algılandığını (Steiner, 2004:114; Dick, Jain ve Richardson, 18) saptayan perakendeciler de özel markalarda “yüksek miktar” ya da “düşük fiyat” stratejileri izlemektedirler (Verhoef, vd., 2002:1311; Fernie ve Pierrel, 1996:53).

Fiyat ve piyasa yoğunluğu (Weiss, 1989; Cotterill, 1994), kâr ve piyasa yoğunluğu (Conner ve Peterso, 1992) ve fiyat oluşumunda marka üretkenliği üzerinde odaklanan (Putsis, 1997) araştırmalarda, başarılı özel markaların sayısının gün geçtikçe artmasının üretici markalarının ortalama fiyatlarını düşürdüğü ve kaliteyi etkilemediği ortaya konulmuştur. Reklâm ve fiyat kalitenin güvenilir bir işareti (Milgrom ve Roberts, 1986) iken, marka isminin satın alma riskini azalttığı (Montgomery ve Wernerfelt, 1992) bulgularına ulaşan araştırmacılar; ürün kalitesi yüksek olmadığı zaman, tüketiciler arasında güvenin sarsılacağını ve markaya olan bağımlılığın hızla azalacağını ifade etmişlerdir.

Asıl belirleyici etken tüketicilerin düşük fiyata değil, ürünün ve üründen beklenen performansın “ödenen paraya değer” oluşuna verdiği önemdir (Raj Sethuraman and Catherine Cole1999:342).

Perakendeciler özel markalı ürünleri satın alan müşteri portföylerine fiyata duyarlı olan tüketicileri dahil etmenin yanında kaliteye duyarlı olan tüketicileri de bu ürünlerin kullanıcıları haline getirerek müşteri portföylerini genişletmelidirler.

Genellikle özel markalı ürünlerin, lider üreticiler tarafından üretildikleri izlenimi ile (Omar, 1999:215; Kotler ve Armstrong, 1991:263-264) tüketiciye ürünün perakendecinin kalite standartlarında üretildiği güvencesi verilmektedir (Hedges, 2003:61). Bu nedenle üretici olarak seçilen işletmelerin yüksek üretim potansiyeline ve teknolojiye sahip olmasına dikkat edilmelidir. Yeterli seviyede bilgi ile uzmanlığa ve üretim teknolojisine sahip olmayan işletmelere yaptırılacak olan üretim markanın imaj kaybına ve marka sadakatinin zedelenmesine yol açacağı gibi bunların dolaylı olarak etkileyeceği fonksiyonları da beraberinde getirecektir. Üretici işletmelerin ürünlerin kalitesi ve güvenliği perakendeciler tarafından laboratuvar testlerine tabi tutulmaktadır (Johansson ve Burt, 2004:810). Ayrıca, perakendeci işletme içinde ulusal markaların tasnifinden sorumlu bölüm dışında, özel markalı ürünlerin kalitesini denetleyen, üreticilerle ilişkileri sağlayan, özel markaların gelişim ve pazarlamasından sorumlu ayrı bir özel birimin veya bölümün kurulması düşünülebilir (Johansson and Burt, 2004:812). Ya da perakendeciler kaliteyi sürekli kılmak için üretici işletmeyi, onun ürettiği özel

veya ulusal markayı ve mağazalarını denetleme konusunda bir araştırma merkeziyle anlaşabilirler. Örneğin “Tansaş”, Tübitak Marmara Araştırma Merkeziyle özel bir program başlatmıştır. Bu uygulamayla genellikle piyasada en ucuz olarak bilinen ancak bazılarında Tarım ve Köyişleri Bakanlığı’ndan izin alınmamış hiçbir paketlenmiş gıda ürünü ve bu özelliğe sahip tüketiciler tarafından bilinirliği olan markalı ürünler de Tansaş’ta yer almamakta ve Tansaş’ta yer alan ürünlerin güvenilirliği laboratuvar testleriyle kontrol altında tutulmaktadır (“Tansaş’tan Gıda Güvenliği için Büyük Adım”, Basın Bülteni, <http://www.tansas.com.tr/content/bultenler/10.02.2004.pdf>, Erişim tarihi: 10.05.2011:1-2). Bu tip ulusal uygulamaların yanında uluslararası uygulamalar ile de kalite çalışmaları desteklenebilir. Gıda pazarı açısından IFS buna iyi bir örnektir. GFSI’nin bünyesinde bulunan (Global Food Safety Initiative - Küresel Gıda Güvenliği Girişimi) Avrupa, Kuzey Amerika ve Avustralya’da kırk ticari işletmenin katılımı ile kurulan kurumun onayladığı bir sertifikasyondur. Kendi pazarlarında daha güvenli gıda ürünü satmayı amaçlayan şirketler IFS ile birlikte, anahtar kriterler ortaya çıkararak, gıda güvenlik standartlarını ölçülebilir hale getiren bir sistemi oluşturur. IFS’in odak noktası, üretilen ürünün ham maddesinden son mamule kadar izlenebilirliğinin sağlanması, ürün kontaminasyonu, ürün güvenliği tehlike düzeyleri ve ürün işleme ortamı dahil olmak üzere olası gıda güvenliği tehlikelerini ortadan kaldıracak süreçlerin sağlanmasıdır. Bu uygulamaları kendi mağazalarına entegre eden perakendeciler, sahip olacakları özel markaların kalite üstünlükleri ile marka sadakati-mağaza sadakati döngüsü yaratarak kendi varlıklarını uzun vadeli kılacaklardır. Bu doğrultuda, perakendeciler, kalite konusunda kendisini ispatlamış ve ulusal markalar ile aynı kaliteyi sunabilen hatta beklenen kalitenin ötesine geçebilen özel marka üreticileri ile çalışmayı kalite yaratmada kendilerine bir misyon olarak seçmelidirler.

2.7.3.7 Ambalajlamanın Özel Markalı Ürün Satınalma Davranışına Etkisi

Türkiye’ye özel marka en temel biçimiyle girmiştir. Perakendeciler, ürünü alıp paketleyip asgari bir kimlikle tüketiciye sunmuşlardır. Ülkemizde özel markalar ilk olarak, Migros’un M’li, Gima’nın da G’li ambalajlarıyla sunulmuştur. Sadece “bu ürün bizim gözetimimiz altında paketlenmiştir” vaadini veren, onun dışında ürünün performansı ve içeriği ile ilgili hiçbir şey söylemeyen ambalajlarla özel markalar pazara

sunulmuştur (Tekinay, 2004:146). Bu süreci ulusal markalı ürünlerin ambalajlarını taklit etme izlerken bugün tüketici, ürünün ambalajına, şekline ve kalitesine bakarak ürünü aldığı için modern ambalajlama ve pazarlama tekniklerine yönelme söz konusudur. AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle ambalajlamada yaşanan yenilikler neticesinde ürünlerin uzun süre sağlıklı ve içeriğini bozulmadan koruyacak şekilde saklanabilmeleri ise gelinen son noktadır.

Satış teorilerinin en önemlisi olarak bilinen AİDAS' a göre öncelikle potansiyel alıcının dikkati çeşitli uyarıcılarla söz konusu mamule çekilmelidir (Önce, 2002:38). Bu uyarıcıların, ikinci kez satın alım kararında da yine o ürünün tekrar tercih edilmesi için, gerek görsel açıdan gerekse de duyuşal açıdan tüketicinin ürünü fark etmesini sağlayacak nitelikte olmaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını olumlu yönde arttırabilmek için perakendecilerin ambalaj konusuna da önem vermeleri gerekmektedir.

Perakendeciler, ulusal markalı ürün satışlarından daha fazla kar marjı elde edebilecekleri durumlarda kendi özel markalı ürünlerini bilinçli olarak ulusal markaların gerisinde tutarak bu ürünlerin tüketici açısından daha düşük kaliteli olarak algılanmasını sağlayıp (örneğin ucuz ürün algısı yaratn ambalajlama teknikleri kullanarak) tüketicileri ulusal markalı ürün alımına yönlendirebilir. Bu stratejiden bağımsız olarak, düz beyaz etiketli ve düşük kaliteli özel markalar sunarak, düşük kaliteye odaklanmış tüketicileri hedef alabilir ve bu şekilde markalarını konumlandırabilirler. Ancak bu strateji görsel olarak herhangi bir çekicilik yaratmamasının yanı sıra özel markalı ürünlerin bu ambalajlama şekilleri tüketicinin zihninde kalitesiz olduğu algısını yaratmaktadır. Algılanan kalite olgusu tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediği için perakendecilerin ulusal markalı diğer ürünlerle rekabet edebilir kalitede ürünler sunduklarını gösterebilmeleri için ambalaj konusuna önem vermeleri gerekmektedir.

Özel markalı ürünlerin ambalajında perakendeciye tanıtan logonun veya perakendecinin isminin kullanımı perakendecinin marka olarak büyümesini sağlayabilir (Collins vd., 2003:346). Logonun yanında ürünün ambalajında ürüne ve ürünün kullanımına ilişkin bilginin, ürünün üretim tarihinin, son kullanım tarihinin ve üretici işletme isminin yer

almasına dikkat edilmelidir. Perakendeci, kendi rafına koyduğu bir ürünün son kullanma tarihi veya ambalajındaki bir kusurla ilgili sorumluluk almakta iken, kalite konusunda herhangi bir sorun olduğunda, bu genellikle üreticiden sorulmaktaydı. Fakat özel markasını sunan perakendeci, ürün hakkında gelebilecek her türlü şikâyeti artık kendisi üstlenmektedir. Çünkü ürünün ambalajında “X AŞ. tarafından işletmemiz için üretilmiştir” türünden bir ibare yer almaktadır. Bu da özel markalı ürünün sanıldığı gibi düşük kalitede değil, prestij göstergesi olduğu için mutlaka fiyatıyla uygun oranda olabilecek en iyi kalitede olması gerektiğini ortaya koymaktadır (www.perakende.org, Erişim tarihi: 22.02.2012).

Sonuç olarak özel markalı ürünlerde ambalajlama kalite algısının, hedef kitlenin ve diğer markalara göre konumlanmanın da belirleyicisi olduğundan kapsamlı ele alınması gereken bir unsurdur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK SATINALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR AMPİRİK ARAŞTIRMA

Küresel anlamda yükselişi 1960'lı yıllara dayanmasına rağmen ülkemizde son yıllarda yaygınlaşan özel markalı ürünlerin perakendeciler açısından artan önemi, bu tür ürünler için pazarlama stratejilerinin en iyi şekilde oluşturulmasını gerektirmektedir. Hemen her ürün grubunda özel markalı ürünlerin mevcut olması tüketici nezdinde perakendeci açısından bir avantaj olmakla birlikte, ulusal markaların perakendecilerin bir müşterisi olduğu göz önünde bulundurulduğunda ulusal markalarla rekabet ortamı doğmaktadır. Bu rekabet ortamında en avantajlı konumu elde etmek de özel markalı ürünlerin belirli limitler dahilinde yaygınlaştırılması ile olacaktır. Günümüzde markaların genel olarak benimsediği ve uyguladığı strateji de bunu doğrular niteliktedir. Türkiye'de henüz Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da olduğu kadar özel markalı ürünler tercih edilmemektedir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının incelenmesi, doymamış özel markalı ürün pazarının gelişiminde üretici-tüketici-perakendeci taraflarının kararlarında etkin rol oynayacaktır.

Bu konuyla ilgili olarak Türkiye'de yapılan geçmiş araştırmalarda tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında ve satın alma davranışlarında etken olduğu öne sürülen demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik faktörlerin etkileri araştırılmıştır. Tüketici bakış açısının yanında bazı araştırmalar da perakendecilerin özel markalı ürünler ile ilgili hamlelerini anlamaya yönelik olarak özel markalı ürün stratejilerini saptamaya yönelik araştırılmıştır. Özel markalı ürünler Türkiye açısından gelişmekte olan bir pazardır. Bu nedenle daha ayrıntılı araştırmalarla ürün pazarının gelişimine yön verilebilir. Örneğin özel markalı ürünlerin en yoğun bulunduğu indirim marketleri ve indirim marketleri tüketicilerinin bu ürünleri satın alma davranışı araştırma kapsamına özellikle dahil edilmiştir.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, ÖNEMİ VE YÖNTEMİ

3.1.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Araştırma, daha çok keşifsel bir yaklaşımla gerçekleştirilmiştir. Özel markalı ürünleri satın alan/satın almayan tüketiciler ile bu tüketicilerin demografik özelliklerinin ilişkisi, bu ürünlere karşı tüketicilerin sergiledikleri satın alma davranışları ile satın alma sıklıkları arasındaki ilişki, indirim marketi müşterilerinin demografik özellikleri ilişkileri araştırmada ele alınan başlıca konulardır. Özel markalı ürünlerin küresel pazarda artan pazar payları, tüketici satın alma tercihlerinin bu ürünlere yönelik değişmesi konunun önemini ortaya koymaktadır. Özel markalı ürün pazarının genişlemesinin yanında özel markalı hizmetlerin de pazara girişleri konuya yeni bir boyut kazandırmıştır. (bkz. Gsm hizmeti Bimcell) Mevcut araştırmaların az olması ve özel marka pazarındaki hızlı güncellenmeleri takip ederek muhtemel stratejilere karşı doğru hamleleri belirlemeye katkı sağlamak amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

3.1.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi İzmir ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri bireyler olarak belirlenmiştir. İzmir ilindeki tüketiciler belirlenirken öncelikle İzmir il merkezinde yaşayan tüketicilerin hepsine ulaşmak eldeki kaynak ve imkanlar nedeniyle zor olacağı için ihtimalsiz örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme ile verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Araştırılan değişkenler itibarıyla veri toplama yöntemi olarak yüzyüze görüşme yolu ile anket uygulanmasına karar verilmiştir. Anket 1.3.2012- 1.4.2012 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ankete dahil edilen marketlerin seçimi “Ipsos KMG, Market Markalarında Son Trendler 2010 Araştırma Raporu”na göre belirlenmiştir. Bu rapora göre hanelerin düzenli olarak alışveriş yaptığı ilk on zincir market ankette yer almıştır. Ancak, Kiler marketlerinin İzmir’de mağazası bulunmadığı için raporda olduğu halde anketteki sıralamaya dahil edilmemiştir. Benzer nedenle Metro marketi de “diğer”seçeneğine bırakılmıştır. Bim, Diasa, Şok ve A101 indirim marketleri; diğer marketler ile birlikte genel olarak değerlendirilmenin yanında, indirim marketleri tüketicilerinin satın alma davranışını belirlemek için ayrı olarak da incelenmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 15.0 paket programı kullanılmıştır. Anket kapsamında önce soru formunun nitel ve nicel kalitesini denetleyebilmek için seçilen 10 kişi ile ön anket yapılmıştır. Buradaki amaç, anket formuna son şeklini vermeden önce anket formunu test etmek; soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama süresinin tespiti gibi unsurları saptamaktır. Bu aşamadan sonra pilot çalışmaya geçilerek 42 kişiye anket uygulanmış bunların iki adeti hatalı ve eksik olduğu için dikkate alınmamıştır. Ön test sırasında öncelikle katılımcıların birinci ve üçüncü sorulara verdikleri yanıtlar belirli şıklarda yoğun dağılım gösterdiği için şıkları arttırma ihtiyacı saptanarak ölçek değişikliğine gidilmiştir. Bu sorulardaki ölçek “haftada 2 ya da daha çok, haftada1, 15 günde 1, ayda 1, ayda 1’den daha seyrek” iken “haftada en az 4 kere, haftada 2 veya 3 kere, 15 günde 1, ayda 1 ve daha seyrek” olarak değiştirilmiştir. Ayrıca anketin beşinci sorusunda yer alan satış özellikleri faktörünün altında bulunan “fiyatları düşüktür” ifadesi “fiyatları diğer markalı (Omo, Calve vb.) ürünlere göre daha düşüktür” olarak değiştirilerek anlamın daha iyi ifadelendirilmesi sağlanmıştır. Son olarak tüketicilerin market tercihlerini ölçmeye yönelik olan yedinci sorunun ve hangi marketlerin özel markalı ürünlerini kullandıklarını ölçmeye yönelik sekizinci sorunun şıklarına “Pehlivanoğlu” seçeneği eklenmiştir. Yapılan düzenlemelerin ardından anket formu tekrar oluşturulmuş ve güvenilirliği tekrar ölçülmüştür. Ankette bulunan tüm ifadelerin güven düzeyleri tatmin edici seviyede çıkmış ve çalışmanın uygulama kısmını oluşturacak olan anket formu katılımcılara sunulmuştur. Uygulamada kullanılan anket on beş sorudan oluşmaktadır.

Anket formunda yer alan sorular Türkçe ve yabancı literatürün incelenmesiyle oluşturulmuştur ve çalışmanın literatür araştırması bölümünde yer alan bilgilerden yararlanılmıştır.

3.1.2.1 Araştırma Hipotezleri

Günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi, satın alma niyetinde oldukları ürünlerin fiyat-kalite dengesine dayalı olarak karar vermelerini ortaya çıkarmıştır. Bu karar gelir faktöründen de etkilenmektedir. Gelirini en iyi şekilde yönlendirmek isteyen tüketicilerin tasarruf eğilimi, kaliteyi uygun fiyatla sunan özel markalara yönelmelerini

sağlamıştır. Özellikle orta ve altı gelir grubunda olan tüketiciler için özel markalar cazip fırsatlardır. Yapılan bir çalışma (Coe, 1971) düşük gelire sahip olan tüketicilerde orta gelir düzeyindeki tüketicilerden daha yüksek bir marka sadakati bulunduğunu ve daha fazla özel markalı ürün tercih ettikleri saptanmıştır. Bu doğrultuda şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri satın alma durumları arasında anlamlı ilişki vardır.

Eğitim düzeyi ile gelir birbiriyle bütünleşen iki kavram olarak değerlendirilmektedir. Yani diğer kişisel ve çevresel durumların etkileri bir kenara koyularak, eğitim düzeyi yüksek kişilerin daha fazla gelire sahip olduğu düşünülmektedir. Bu durum her ne kadar yüksek gelire sahip tüketicilerin daha az özel markalı ürün satın alma eğilimi gösterebileceğinin bir işareti olarak algılsa da eğitim düzeyi yüksek bilinçli tüketiciler kalite-fiyat ilişkisini kurarak bu ürünleri tercih edebilmektedirler. Bu doğrultuda şu şekilde hipotez geliştirilmiştir:

H2: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri satın almaları arasında anlamlı ilişki vardır.

Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürün kullanma sıklıkları arasındaki ilişki bilindiğinde ürün kategorileri açısından ayrı ayrı değerlendirme yapılarak ürün grubu bazında farklı yöntemler geliştirilebilir. Bu doğrultuda şu şekilde hipotez geliştirilmiştir.

H3: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki vardır.

Eğitim durumu ile özel markalı ürün kullanım sıklığı arasındaki ilişkinin tespit edilmesi perakendecilerin kategori yönetimi başarısında önemli rol oynayabilir. Anlamlı ilişkinin bulunmaması perakendecileri ürün grubu özel stratejilerinden genel stratejilere yönlendirebilir. Bu doğrultuda şu şekilde hipotez geliştirilmiştir.

H4: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları arasında anlamlı ilişki yoktur.

Kalite, satın alma kararında en önemli belirleyicilerden birisidir. Özel markalı ürünler piyasaya girdiği ilk dönemlerde düşük kaliteli olarak değerlendirilmekteydi. Ancak günümüzde ise ulusal markalarla rekabet eder düzeydedir. Kalite algısını etkileyen unsurların başında da gelir bulunmaktadır. Bu doğrultuda şu şekilde hipotez geliştirilmiştir.

H5: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algıları arasında anlamlı ilişki vardır.

3.1.2.2 Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmanın güvenilirliği; Cronbach Alpha güvenilirlik analizi kullanılarak saptanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği 0,896 çıkmıştır. Çalışmalarda 0,60'ın üzeri kabul edilebilir güvenilirlik düzeyi olduğundan, genel Alpha değerleri çalışmamızın sorularının güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.1.2.2 Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın analizinin ve analizden elde edilen bulguların yorumlandığı bu bölümde araştırmaya katılan 484 tüketicinin demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tabloları, araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları verilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler kıkare analizi ile test edilmektedir.

3.1.3 Araştırmanın Kısıtları

Çalışma sırasında bir takım kısıtlarla karşılaşmıştır. Bunlardan bir tanesi, çalışmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İzmir ilindeki tüketiciler ile ihtimalsiz bir örnekleme yöntemiyle yapılmasıdır. Bunun yanı sıra ana kütlenin tümüne ulaşmanın

mümkün olamaması nedeniyle ana kütlede yer alan tüm tüketicilerin araştırma kapsamına alınamaması bir diğer kısıt olarak ifade edilebilir.

3.2 ARAŞTIRMANIN BULGU VE YORUMLARI

3.2.1 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

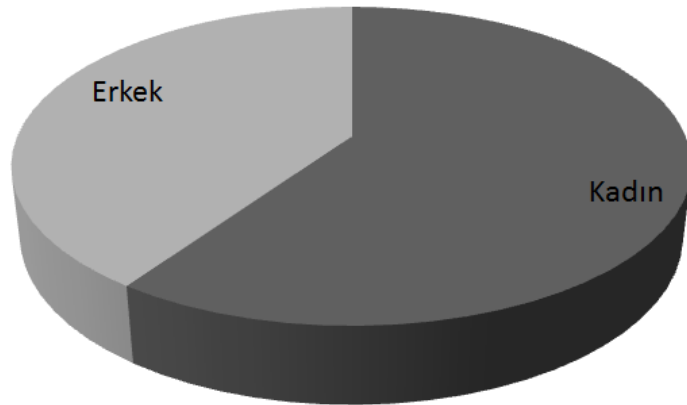
Tüketicilerin demografik özelliklerinin değerlendirildiği bu bölümde ankete katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumları, medeni durumları, eğitim durumları, hane halkı sayıları ve meslek gruplarına ilişkin verdikleri cevaplar incelenmektedir.

3.2.1.1 Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1 ve Şekil 3.1’de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	286	59.1
Erkek	198	40.9
Toplam	484	100



Şekil 3.1: Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı

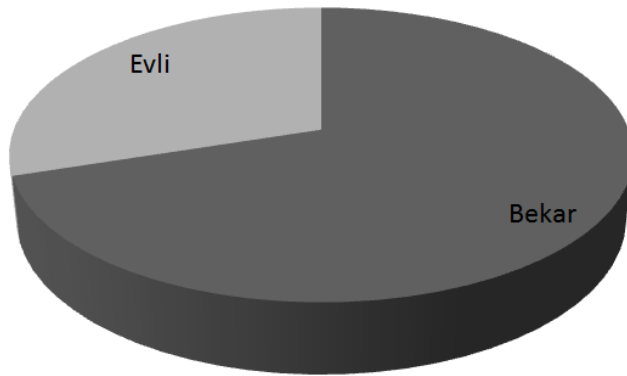
Araştırmaya katılan 484 tüketiciden 286'sı kadın, 198'i ise erkektir. Kadın ve erkek sayılarının örneklem içinde dağılımının birbirine yakın olması istenmiştir. Ancak genelde marketlerde ev ile ilgili satın alma kararlarını ailede kadının aldığı düşünülerek kadın sayısının örneklem içerisinde dağılımı erkeklere göre daha fazla olmuştur. Ayrıca ev ihtiyaçlarına yönelik alışverişlerde kadının daha aktif olduğu da göz önüne alınmıştır. İzmir ilinde de bayan nüfusunun (1.816.359) erkek nüfusundan (1.807.181) fazla olması örneklem dağılımında (www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 8.03.2012) dikkate alınmıştır.

3.2.1.2 Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.2 ve Şekil 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bekar	339	70
Evli	145	30
Toplam	484	100



Şekil 3.2: Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı

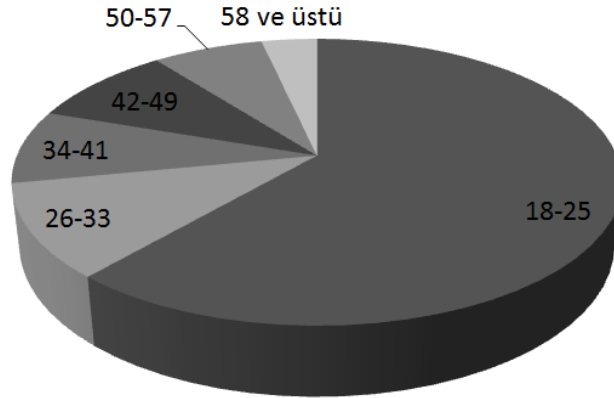
Araştırmaya katılan 484 tüketiciden 145 tanesinin evli, 339 tanesinin bekar olduğu tespit edilmiştir.

3.2.1.3 Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı, Tablo 3.3 ve Şekil 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-25	281	58,1
26-33	47	9,7
34-41	46	9,5
42-49	49	10,1
50-57	43	8,9
58 ve üstü	17	3,5
Toplam	484	100



Şekil 3.3: Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımı

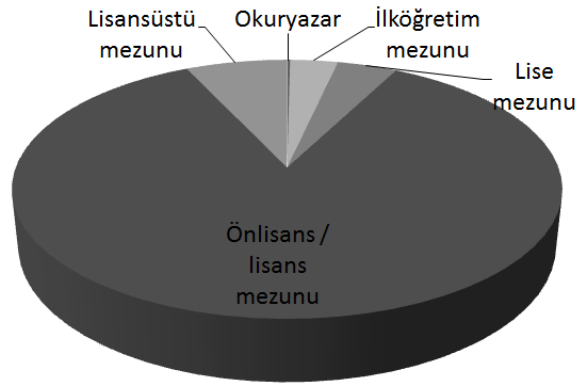
Tablo 3.3'te gösterildiği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (281 kişi ve %58,1 oranı ile) 18-25 yaş aralığındadır. 26-33, 34-41, 42-49 ve 50-57 yaş aralıkları birbirine yakın yüzde değerlerine sahiptir. 58 yaş ve üzeri %3,5 ile en düşük paya sahiptir.

3.2.1.4 Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.4 ve Şekil 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Okuryazar	1	0,2
İlköğretim mezunu	16	3,3
Lise mezunu	20	4,1
Önlisans / lisans mezunu	413	85,3
Lisansüstü mezunu	34	7,0
Toplam	484	100,0



Şekil 3.4: Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı

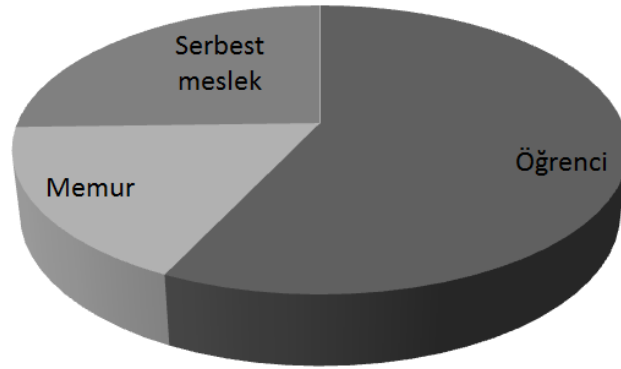
Tablo 3.4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin büyük kısmı ön lisans ve lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır. Oranlara bakıldığında ise, %85,3 ön lisans ve lisans mezunu, %7 lisans üstü mezunu, %4,1 lise mezunu ve %3,3 ilköğretim mezunudur. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin büyük çoğunluğunun önlisans/lisans mezunu olması dikkate alınmalıdır.

3.2.1.5 Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı Tablo 3.5 ve Şekil 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	261	53,9
Memur	99	20,5
Serbest meslek	124	25,6
Toplam	484	100,0



Şekil 3.5: Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımı

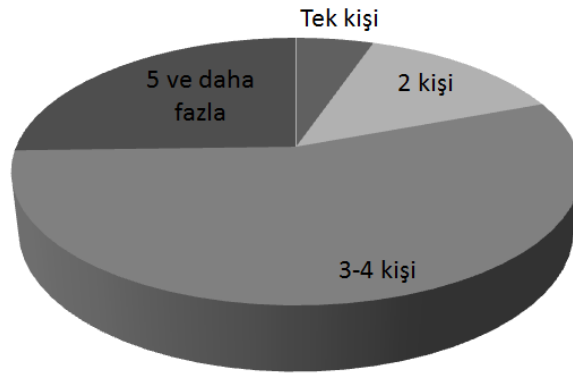
Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek dağılımları değerlendirildiğinde, katılımcıların en fazla (%53,9 oranı ile) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma örnekleminin %25,6'sını serbest meslek çalışanları, %20,5'ini memurlar oluşturmaktadır.

3.2.1.6 Tüketicilerin Aile Birey Sayıları

Araştırmaya katılan tüketicilerin aile birey sayılarına göre dağılımları Tablo 3.6 ve Şekil 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Araştırmaya katılan tüketicilerin aile birey sayılarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Tek kişi	41	8,5
2 kişi	88	18,2
3-4 kişi	275	56,8
5 ve deha fazla	80	16,5
Toplam	484	100,0



Şekil 3.6: Araştırmaya katılan tüketicilerin aile birey sayılarına göre dağılımı

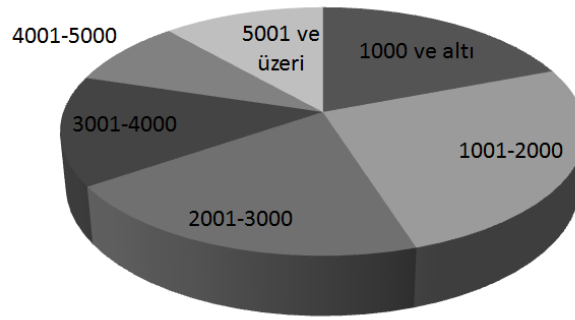
Yukarıda görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin aile birey sayıları %56,8 oranı ile en fazla 3-4 kişi aralığındadır. Bunu %18,2 oranı ile iki kişilik aileler takip etmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi genel olarak Türk aile yapısında aileler genellikle üç ve dört kişiden oluşmaktadır.

3.2.1.7 Tüketicilerin Gelir Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin hane halkı gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 3.7 ve Şekil 3.7'de gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	93	19,2
1001 TL-2000 TL	125	25,8
2001 TL-3000 TL	99	20,5
3001 TL-4000 TL	69	14,3
4001 TL-5000 TL	42	8,7
5001 TL ve üzeri	56	11,6
Toplam	484	100



Şekil 3.7: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı

Tüketicilerin gelir durumlarına bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin hane halkı toplam gelirleri en fazla %25,8 oranı ile 1001-2000 TL grubundadır. Ayrıca tüketicilerin %20,5'i 2001-3000 TL gelire sahip iken %19,2'sinin 1000 TL ve altı toplam gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

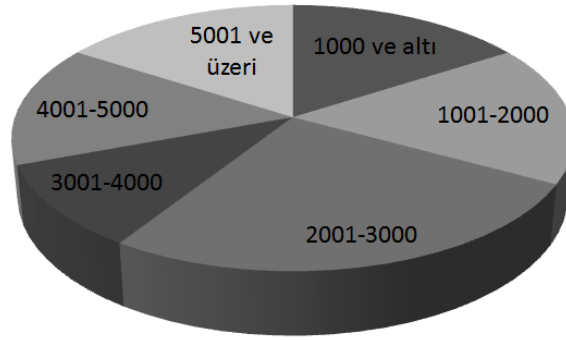
3.2.1.8 Özel Markalı Ürün Satın Almayanların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Özel markalı ürün satın almadıklarını belirten tüketicilerin Tablo 3.8 ve Şekil 3.8'de verilen gelir durumlarına göre dağılımı incelendiğinde, %26,1'i 2001-3000 TL gelir aralığındaki tüketicilerden, %17'si 1001-2000 TL gelir aralığındaki tüketicilerden, %15,9'u 1000 TL ve altı gelire sahip olan tüketicilerden, yine %15,9'u 5001 TL ve üzeri gelire sahip tüketicilerden, %14,8'i 4001-5000 TL gelir aralığındaki tüketicilerden ve %10,2'si 3001-4000 TL gelir aralığındaki tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere özel markalı ürün satın almayan tüketicilerin yaklaşık

olarak homojen dağılım göstermesi, tercih etmeme nedenlerinin gelirden bağımsız olarak ortak paydada toplandığı sonucuna ulaşılmasını sağlayabilir.

Tablo 3.8: Özel markalı ürün satın almayanların gelir durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	14	15,9
1001 TL-2000 TL	15	17
2001 TL-3000 TL	23	26,1
3001 TL-4000 TL	9	10,2
4001 TL-5000 TL	13	14,8
5001 TL ve üzeri	14	15,9
Total	88	100



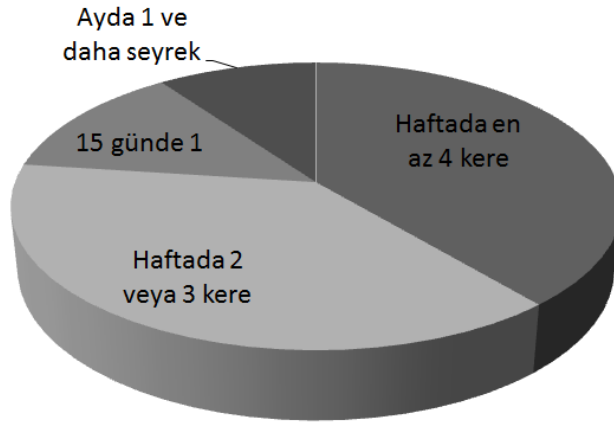
Şekil 3.8: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı

3.2.2 Araştırma Kapsamına Giren Tüketicilerin Alışveriş Yapma Sıklıkları

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları Tablo 3.9 ve Şekil 3.9’da gösterilmiştir. Tüketicilerin %38,8’i haftada en az 4 kere ve %38,2’i haftada 2 veya 3 kere ile genellikle sık market alışverişini yapma eğilimine sahiptirler.

Tablo 3.9: Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Haftada en az 4 kere	188	38,8
Haftada 2 veya 3 kere	185	38,2
15 günde 1	63	13,0
Ayda 1 ve daha seyrek	48	9,9
Toplam	484	100,0



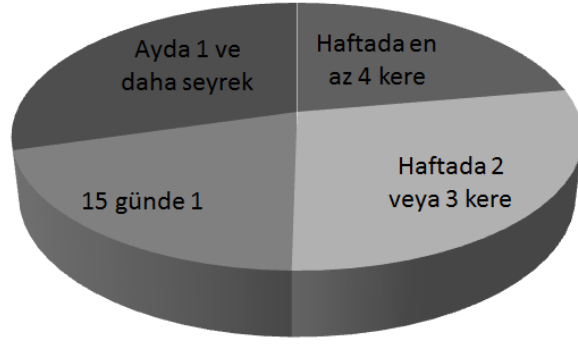
Şekil 3.9: Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı

3.2.2.1 Özel Markalı Ürün Satın Alan Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alma Sıklıkları

Özel markalı ürün satın alan tüketicilerin satın alma sıklıkları Tablo 3.10 ve Şekil 3.10'da gösterilmiştir. Özel markalı ürün satın alan tüketicilerin %29,5'i ayda 1 ve daha seyrek, %28'i haftada 2 veya 3 kere, %22,2'si haftada en az dört kere, %20,4'ü 15 günde 1 özel markalı ürün satın almaktadır.

Tablo 3.10: Özel markalı ürün satın alan tüketicilerin özel markalı ürün satın alma sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Haftada en az 4 kere	88	22,2
Haftada 2 veya 3 kere	111	28
15 günde 1	80	20,2
Ayda 1 ve daha seyrek	117	29,5
Toplam	396	100



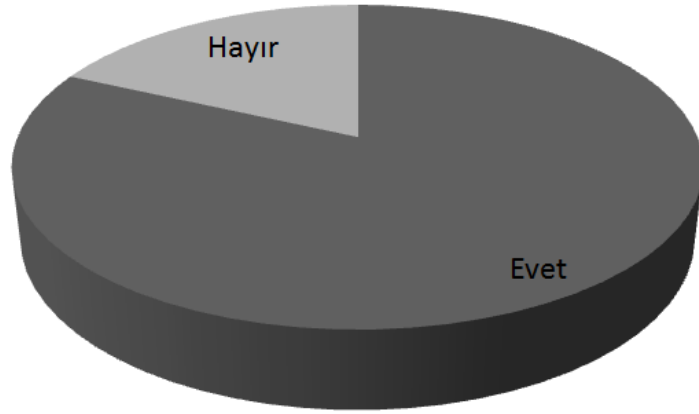
Şekil 3.10: Özel markalı ürün satın alan tüketicilerin özel markalı ürün satın alma sıklıkları

3.2.3 Araştırma Kapsamına Giren Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alıp Almama Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilere özel markalı ürün satın alıp almadıkları sorularak Tablo 3.11 ve Şekil 3.11’de yer alan veriler elde edilmiştir.

Tablo 3.11: Araştırmaya katılan tüketicilerin özel markalı ürün satın alıp almama durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	396	81,8
Hayır	88	18,2
Toplam	484	100,0



Şekil 3.11: Araştırmaya katılan tüketicilerin özel markalı ürün satın alıp almama durumlarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğu (%81.2) özel markalı ürünleri kullanmaktadır. Tüketicilerin %18.2'si ise özel markalı ürünleri kullanmadığını belirtmiştir.

3.2.4 Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Genel Olarak Tercih Etmeme veya Daha Az Tercih Etme Nedenleri

Tüketicilerin özel markalı ürünleri genel olarak tercih etmeme veya daha az tercih etme nedenleri Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12: Tüketicilerin özel markalı ürünleri genel olarak tercih etmeme veya daha az tercih etme nedenleri

	Frekans			Yüzde		
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
Paramın boşa gideceğini düşünüyorum	60	424	484	12,4	87,6	100
Düşük kaliteli olduklarını düşünüyorum	153	331	484	31,6	68,4	100
Beklentilerimle örtüşeceğine inanmıyorum	105	379	484	21,7	78,3	100
Sağlıklı olmadıklarına inanıyorum	79	405	484	16,3	83,7	100
Kalite istikrarı sağlamadıklarını düşünüyorum	80	404	484	16,5	83,5	100
Ambalajlarının kötü olduğunu düşünüyorum	52	432	484	10,7	89,3	100
Bu ürünleri satın almanın sosyal statüyü olumsuz etkilediğini düşünüyorum	27	457	484	5,6	94,4	100
Tanınırlıklarının yeterince yüksek olmadığını düşünüyorum	58	426	484	12	88	100
Tanınilığı yüksek ürünleri tercih ediyorum	128	356	484	26,4	73,6	100
Kullandığım markalardan memnun olduğum için özel markalı ürünleri denemeyi düşünmedim	81	403	484	16,7	83,3	100
Özel markalı ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değilim	60	424	484	12,4	87,6	100

3.2.4.1 Özel Markalı Ürün Satın Almayan Tüketicilerin Tercih Etmeme Nedenleri

Özel markalı ürün satın almayan tüketicilerin özel markalı ürün tercih etmemelerinin nedenleri Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13: Özel markalı ürün satın almayan tüketicilerin tercih etmeme nedenleri

	Frekans			Yüzde		
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
Paramın boşa gideceğini düşünüyorum	14	74	88	15,9	84,1	100
Düşük kaliteli olduklarını düşünüyorum	58	30	88	65,9	34,1	100
Beklentilerimle örtüşeceğine inanmıyorum	34	54	88	38,6	61,4	100
Sağlıklı olmadıklarına inanıyorum	24	64	88	27,3	72,7	100
Kalite istikrarı sağlamadıklarını düşünüyorum	31	57	88	35,2	64,8	100
Ambalajlarının kötü olduğunu düşünüyorum	10	78	88	11,4	88,6	100
Bu ürünleri satın almanın sosyal statüyü olumsuz etkilediğini düşünüyorum	7	81	88	8	92	100
Tanırlıklarının yeterince yüksek olmadığını düşünüyorum	18	70	88	20,5	79,5	100
Tanırlığı yüksek ürünleri tercih ediyorum	29	59	88	33	67	100
Kullandığım markalardan memnun olduğum için özel markalı ürünleri denemeyi düşünmedim	39	49	88	44,3	55,7	100
Özel markalı ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değilim	17	71	88	19,3	80,7	100

Yukarıdaki tablodan da anlaşıldığı gibi, özel markalı ürün satın almayan tüketicilere tercih etmeme nedenleri sorulduğunda ilk üç sırada %65,9'u "düşük kaliteli olduklarını düşündükleri" için, %44,3'ü "kullandığı markalardan memnun olduğu" için özel markalı ürün denemeyi düşünmediğini, %38,6'sı "sağlıklı olmadıklarına inandıkları" için özel markalı ürün tercih etmediğini belirtmiştir.

3.2.5 Tüketicilerin Satın Aldıkları Özel Markalı Ürün Gruplarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamındaki özel markalı ürün satın alan tüketicilerin en çok hangi ürün gruplarına ait özel markalı ürünleri satın aldıklarını tespit etmek amacıyla yapılan değerlendirme sonuçları Tablo 3.14’te verilmiştir.

Tablo 3.14: Tüketicilerin satın aldıkları özel markalı ürün gruplarının dağılımı

	Frekans			Yüzde		
	Evet	Hayır	Toplam	Evet	Hayır	Toplam
Kuru gıda (bakliyat, şeker, prinç, makarna)	199	197	396	50,3	49,7	100
Dondurulmuş gıda / konserve	110	286	396	27,8	72,2	100
Bisküvi, çikolata ürünleri	216	180	396	54,5	45,5	100
Süt ürünleri	213	183	396	53,8	46,2	100
Alkolsüz içecekler	119	277	396	30,1	69,9	100
Çay / kahve ürünleri	144	252	396	36,4	63,6	100
Kağıt grubu (kağıt havlu, peçete, tuvalet kağıdı)	169	227	396	42,7	57,3	100
Temizlik maddeleri	192	204	396	48,5	51,5	100
Kişisel bakım ürünleri	174	222	396	43,9	56,1	100

Araştırmaya katılan tüketicilerden özel markalı ürün kullananların %50,3’ü özel markalı ürünlere ait kuru gıda ürünlerini kullandıklarını, % 27,8’i dondurulmuş gıda/konserve grubundaki ürünleri, %54,5’i ise bisküvi-çikolata ürünlerini, %53,8’i süt ürünlerini, %30,1’i alkolsüz içecekleri, %36,4’ü çay-kahve ürünlerini, %42,7’si kağıt grubu ürünlerini, % 48,5’i temizlik ürünlerini, %43,9’u kişisel bakım ürünlerini tercih etmektedir. Aynı anda birden fazla seçenek işaretlenebildiği için bir ürün grubunu tercih edenler başka bir grubu da tercih edebilmektedirler. En az tercih edilen ürün grupları ise alkolsüz içecekler ve dondurulmuş gıda/konservedir.

3.2.6 Tüketicilerin Market Tercihleri

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları market tercihleri Tablo 3.15’te gösterilmiştir.

Tablo 3.15: Tüketicilerin market tercihleri ve kullanma sıklıkları

	Frekans						Yüzde					
	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Çok nadir	Hiçbir zaman	Toplam	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Çok nadir	Hiçbir zaman	Toplam
Kipa	131	181	53	45	74	484	27,1	37,4	11	9,3	15,3	100
Carrefour	33	61	65	105	220	484	6,8	12,6	13,4	21,7	45,5	100
Migros	97	159	70	58	100	484	20	32,9	14,5	12	20,7	100
Tansaş	162	155	56	48	63	484	33,5	32	11,6	9,9	13	100
Bim	164	117	44	40	119	484	33,9	24,2	9,1	8,3	24,6	100
Diasa	76	95	66	72	175	484	15,7	19,6	13,6	14,9	36,2	100
Şok	38	76	75	82	213	484	7,9	15,7	15,5	16,9	44	100
A101	115	79	53	35	202	484	23,8	16,3	11	7,2	41,7	100
Pehlivanoglu	37	16	4	0	427	484	7,6	3,3	0,8	0	88,2	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin sıklıkla tercih ettikleri marketlere bakılırsa, %27,1’i Kipa’yı, %6,8’i Carrefour’u, %20’si Migros’u, %33,5’i Tansaş’ı, %33,9’u Bim’i, %15,7’si Diasa’yı, %7,9’u Şok’u, %23,8’i A101’i ve %7,6’sı ise Pehlivanoglu’nu tercih etmektedir. Aynı kişi birden fazla marketi de tercih edilebilmektedir. Pehlivanoglu alışveriş tercihi en geride yer almaktadır. Carrefour da tercih edilmeyen marketler arasındadır. Bu durum marketlerin yaygın olmamasına bağlı olabilir.

3.2.6.1 Özel Markalı Ürün Kullananların Market Tercihleri ve Kullanma Sıklıkları

Özel markalı ürün kullandıklarını belirten tüketicilerin market tercihlerindeki dağılım Tablo 3.16’da gösterilmiştir.

Tablo 3.16: Özel markalı ürün kullananların market tercihleri ve kullanma sıklıkları

	Frekans						Yüzde					
	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Çok nadir	Hiçbir zaman	Toplam	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Çok nadir	Hiçbir zaman	Toplam
Kipa	114	148	44	35	55	396	28,8	37,4	11,1	8,8	13,9	100
Carrefour	31	54	55	82	174	396	7,8	13,6	13,9	20,7	43,9	100
Migros	73	135	59	46	83	396	18,4	34,1	14,9	11,6	21	100
Tansaş	135	131	43	39	48	396	34,1	33,1	10,9	9,8	12,1	100
Bim	145	106	37	27	81	396	36,6	26,8	9,3	6,8	20,5	100
Diasa	70	81	58	61	126	396	17,7	20,5	14,6	15,4	31,8	100
Şok	36	66	62	69	163	396	9,1	16,7	15,7	17,4	41,2	100
A101	101	70	46	30	149	396	25,5	17,7	11,6	7,6	37,6	100
Pehlivanoglu	29	16	4	0	347	396	7,3	4	1	0	87,6	100

Özel markalı ürün kullanan tüketicilerin en çok hangi marketlerin özel markalı ürünlerini tercih ettikleri ve alışveriş sıklıkları yukarıda gösterilmiştir. Buna göre sıklıkla tercih ettikleri marketlere bakıldığında ilk sırada %38,4 oranı ile Bim yer almaktadır. İkinci ve üçüncü sıralarda ise sırasıyla % 24,5 ile Tansaş ve % 21 ile Kipa vardır.

Özel markalı ürün kullanan tüketicilerin %36,6'sının Bim'i tercih etmesi ve yine %38,4 oranı ile Bim ürünlerinin en çok tercih edilen özel markalı ürünler oluşu ürün sadakati ile mağaza sadakatinin örtüştüğünü göstermektedir.

3.2.6.2 Özel Markalı Ürün Satın Almayanların Market Tercihleri

Özel markalı ürün satın almayan tüketicilerin market tercihleri ve alışveriş sıklıkları Tablo 3.17'de özetlenmiştir.

Tablo 3.17: Özel markalı ürün satın almayan tüketicilerin market tercihleri ve alışveriş sıklıkları

	Frekans						Yüzde					
	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Çok nadir	Hiçbir zaman	Toplam	Sıklıkla	Ara sıra	Nadiren	Çok nadir	Hiçbir zaman	Toplam
Kipa	17	33	9	10	19	88	19,3	37,5	10,2	11,4	21,6	100
Carrefour	2	7	10	23	46	88	2,3	8	11,4	26,1	52,3	100
Migros	24	24	11	12	17	88	27,3	27,3	12,5	13,6	19,3	100
Tansaş	27	24	13	9	15	88	30,7	27,3	14,8	10,2	17	100
Bim	19	11	7	13	38	88	21,6	12,5	8	14,8	43,2	100
Diasa	6	14	8	11	49	88	6,8	15,9	9,1	12,5	55,7	100
Şok	2	10	13	13	50	88	2,3	11,4	14,8	14,8	56,8	100
A101	14	9	7	5	53	88	15,9	10,2	8	5,7	60,2	100
Pehlivanoglu	8	0	0	0	80	88	9,1	0	0	0	90,9	100

Buna göre, özel markalı ürün satın almayanların en sık tercih ettiği market %30,7 oranı ile Tansaş'tır. Bunu %27,3 oranı ile Migros takip etmektedir.

Hiçbir zaman tercih etmedikleri marketler ise % 60,2 ile A101, %56,8 ile Şok, %55,7 ile Diasa ve %43,2 ile Bim'dir. Bu doğrultuda özel markalı ürün satın almayan tüketicilerin indirim marketlerini daha az tercih ettikleri söylenebilir. Özel markalı ürünlere diğer marketlerden daha fazla yer veren indirim marketlerini tercih etmemeleri, özel markalı ürün satın almama durumlarını desteklemektedir. Bu iki analizin birbirini doğrulaması indirim marketi tüketicilerinin incelenmesi gereğini ortaya çıkarmıştır. sonraki analizlerde bu konu geniş şekilde incelenmektedir.

3.2.7 Özel Markalı Ürün Satın Almada Etkili Olabilecek Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması

3.2.7.1 Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Durumları Arasındaki İlişki

Tüketicilerin gelir durumlarına göre özel markalı ürün satın alma durumları Tablo 3.18’de özetlenmiştir. Gelir durumu ile özel markalı ürün satın alma arasındaki ilişki ise Tablo 3.19’da incelenmiştir.

Tablo 3.18: Tüketicilerin gelir durumlarına göre özel markalı ürün satın alma durumları

		Evet	Hayır	Toplam
1000 TL ve altı	Frekans	79	14	93
	Beklenen Frekans	76,1	16,9	93
1001 TL-2000 TL	Frekans	110	15	125
	Beklenen Frekans	102,3	22,7	125
2001 TL-3000 TL	Frekans	76	23	99
	Beklenen Frekans	81	18	99
3001 TL-4000 TL	Frekans	60	9	69
	Beklenen Frekans	56,5	12,5	69
4001 TL-5000 TL	Frekans	29	13	42
	Beklenen Frekans	34,4	7,6	42
5001 TL ve üzeri	Frekans	42	14	56
	Beklenen Frekans	45,8	10,2	56
Toplam	Frekans	396	88	484
	Beklenen Frekans	396	88	484

Tablo 3.19: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri satın alma durumları arasındaki ilişki

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	13,099	5	0,022
Benzerlik oranı	12,720	5	0,026
Linear-by-Linear Association	5,613	1	0,018
Geçerli Durum Sayısı	484		

Yapılan ki kare testi sonucu $p \leq 0,05$ olduğu için ($p=0,022$) tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu

görülmektedir. Gelir düzeyi orta ve altında olan tüketicilerin özel markalı ürünleri daha fazla satın aldıkları görülmektedir.

3.2.7.2 Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Almaları Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri satın alıp almamaları arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan ki kare testinin sonuçları ve çapraz tabloda gösterimi Tablo 3.20 ve Tablo 3.21’de yer almaktadır.

Tablo 3.20: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri satın alma durumları arasındaki çapraz tablo

		Evet	Hayır	Toplam
Okuryazar	Frekans	0	1	1
	Beklenen Frekans	0,8	0,2	1
İlköğretim mezunu	Frekans	15	1	16
	Beklenen Frekans	13,1	2,9	16
Lise mezunu	Frekans	19	1	20
	Beklenen Frekans	16,4	3,6	20
Ön lisans / lisans mezunu	Frekans	331	82	413
	Beklenen Frekans	337,9	75,1	413
Lisansüstü mezunu	Frekans	31	1	34
	Beklenen Frekans	27,8	6,2	34
Toplam	Frekans	396	88	484
	Beklenen Frekans	396	88	484

Tablo 3.21: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri satın alma durumları arasındaki ilişki

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-tarafı)
Pearson Ki-Kare	11,146	4	0,025
Benzerlik oranı	11,588	4	0,021
Linear-by-Linear Association	0,036	1	0,850
Geçerli Durum Sayısı	484		

Yapılan ki kare testi sonucu $p \leq 0,05$ olduğu için ($p=0,025$) tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Genel bir değerlendirme

yapılırsa, araştırmaya katılan tüketiciler arasında özel markalı ürünleri en çok satın alan tüketiciler eğitim düzeyleri yüksek kişilerdir. Bilinçli tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih ettikleri bilgisi, perakendecilerin eğitim düzeyi daha düşük olan tüketiciler için ürün içeriği, güvenilirlik gibi tüketici zihninde soru işareti yaratabilecek noktaları aydınlatarak müşteri portföylerini genişletmelerini sağlayabilir.

3.2.7.3 Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan tüketicilerden özel markalı ürün kullananların gelir durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları arasındaki ilişkinin anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan ki kare analizinde $p \leq 0,05$ olduğu için ($p=0,03$) iki değişken arasında etkileşim bulunmuştur. Başka bir ifadeyle tüketicilerin özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Buna ilişkin ki kare analiz sonuçları ve çapraz tablo gösterimi Tablo 3.22 ve Tablo 3.23'te yer almaktadır.

Tablo 3.22: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları

		Haftada en az 4 kere	Haftada 2 veya 3 kere	15 günde 1	Ayda 1 ve daha seyrek	Toplam
1000 TL ve altı	Frekans	13	24	18	24	79
	Beklenen Frekans	17,6	22,1	16	23,3	79
1001 TL- 2000 TL	Frekans	12	35	25	38	110
	Beklenen Frekans	24,4	30,8	22,2	32,5	110
2001 TL- 3000 TL	Frekans	21	17	13	25	76
	Beklenen Frekans	16,9	21,3	15,4	22,5	76
3001 TL- 4000 TL	Frekans	20	19	13	8	60
	Beklenen Frekans	13,3	16,8	12,1	17,7	60
4001 TL- 5000 TL	Frekans	8	6	5	10	29
	Beklenen Frekans	6,4	8,1	5,9	8,6	29
5001 TL ve üzeri	Frekans	14	10	6	12	42
	Beklenen Frekans	9,3	11,8	8,5	12,4	42
Toplam	Frekans	88	111	80	117	396
	Beklenen Frekans	88	111	80	117	396

Tablo 3.23: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları arasındaki ilişki

	Değer	df	Asymp. Sig. (2-tarflı)
Pearson Ki-Kare	25,970	15	0,038
Benzerlik oranı	28,201	15	0,020
Linear-by-Linear Association	6,492	1	0,011
Geçerli Durum Sayısı	396		

Özel markalı ürünleri kullanan tüketicilerin bu ürünleri kullanma sıklıklarına bakıldığında, en sık alanlar yani “haftada en az dört kere” özel markalı ürün alanlar 2001-3000 TL gelir aralığına sahip tüketicilerden oluşmakta iken, en seyrek satın alanlar yani “ayda 1 ve daha seyrek” özel markalı ürün satın alanlar 1001-2000 TL gelir aralığındaki tüketicilerdir. Özel markalı ürünlerin Türkiye’de henüz gelişme evresinde olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yapılan kalite iyileştirme çalışmalarına rağmen yüksek gelir grubuna ait tüketicilerin özel markalı ürünleri pek fazla tercih etmemeleri kaliteye ilişkin şüphelerinin henüz giderilemediğini göstermektedir. Gelir seviyesi düşük grubun ise yoğun olarak bakkal ve pazarlardan alışveriş yapıyor olmaları sonucunda marketlerde satışa sunulan özel markalı ürünlerden temizlik ürünleri, kağıt grubu ürünleri gibi tüketimi uzun vadeyi gerektiren ürünleri almaları nedeniyle özel markalı ürün alma sıklıklarının az olduğu söylenebilir.

3.2.7.4 Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıkları Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları Tablo 3.24’te verilmiştir. Aradaki ilişkinin anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan ki kare analizinde $p \geq 0,05$ olduğu için iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu söylenemez. Bu doğrultuda verilerin yorumlanması doğru değildir. Analiz sonuçları Tablo 3.25’te verilmiştir.

Tablo 3.24: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları

		Haftada en az 4 kere	Haftada 2 veya 3 kere	15 günde 1	Ayda 1 ve daha seyrek	Toplam
İlköğretim mezunu	Frekans	1	3	2	9	15
	Beklenen Frekans	3,3	4,2	3	4,4	15
Lise mezunu	Frekans	6	3	7	3	19
	Beklenen Frekans	4,2	5,3	3,8	5,6	19
Ön lisans / lisans mezunu	Frekans	75	96	65	95	331
	Beklenen Frekans	73,6	92,8	66,9	97,8	331
Lisansüstü mezunu	Frekans	6	9	6	10	31
	Beklenen Frekans	6,9	8,7	6,3	9,2	31
Toplam	Frekans	88	111	80	117	396
	Beklenen Frekans	88	11	80	117	396

Tablo 3.25: Tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları ilişkisi

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-tarafli)
Pearson Ki-Kare	13,109	9	0,158
Benzerlik oranı	12,571	9	0,183
Linear-by-Linear Association	1,548	1	0,213
Geçerli Durum Sayısı	396		

3.2.8 Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algıları Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan tüketicilerden özel markalı ürün satın alan tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algıları arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan ki kare analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 3.26 ve Tablo 3.27'de görülmektedir.

Yapılan ki kare analizi sonucu iki değişken arasındaki ilişki anlamlı çıkmıştır ($p=0,009$). Buradan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin özel markalara yönelik olan kalite algıları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Orta ve altı gelir grubunda olan tüketiciler özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılamakta, yüksek gelir grubundaki tüketiciler için

aynı şey söylenememektedir. Gelir düzeyi artan tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik kalite algısı azalmaktadır.

Tablo 3.26: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri kaliteli algılamalarına yönelik katılım dereceleri

		Tamamen katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1000 TL ve altı	Frekans	12	23	35	7	2	79
	Beklenen Frekans	13,7	32	26	6	1,4	79
1001 TL-2000 TL	Frekans	17	46	36	9	0	108
	Beklenen Frekans	18,7	43,8	35	9	1,9	108
2001 TL -3000 TL	Frekans	14	24	28	10	0	76
	Beklenen Frekans	13,2	30,8	25	6	1,4	76
3001 TL-4000 TL	Frekans	11	35	12	0	1	59
	Beklenen Frekans	10,2	23,9	19	5	1,1	59
4001 TL-5000 TL	Frekans	6	12	6	3	1	28
	Beklenen Frekans	4,9	11,4	9	2	0,5	28
5001 TL ve üzeri	Frekans	8	19	10	2	3	42
	Beklenen Frekans	7,3	17	14	3	0,8	42
Toplam	Frekans	68	159	127	31	7	392
	Beklenen Frekans	68	159	127	31	7	392

Tablo 3.27: Tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algıları arasındaki ilişki

	Değer	Df	Asymp. Sig. (2-tarflı)
Pearson Ki-Kare	37,988	20	0,009
Benzerlik oranı	42,486	20	0,002
Linear-by-Linear Association	2,683	1	0,101
Geçerli Durum Sayısı	392		

3.2.9 Alışverişlerinde Sıklıkla İndirim Marketlerini Tercih Eden Tüketicilere Yönelik İncelemeler

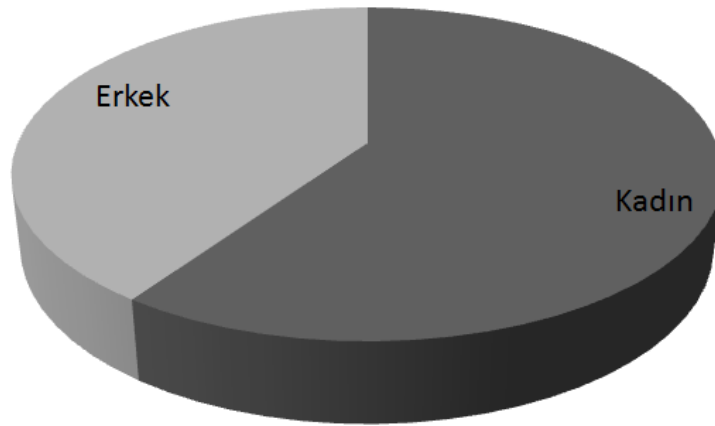
Özel markalı ürünlerin en çok bulunduğu market türü olan indirim marketleri ve indirim marketleri müşterilerinin davranışlarının analizi, özel markalı ürün pazarındaki ilgililerin stratejik kararlarında doğru hamleler yapmasını sağlayacaktır. Araştırma kapsamındaki indirim marketleri Bim, Diasa, Şok ve A101'dir.

3.2.9.1 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

İndirim marketlerini sıklıkla tercih ettiklerini belirten tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.28 ve Şekil 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.28: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	136	59.6
Erkek	92	40.4
Toplam	228	100



Şekil 3.12: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı

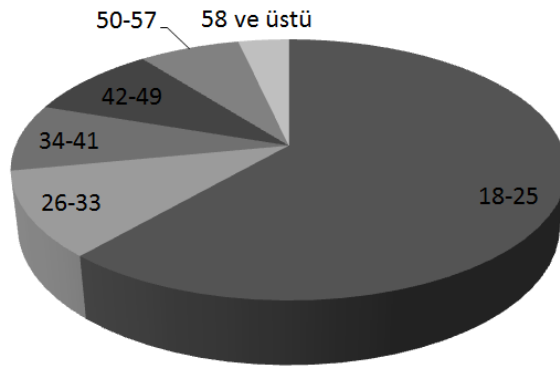
Alışverişlerinde sıklıkla indirim marketlerini kullanan tüketiciler 484 kişide 228 kişidir. Bu tüketicilerin %59,6'sı kadınlardan % 40,4'ü erkeklerden oluşmaktadır.

3.2.9.2 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

İndirim marketlerini tercih eden tüketicilerin hangi yaş gruplarında yoğunlaştığı Tablo 3.29 ve Şekil 3.13'te gösterilmektedir.

Tablo 3.29: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin yaş durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
18-25	140	61,4
26-33	24	10,5
34-41	19	8,3
42-49	21	9,2
50-57	16	7,0
58 ve üstü	8	3,5
Toplam	228	100



Şekil 3.13: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin yaş durumlarına göre dağılımı

Tablo 3.29'da görüldüğü üzere en çok 18-25 yaş aralığındaki tüketiciler indirim marketlerini tercih etmektedir. Gerek öğrenci olabilecek yaşta olmaları nedeniyle kısıtlı

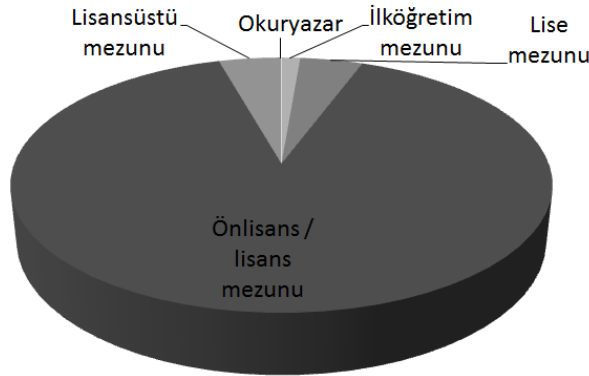
bütçeye dayalı olan düşük harcama eğilimleri nedeniyle, gerekse nesillerin gittikçe bilinçlenmesinin etkisi ile indirim marketleri genç tüketiciler için tercih sebebidir.

3.2.9.3 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı Tablo 3.30 ve Şekil 3.14’te gösterilmiştir.

Tablo 3.30: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Okuryazar	0	0
İlköğretim mezunu	3	1,3
Lise mezunu	10	4,4
Önlisans / lisans mezunu	205	89,9
Lisansüstü mezunu	10	4,4
Toplam	228	100,0



Şekil 3.14: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımı

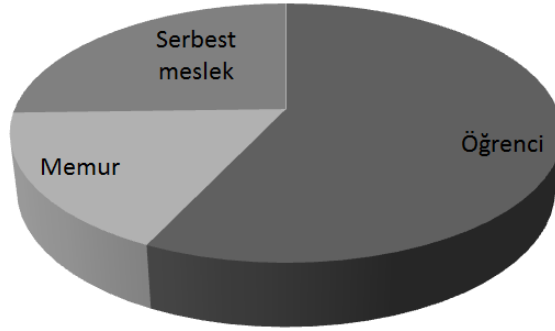
Görüldüğü üzere önlisans ve lisans mezunları, indirim marketlerini tercih eden tüketicilerin büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır.

3.2.9.4 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Mesleğe Göre Dağılımı

İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı Tablo 3.31 ve Şekil 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3.31: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin mesleğe göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Öğrenci	130	57,0
Memur	40	17,5
Serbest meslek	58	25,4
Toplam	228	100,0



Şekil 3.15: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin mesleğe göre dağılımı

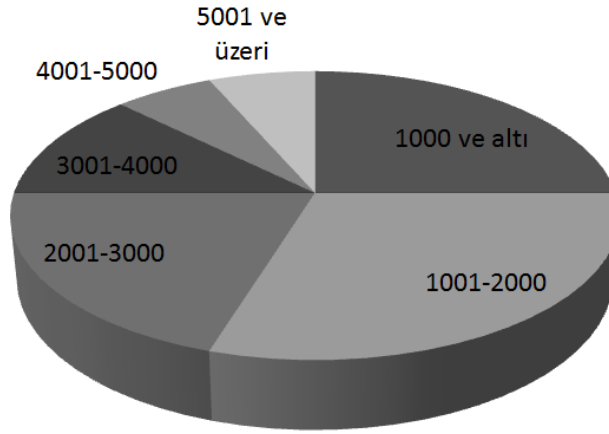
Tabloda 3.31'de gösterildiği gibi, %57 oranı ile öğrenciler ilk sırada yer almaktadır. Bunu sırasıyla %25,4 ile serbest meslek ve %17,5 ile memurlar izlemektedir.

3.2.9.5 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

İndirim marketi tüketicilerinin gelir durumlarına göre dağılımları Tablo 3.32 ve Şekil 3.16'da gösterilmiştir.

Tablo 3.32: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
1000 TL ve altı	57	25,0
1001 TL-2000 TL	68	29,8
2001 TL-3000 TL	46	20,2
3001 TL-4000 TL	28	12,3
4001 TL-5000 TL	14	6,1
5001 TL ve üzeri	15	6,6
Toplam	228	100



Şekil 3.16: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımı

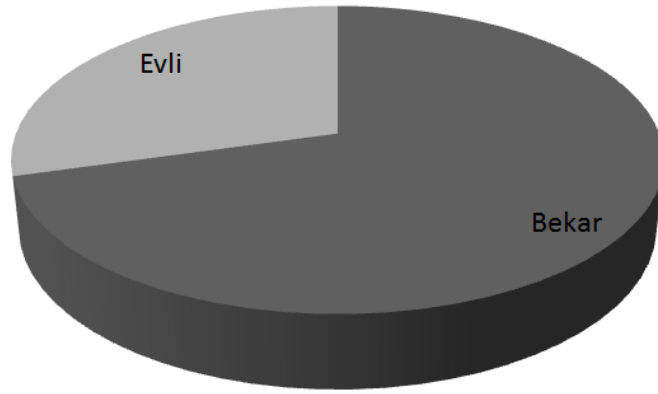
İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin gelir durumları incelendiğinde %29,8'i 1001-2000 TL gelir aralığındadır. %25'i 1000 TL ve altı gelir grubunda iken %20,2'si 2001-3000 TL gelir aralığındaki tüketicilerden oluşmaktadır. Büyük çoğunluğun orta ve altı gelire sahip ve fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketicilerden oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır.

3.2.9.6 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı Tablo 3.33 ve Şekil 3.17'de gösterilmiştir.

Tablo 3.33: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Bekar	161	70,6
Evli	67	29,4
Toplam	228	100



Şekil 3.17: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımı

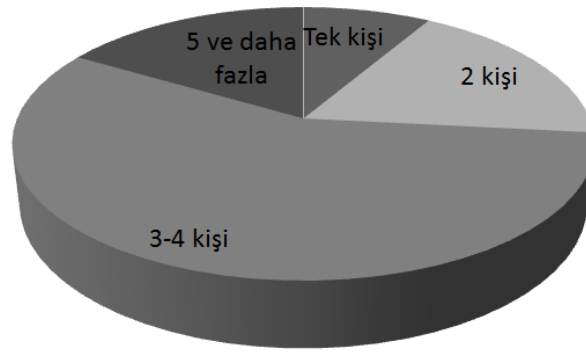
İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin %70,6'sı bekarlardan oluşurken, %29,4'ü evlilerden oluşmaktadır.

3.2.9.7 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Hane Halkı Kişi Sayısına Göre Dağılımı

İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin hane halkı kişi sayısına göre dağılımı Tablo 3.34 ve Şekil 3.18'de gösterilmiştir.

Tablo 3.34: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin hane halkı kişi sayısına göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
Tek kişi	41	8,5
2 kişi	88	18,2
3-4 kişi	275	56,8
5 ve deha fazla	80	16,5
Toplam	484	100,0



Şekil 3.18: İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin hane halkı kişi sayısına göre dağılımı

İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden tüketicilerin %55,3'ü 3-4 kişilik ailelerden oluşmaktadır. %25,4'ü 5 kişik ve 5'ten daha çok kişiden oluşan büyük bir aileye sahiptir. Daha çok orta kalabalık ve kalabalık ailelerin tercih ettiği sonucuna varılmıştır. Perakendeciler bu koşullarda çoklu ambalajlama stratejisi izleyerek ürün miktarını arttırıp fiyatı düşürerek pazar paylarını büyütebilirler. Yine bir başka yöntem de indirim marketleri tüketicilerinin almış olduğu özel markalı ürünlerle ilgili başka bir ürünü eşantyon olarak vererek (örneğin özel markalı çay alan tüketiciye özel markalı toz şeker/küp şeker eşantyonu ya da özel markalı kahve alan tüketiciye özel markalı kahve kreması eşantyonu vb.) o ürünün de denettirilmesi ile diğer özel markalı ürün için yeni bir pazar yaratılmış olur.

3.2.9.8 İndirim Marketlerini Sıklıkla Tercih Eden Tüketicilerin Perakendeci Özelliklerine İlişkin Görüşleri

Bu bölümde ankette yer alan sorulardan perakendeci özelliklerini açıklamaya yönelik ifadeler değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinin satın aldıkları perakendeci ile ilişkili olduğu konusunda görüşleri Tablo 3.35’te özetlenmiştir.

Tablo 3.35: Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinin satın aldıkları perakendeci ile ilişkili olduğu konusunda görüşleri

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	22	9,7
Katılıyorum	66	28,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	74	32,5
Katılmıyorum	55	24,1
Kesinlikle katılmıyorum	11	4,8
Toplam	228	100

Katılımcıların %28,5’i ne katılıyorum ne katılmıyorum şikkını işaretleyerek fikir belirtmezken, %25,4’ü özel markalı ürün satın almalarının perakendeci ile ilişkili olduğu fikrine katılmaktadırlar. %21,1’i ise bu fikre katılmamaktadır. Değerlerin birbirine yaklaşık olması genel bir yargıya ulaşmayı engellemektedir.

Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın aldıkları markete güven duyduğu konusunda görüşleri Tablo 3.36’da gösterilmiştir.

Tablo 3.36: Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinin satın aldıkları perakendeci ile ilişkili olduğu konusunda görüşleri

	Frekans	Yüzde
Tamamen katılıyorum	31	13,6
Katılıyorum	92	40,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	79	34,7
Katılmıyorum	24	10,5
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,8
Toplam	228	100

İndirim marketlerini sıklıkla tercih eden müşterilerin %35,5'i bu ürünleri satın aldığı indirim marketine/marketlerine güvendiğini belirtirken, %30,3'ü bu fikre ne katıldığını ne katılmadığını belirtmişlerdir. Oranların yakınlığı genel bir yargıya varılmasını engellemekle birlikte, tüketicilerin bu ürünleri tercihte üretici firmalarını etken olarak görüp görmediklerini değerlendirebilmek için satış özellikleri faktörü altında yer alan “kalitesi bu ürünü üreten üretici firmanın tanınırlığı ile ilişkilidir” ifadesine katılım dereceleri sorulduğunda %40,8'i bu fikre katıldıklarını, %18'i bu fikre tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir.

Yukarıda açıklanan iki analiz sonucu birlikte değerlendirilecek olursa; indirim marketleri müşterilerinin özel markalı ürünlere tercihleri, perakendecilerden çok özel markalı ürün ambalajının üzerinde ismi yer alan üretici firmalar ile ilişkilidir. Bu doğrultuda perakendeci firmalar, üretici firmalarını seçerken tüketici zihninde olumlu imajı olan firmalara öncelik vermelidirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzdeki pazarlama dinamiğinin dönüştürücü etkisine sahip önde gelen iki kavramı olan modern pazarlama ve küreselleşme; tüketici bilinçlenmesinin bir sonucu olan istek ve ihtiyaçlarının değişimi ve buna dayalı olarak değişen pazar koşulları, rekabet stratejilerini de farklılaştırmıştır. Bu değişimlerden etkilenen sektörlerin başında da perakendecilik sektörü bulunmaktadır. Koşullara uyum sağlayabilmek için perakendeciler farklı stratejiler izlemeye başlamışlardır. Bunlardan bir tanesi de özel markalı ürün stratejisidir.

Perakendeci firmaların kendi etiketleri altında, mağazalarında satışa sundukları özel markalı ürünler ile üretici-perakendeci-tüketici taraflarının üçünün de sağladığı avantajlar vardır. Çalışmada tarafların avantaj ve dezavantajları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Üreticiler açısından en önemli avantajları kısaca üretici-perakendeci arasındaki ilişkilerin güçlenmesi, atıl kapasitenin değerlendirilmesi, ölçek ekonomisinden yararlanarak üretim ve dağıtım tesislerinin daha etkin kullanımı, genişleme ve büyüme fırsatı elde etmektir. Perakendeciler açısından avantajlarına kısaca değinilecek olursa; yüksek kar marjı sağlama, mağaza içi müşteri trafiğinin akışı, uzun süreli müşteri sadakati sağlamadır. Tüketicilere sunduğu avantajlar arasındaki öncelik, reklam ve dağıtım maliyetlerinin az olması nedeniyle üretici markalara oranla daha düşük fiyatlı olmalarıdır. Bu da özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından bu kadar çok tercih edilmesinin birincil sebebidir.

Özel markalı ürünler ürün-yaşam eğrisi perspektifiyle değerlendirildiğinde gelişmelerinin başlangıç aşamasında sadece düşük fiyatlı olarak konumlanmaları ve ulusal-uluslararası markalı ürünlere kıyasla kalite ve imaj açısından daha düşük seviyede olmaları tüketiciler tarafından tercih edilebilirliğini olumsuz yönde etkilemekteydi. Zamanla gelişen teknolojinin, yüksek kar marjı bırakmalarının ve mağaza sadakatini arttırmalarının ciddi etkileri sonucunda perakendecilerin özel markalı ürünlere vermiş olduğu önemin artışı, kalite ve imaj açısından da tercih edilebilirliklerini arttırmıştır.

Günümüzde tüketiciler, satın alma niyetinde oldukları ürünü, ürün üretiminin birinci aşamasının itibaren takip ederek güvence temin etmek isterler. Birçok ürünün üzerinde yer alan ürün takip barkodu da buna hizmet etmektedir. Bu noktada tüketicilerin üretici firmanın ürettiği ürüne ulaşmaları dağıtım zincirinde tüketicilere en yakın olan perakendecinin özel markalı ürününe ulaşmalarından daha zor olabilmektedir. Perakendeci burada aracı rolünde olduğu için müşterilerin sorunlarını direkt iletebileceği bir konumdadır. Üretici firmalara daha zor ulaşabilen müşteri, zaman açısından bir an önce sorunun çözülmesine yönelik fırsat elde etmesinin yanında daha üretici firmaların perakendecileri için ürettikleri üretim hacmi küçük ölçekli olduğu için sorunun tesbiti ve çözümü daha etkin sonuçlanacaktır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının doğru tespit edilebilmesi, perakendecilerin ileriye yönelik olarak geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Özel markalı ürünlere yönelik olarak tüketici satın alma davranışlarının belirlenmesini hedefleyen bu çalışma bundan sonra yapılacak olan akademik çalışmalara faydalı olma ve perakendecilerin özel markalı ürünlere yönelik olarak politikalarını belirlemelerinde yol gösterici bir takım öneriler sunabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, özel marka kavramına geçiş sağlaması açısından marka kavramı ve markanın stratejik işlevleri üzerinde durulmuştur. Bunların yanı sıra çalışmanın temel konusunu oluşturan özel marka kavramı, gelişimi, tüketiciler-üreticiler ve perakendeciler açısından önemi, sınıflandırılması, dünyadaki ve Türkiye'deki durumu kapsamlı olarak incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışlarını genel olarak anlayabilmek amacıyla tüketici ve satın alma davranışlarına yönelik geniş çaplı bir literatür taraması yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma modellerindeki değişim ve özel markaya yönelme nedenleri, özel markaya yönelik tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci mağazası seçim süreci kapsamlı olarak incelenmiştir. Burada önemle belirtilmelidir ki günümüzde çok büyük bir pazar payına sahip olan ve özel markalı ürünlere en çok yer veren mağaza türü olan indirim marketleri ve bu marketlerin müşteri portföylerinin yapısına literatürde

fazla rastlanılmamaktadır. Bu bölümün, indirim marketlerini de kapsayıcı özelliğe sahip olarak hazırlanmasına özen gösterilerek literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise özel markalı ürünlere yönelik tüketici satın alma davranışlarının ortaya konulması amacıyla yapılan ampirik araştırmanın sonuçları ve bu sonuçlara bağlı öneriler sunulmuştur.

Çalışmanın uygulama bölümünde İzmir ilinde yaşayan 18 yaş ve üzerinde bulunan tüketiciler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemiyle, araştırmanın örneklemini oluşturan 286'sı kadın, 198'i erkek olmak üzere toplam 484 tüketiciye özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla hazırlanmış bir anket yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Anketin ilk bölümünde tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını belirleyecek sorular ve bu davranışları etkilediği düşünülen ürün özellikleri, satış özellikleri ve perakendeci özelliklerine ilişkin sorular sorulmuştur. Anketin diğer bölümlerinde de perakendeci mağaza tercihlerini ölçmeye yönelik sorular ve farklı demografik özelliklerin tüketici satın alma davranışlarını etkilediği düşünülerek demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin genel değerlendirmelerinin yanında özel markalı ürün satın alma-almama durumuna göre ve indirim marketlerini sıklıkla kullanma durumlarına göre ayrıştırılarak araştırılan değişkenlerle ilgili farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programında analiz edilmiştir.

Kullanılan örnekleme yöntemi nedeniyle örneklem kapsamında düşünülmesi gereken aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına dahil edilen tüketicilerin demografik özellikleri ile özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasındaki ilişkilerin incelenmesi sonucu, araştırılan tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe özel markalı ürün satın almaya eğilimlerinin arttığı görülmüştür. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde olan kişiler özel markalı ürün satın alımının en sık görüldüğü segmentlerdir. Bu durum gelir ile ilişkilendirildiğinde ise gelir seviyesi orta düzeyde olan tüketicilerin daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilere oranla özel markalı ürünleri daha çok kullandıkları bulgusu elde edilmiştir. Aynı zamanda meslek grupları ile özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışı incelendiğinde de

en çok özel markalı ürün satın alma eğilimi gösteren grubun öğrenciler olduğu ortaya çıkmaktadır. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğu anket çalışmasında, öğrencilerden sonraki sırayı da serbest meslek çalışanları almaktadır. Literatürde yapılan geçmişteki çalışmalar özel markalı ürünleri talep edenler arasında memurlara da büyük ölçüde rastlandığını destekler niteliktedir. Ancak gerek özel markalı ürünlerdeki algılanan kalitenin yükselmesi gerekse son teknoloji ve güncellemelere uygun olarak geliştirilen daha tercih edilebilirliği yüksek ürünler neticesinde özel markalı ürünler belli gelir aralığındaki tüketicilerden daha geniş kitlelere yayılmış olabilir. Araştırmamıza dahil olan tüketicilerin %81,8'inin özel markalı ürün satın aldığını belirtmesi özel markalı ürün kullanımının yaygınlığının bir diğer göstergesidir.

Araştırılan tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algıları arasındaki etkileşim bize iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Gelir düzeyi orta ve altı olan tüketiciler özel markalı ürünleri kaliteli bulurken; yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerde bu oran azalmaktadır.

Tüketicilerle yapılan görüşmelerde elde edilen bir diğer bulgu ise, özel markalı ürün tercih etmeyen veya daha az tercih eden tüketicilere nedenleri sorulduğunda en önemli sebebinin özel markalı ürünlerin düşük kaliteli olduklarını düşünmeleri çıkmıştır. Düşük kalite algısının birçok nedeni vardır ve bunlardan bir tanesi de bu tür ürünlerin ambalajlarının çekici olmamasıdır. Kalitesiz ürün imajı çizen ambalajlar satın alımları engelleyebilmektedir. Perakendeci firmalar ekonomik ürün algısı yaratmak için özensiz ambalaj türlerini bilinçli olarak tercih ederken, müşteriler bundan olumsuz yönde etkilenebilir. Bu nedenle hem ekonomik olduğunu hissettiren hem de müşterileri satın almaya özendirici nitelikte optimum bir ambalaj kullanımı daha doğru olacaktır. Özel markalı ürün tercih etmeyen veya daha az tercih eden tüketiciler ikinci neden olarak "tanınırlığı yüksek ürünleri tercih ediyorum" ifadesini belirtmişlerdir. Perakendecilerin tanıtım faaliyetlerine daha fazla yer vererek, tadım testleri ve kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan tutundurma faaliyetleri vb. promosyonel faaliyetleri yoğunlaştırarak özel markalı ürün tanınırlığının arttırılmasını sağlamalıdır.

Tüketiciler, özel markaların ulusal markalara göre düşük olan fiyatı, ürün içeriğinin kötü, basit ve güvenilemeyecek (katkı maddesi oranı yüksek vb.) olduğuna işaret edebileceğini bu yüzden satın almakla, ödenilen paranın boşa gideceği düşünebilir ve ürüne yönelik algılanan risk artabilir. Tüketicilerde ürünün beklentileriyle örtüşmeyeceğine karşı bir inanç oluşabilir. Bazı özel markalı ürün içeriklerinin ulusal markalar kadar iyi olması durumunda bile, tüketicilerin markanın içeriği hakkında bilgilendirilmemiş olması özel markalı ürün satın almama tercihi sonucuna yol açabilir. Bu ürünlerde yapılacak çok yönlü bilgilendirme çalışmaları ile fiyat farkının %20-25 olduğu dikkate alınarak, tüketiciler için bu ürünlerin oldukça cazip alternatifler haline gelmesi sağlanabilir.

Tüketicilerin özel markalı ürün grubu olarak en çok tercih ettikleri bisküvi-çikolata ürünleri, kuru gıda ve temizlik ürünleridir. Bunun dışında tüketicilerin en çok tercih ettiği mağazalar ortaya konulmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; yeni ürün kategorilerine girmek isteyen veya kendi ürünlerini üretirmeyi planlayan perakendecilere yol gösterirken, bilinen markalarla nasıl rekabet edecekleri, bu markalara ve rakip özel markalara karşı nasıl konumlanmaları gerektiği konusunda yardımcı olabilecek niteliktedir. Bu sayede perakendeci mağazalara marka stratejilerini belirlemede yol gösterici olabilir.

Ankete dahil edilen marketlerin seçimi “Ipsos KMG, Market Markalarında Son Trendler 2010 Araştırma Raporu” ’na göre belirlenmiştir. Bu rapora göre hanelerin düzenli olarak alışveriş yaptığı ilk on zincir market ankette yer almıştır. Ancak, Kiler mağazalarının İzmir’de mağazası bulunmadığı için raporda olduğu halde anketteki sıralamaya dahil edilmemiştir. Metro markası da “diğer” seçeneğinin altına yerleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan Kipa, Carrefour, Migros, Tansaş, Bim, Diasa, Şok, A101 marketleri arasından en çok tercih edilenler tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya konu olanların %33,9’unun Bim’i, %33,5’inin Tansaş’ı, %27,1’inin Kipa’yı, %23,8’inin A101’i, %20’sinin Migros’u, %15,7’sinin Diasa’yı, %7,9’unun Şok’u, %7,6’sının Pehlivanoğlu’nu, %6,8’inin Carrefour’u tercih ettiği görülmektedir. Araştırılan tüketicilerin alışverişlerinde tek bir markete bağlı kalmadıklarını, birden çok marketi tercih ettikleri sonucu çıkarılabilir. Bu sonuçlarında

da işaret ettiği üzere, perakendeci firmaların mağaza sadakati sağlaması günümüzde daha da önem kazanmıştır.

Özel markalı ürün tercihlerinde ise, tüketiciler en çok Bim ürünlerini satın almaktadır. Bunu Tansaş ve Kipa takip etmektedir.

Ankete katılan tüketiciler arasından alışverişlerinde sıklıkla indirim marketlerini tercih edenlerin %59,6'sı kadın ve %40,4'ü erkektir. 18-25 yaş aralığında ve eğitim düzeyi yüksek tüketiciler bu ürünleri daha çok tercih etmektedir. Geliri orta ve altı seviyede bulunan tüketicilerin indirim marketlerini daha sık tercih ettiği söylenebilir. Özel markalı ürünleri satın aldıkları markete büyük ölçüde güven duysalar da bazı tüketicilerin “ne katılıyorum ne katılmıyorum” olarak fikir belirtmeleri özel markalara odaklanan perakendecilerin güven artırıcı çabalara daha fazla yer vermesi gerektiğini göstermektedir.

Tüketiciler açısından satın aldıkları özel markalı ürünlerin perakendecileri kadar üreticileri de çok önem arz etmektedir. Tüketiciler üretici firmasını bildikleri mağazanın özel markalı ürününü daha güvenilir bularak daha fazla satın alma eğilimleri gösterebilmektedir . Bu nedenle perakendeciler, özel markalarını ürettirecekleri üretici firmalarını seçerken tüketici zihninde olumlu imajı olan firmaları tercih etmelidirler. Çünkü tüketiciler zihinlerinde bir noktadan sonra perakendeci marka ile üretici firmayı aynı izdüşüm üzerinde değerlendirebilmektedir. Bu da iki firmanın birbirlerinden rol çalması gibi algılansa da aslında aynı amaca hizmet etme yolunda olduklarının bir göstergesidir.

Özel markalı ürünler alanında faaliyet gösteren perakende sektöründe rekabetin boyutu ve hızı çok hızlı bir şekilde artmaktadır. Ulusal pazarlama açıdan değerlendirildiğinde özel markalı ürünlerin kendi içinde marka çeşitlenmesi yani bir perakendecinin birden fazla markada, fiyatta ve kalitede özel markalı ürününün olması, perakendecilerin başarısı tüketici satın alma davranışlarını öngörmenin de ötesinde satın alma davranışını yönlendirme becerilerine bağlıdır. Özel markalı ürün pazarı her ne kadar ülke sınırları içerisinde faaliyet gösteren özel markalı ürünlere yönelik perakendeci pazarı ile sınırlı

olarak görülse de aslında uluslararası pazarlama açısından değerlendirildiğinde stratejik boyutta önemi söz konusudur. Bunun nedeni özel markalı ürün sunan perakendeci işletmelerin, özel markalı ürünlerini artık yurt dışından ithal etmeleri ve kendi ürünlerini yurt dışına ihraç etmeleridir. Yurt dışından ithal özel markalı ürünlerin daha kaliteli olabileceği düşüncesi ile hareket eden tüketicileri de portföylerine dahil etmek isteyen perakendeciler, rekabeti küresel pazarlarda devam ettirmektedir.

Sonuç olarak; özel markalı ürünlere yönelik ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabette bir adım öne geçmek isteyen perakendecilerin özel markalı ürünlerde tüketici satın alma davranışını incelemesi onlar için faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

AcNielsen, 2005, “The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes”, AcNielsen Global Study.

AcNielsen, 2006, AC Nielsen 2005 Overview”, İstanbul.

AcNielsen, 2008, “Consumer and Designer Brands”, AC Nielsen, April 2008.

AcNielsen, 2011, “Haziran Ayı Pl Raporu”.

Ailawadi, K. L. ve Keller, K. L., 2004, “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, Journal of Retailing, Cilt: 80, s.331-342.

Akın, M., 1998, “Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modeli”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul, Sayı: 68, s.26.

Aktuğlu, K. I., 2004, “Marka Yönetimi- Güçlü ve Başarılı Marka İçin Temel İlkeler”, İletişim Yayınları, İstanbul 1.Baskı, s.34-36.

Antonides, G. ve Raaij, W. F., 1998, “Consumer Behavior: A European Perspective”, John Wiley & Sons Ltd, s.286.

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.

Arnould, E. vd., 2004, “Consumers”, Mc Graw Hill Irwin, NY, 2.Baskı, s.74-94.

Arpacı, T. vd., 1992, “Pazarlama”, Gazi Yayınları, Ankara, s.87.

Arslan, M. ve Pirtini, S., 2000, “Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, İstanbul.

Ashley, S., 1998, " How To Effectively Complete Against Private- Label Brands", Journal of Advertising Research, January-February, Cilt:38, Sayı:1.

Assael, H., 1987, “Consumer Behaviour and Marketing Action”, PWS-Kent Publishing Company, Boston-USA, s.2-22.

Assael, H., 1995, “Consumer Behavior and Marketing Action”, South-Western Publishing, U.S.A.-Ohio.

Atlı, M. S., 2001, “Marka Türleri ve Korunması”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, s.75.

Aydın, K., 2003, “Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler”, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, s.47-72.

Balıkçioğlu, B., 2008, “Tüketici Etnosantrizminin Satınalma Davranışı Üzerine Etkisi: Ankara Örneği”, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara, s.16.

Baltas, G., 1997, “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis”, Journal of Product & Brand Management, Cilt:6, Sayı:5, s.315-324.

Baltas, G., Argouslidis, P. C., 2007, “Consumer Characteristics and Demand for Store Brands”, International Journal of Retail & Distribution Management Cilt:35, No:5, s.328-341.

Bardakçı A., Sarıtaş, H. ve Gözlükaya İ., 2003, “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 21, Temmuz – Aralık , s. 33-42.

Bardakçı, A., 2004, “Marka ve Ortak Marka”, Denizli Sanayi Odası Yayınları, ISBN 9755127380, Denizli.

Barsky, R. vd., 2001, “What can the Price Gap Between Branded and Private Label Products Tell us about Markups?”, Nber Working Paper Series, Sayı: 8426, Ağustos, s.21.

Batra, R. ve Sinha, I., 2000, “Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands”, Journal of Retailing, Cilt: 76, Sayı: 2, s.175-180.

Bauer, R. A., 1967, “Consumer Behavior and Risk Taking in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior”, Edited by: Donald F. Cox, Harvard University Press, USA.

Bell, D., Cuthbertson, R. ve Koskinen, S., 2000, “Private Label, Retail Branding and Loyaltys”, s.27.

Bellizi, J. vd., 1981, “Consumer Perception of National, Private and Generic Brands” Journal of Retailing, Cilt:57, s:56-70.

Bergès-Sennou, F., Bontems, P., 2004, “Economics of Private Labels: A Survey of Literature, Journal of Food and Industrial Organization”, Cilt:2, Sayı:3.

Berman, B., 1996, “Marketing Channels”, John Wiley & Sons Inc: New York, s.351-352.

Berry, LL., 1969, “The Components of Department Store Image: A Theoretical And Empirical Analysis”, J Retail , Cilt:45, Nisan, s.3- 20.

Bloemer, J. ve De Ruyter, Ko., 1998, “On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty” European Journal of Marketing, Cilt: 32, Sayı:5/6.

Blythe, J., (Çev. Odabaşı Y.), 2001, “Pazarlama İlkeleri”, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.s.135-145.

Bocutoğlu, E., Atasoy, Y., 2001, “Yükselen Süpermarket Olgusu Karşısında Bakkaliye Sektörünün Yeri ve Trabzon Örneği”, Trabzon Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği (TESOB) Yayınları, Trabzon, s.38.

Bradley, F., 1995, “Marketing Management Providing Communicating and Delivering Value”, London: Prentice Hall, s.518.

Burger, P.C. ve Schott B., 1972, “Can Private Brand Buyers be Identified?”, Journal of Marketing Research, Cilt: 9, s.219-222.

Burns, A.C. vd., 1990, “An Exploratory Study of Lottery Playing, Gambling Addiction and Links to Compulsive Consumption” In M.E.

Burt, S., 2000, “The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing”, European Journal of Marketing. Cilt:34, Sayı:8, s.875-890.

Burt, S. ve Carralero-Encinas, J., 2000, “The Role of Store Image in Retail Internationalization”, International Marketing Review, Cilt:17, Sayı:4/5.

Burton, S. vd., 1998, “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt:26, Sayı: 4, s.293-306.

Caruana, A., 2002, “Service Loyalty. The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction”, European Journal of Marketing, Cilt:36, Sayı:7/8, s.811-828.

Cateora, P. R., 1990, “International Marketing”, Ninth Ed., Irwin McGraw Hill, USA.s.74-95.

Cemalcılar, İ., 1987, “Pazarlama’nın Tanımı”, Pazarlama Dünyası, Cilt:1, Sayı:5, s.143.

Cemalcılar, İ., 1998, “Pazarlama”, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul, s.55.

Cemalcılar, İ., 2000, “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:885, Eskişehir, Eylül, s.106-107.

Codron, J. vd., 2004, “Supermarkets in Low-income Mediterranean Countries: Impacts on Horticulture Systems”, Development Policy Review, Cilt:22, Sayı:5, s.590.

Coe, B. D., 1971, “Private Versus National Preference Among Lower-and Middle-Income Consumers”, Journal of Retailing, Cilt: 47, Sayı:3, s.61-73.

Collins-Dodd, 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 & Consumer Services, Cilt:10.

Conner, J.M. ve Peterson, E.B., 1992, “Market- Structure Determinants of National Brand- Private Label Price Differences of Manufactured Food Products”, Journal of Industrial Economics, Cilt: 40, Sayı:2, s.157-171.

Marcel, C. ve Rajiv, L., 2000, Building Store Loyalty Through Store Brands , Journal of Marketing Research, Cilt:37, Sayı:3.

Cotterill, R.W., 1994, “Scanner Data: New Opportunities for Demand and Competitive Strategy”, Agricultural and Research Economics Review, Cilt:23, Sayı:2, s.826-836.

Cox, D. F., 1967, “Risk Handling in Consumer Behavior- An Intensive Study of Two Cases”, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Edited by: Donald F. Cox, Harvard University Press, USA.

Cunnigham, R., 1961, "Customer Loyalty to Store and Brand", Harvard Business Review, Cilt:39, Sayı:6.

Czinkota, M.R. and Ronkainen, I.A., 1990, "International Marketing", 2. Baskı, USA, The Dryden Press, s.47-141.

Çabuk, S., Nakiboğlu B., 2004, "Tüketici Davranışı Araştırmalarında Bir Yolculuk ve Değişen Tüketici", Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Sayı:10.

Çakır, E., 2007, "Özel Markalı Ürünler ve Tüketici Tercihleri, Bursa Perakende Sektöründe Bir Uygulama", Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

Çubukçu, M., 1999, "Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü", Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum, s.79.

Davies, G. J. ve Brooks, J.M., 1989, "Positioning Strategy in Retailing", London: Paul Chapman.

Delvecchio D., 2001, "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", Journal of Retailing and Consumer Services, Sayı:8, s. 242.

Demsetz, H., 1962, "Economic Gains from Storm Warnings", Santa Monica: Rand Corporation.

Deniz, R. B., 2003, "Türkiye'de Ağırlıklı olarak Gıda Maddeleri Satan Zincir Marketlerin İnternette Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik bir Araştırma", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:5, Sayı:20, s.58.

Dhar, S. K. ve Hoch S. J., 1997, "Why Store Penetration Varies by Retailer", *Marketing Science*, Cilt:16, Sayı:3, s.208-227.

Dick, A.S., Jain, A.K. ve Richardson, P., 1995, "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt:4, Sayı:4, s.15-22.

Dick, A.J., Richardson, A.P., 1995, "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Brand Management*, Cilt: 4, Sayı: 4, s. 15-22.

Dodds, W. B., Kent, B. M., ve Grewal, D. 1991, "The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *JMR*, Ağustos, s.307-319.

Dowling, G., 1986, "Perceived Risk: The Concept and Its Measurement", *Psychology and Marketing*, s.193-210.

Dube, L., Cervellon, M.C., Jingyuan, H., 2003, "International Journal of Research in Marketing", Cilt:20, Sayı:3, s.259-272.

Dunne D. ve Narasimhan C, 1999, "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, Cilt:77, Sayı:3, s.42-45.

Duran, M., 2007, "Marka Değeri ve Bileşenleri",
[http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/marka degeri ve bilesenleri.htm](http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/marka_degeri_ve_bilesenleri.htm),
Erişim Tarihi 10.02.2012.

Elitok, B., 2003, "Hadi Markalaşalım", Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Engel, J. F. vd., 1978, "Consumer Behavior", Hindsdale, IL: Dryden.

Engel, J. F. vd., 1990, "Consumer Behaviour", The Dryden Press, 10. Baskı, Chicago.

Engel, J.F. vd., 1995, "Consumer Behavior", International ed. Florida Dryden

Erdem, T., Zhao, Y., Valenzuela, A., 2004, "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", JMR, Journal of Marketing Research Cilt:41, Sayı :1, s.86-100.

Escalas, J. E. ve Bettman, J. R., 2005, "Self-Construal, Reference Groups and Brand Meaning, Journal of Consumer Research", s.32-389.

Evans, M., Jamal, A. ve Foxall, G., 2006, "Consumer Behaviour", John Wiley&Sons, Ltd.,England, s.210.

Faber, R.J. ve O'Guinn, T.C., 1989, "Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool", In T.K. Srull (ed.), Advances in Consumer Research Cilt:16, s.738-744.

Fernie, J. ve Pierrel, F. R. A., 1996, "Own Branding in UK and French Grocery Markets", Journal of Product & Brand Management, Cilt:5, Sayı:3, s.48-53.

Fettahlıoğlu, H., 2008, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, s.103.

Fırat, A.F., Dholakia, N., Venkatesh, A., 1995, " Marketing in a Postmodern World", European Journal of Marketing, Cilt:28, Sayı:1, s.40-56.

Foxall, G.R., 1980, "Consumer Behavior", New York .,Chapman-Hall Inc., s.17.

Frank, R.E. ve Boyd H.W., 1965, "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?", Journal of Advertising Research, Cilt:5, Sayı:4, s.27-35.

Gabor, A., ve Granger, C.W.J., 1961, "On the Price Consciousness of Consumers," Applied Statistics.

Galizzi, G., Venturini, L. ve Boccaletti, S., 1997, "Vertical Relationships And Dual Branding Strategies in the Italian Food Industry", Agribusiness, Sayı:13, s.186.

Garretson, J. A., Fisher D. ve Burton S., 2002, "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", Journal of Retailing, Cilt: 78, Sayı:2, s. 91-99.

Ghosh, A., 1998, Retail Management, The Dryden Press, s.429.

González, M.C, Díaz M., ve Trespalacios G., 2006, "Influence f Perceived Risk on Store Brand Proneness", International Journal of Retail and Distribution Management, Cilt:34, Sayı:10.

Grewal, D. vd., 1998, "The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts On Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", Journal of Retailing, Cilt:74, Sayı :3.

Gül, M. ve Akpınar, G., 2002, "Ailelerin Süt ve Süt Mamulleri Satın Alma Davranışları: Isparta İli Kentsel Alan Örneği", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 4; s.14.

Gün, F., 1997, "Tüketici ve Müşteri Davranışları Ders Notları" Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halklar İlişkiler Bölümü, İstanbul.

Hall, vd., 1984, "The Dance of Life: the ot0her Dimension of Time", Garden City, NY. Anchor Press/Doubleday.

Hamilton, K., 2002, "Internet, Branding and CRM", Westchester County Business Journal, Temmuz, s.11.

Hassay, D. N. ve Smith, M. C., 1996 “Compulsive Buying: An Examination of the Consumption Motive” , Journal of Psychology and Marketing: Special Issue on Aberrant Consumer Behaviour, Cilt:13, Sayı:8, s.743.

Haviland, W.A., (Çev.İnanç H.ve Çiftçi S.), 2002, “Kültürel Antropoloji”, 1.Basım, KaknüsYayınları: 143, İstanbul, s.407.

Haviland, W.A., (Çev.H. İnanç ve S. Çiftçi), 2006, Kültürel Antropoloji, , 1. Basım, Kaknüs Yayınları: 141, İstanbul.

Hawkins, D. I., Best, R. J., Coney, K. A., 2004, “Consumer Behavior Building Marketing Strategy”, Ninth Edition, McGraw-Hill, Irwin, USA, s.233.

Hedges J., 2003, “Competition Leads to Growth of Private Labels”, Sema News and Business, s. 61.

Hirschman, E. C., 1992, 'The Consciousness of Addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption”, Journal of Consumer Research, Sayı:19.

Hoch, S. ve Banerji, S., 1993, “When Do Private Labels Succeed?”, Sloan Management Review, Cilt:34, Sayı:4, s.57-95.

Hoch, S. J., 1996, “How Should National Brands Think about Private Labels”, Sloan Management Review, Cilt:37, Sayı:2, s.89-93.

Hofstede, G. ve Bond, M. H.,1988, “The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth”, Organizational Dynamics, s.5.

Hofstede, G., 1991, “Cultures and Organizations: Software of the Mind”, London: McGraw-Hill.

Hofstede, G., 1997, "Cultures and Organizations: Software of the Mind", London: Mc Graw Hill.

Holbrook, M.B., Hirschman E.C., 1982 "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", Journal of Consumer Research", Cilt:9, s.132-140.

Hoyer, W.D. ve Macinnis, D.J., 1997, "Consumer Behavior" , Houghton Mifflin Company, Boston, s.433-434.

Howard, J. A. ve Sheth, J. N., 1969, "The Theory of Buyer Behavior," John Wiley and Sons, Inc.

Ipsos KMG, Market Markalarında Son Trendler 2010 Araştırma Raporu.

İslak, A., 1997, "Markaya Yönelik Tüketici Tercihi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir,s.47.

İnfomak Bilgi ve Ekonomi Dergisi, 2003, "Yeni Ekonomide Marka Yolculuğu", Sayı:29, Mart, s.49.

İpekli, Y., 2000, "Yeni Dünya Düzeni: Markalar Cumhuriyeti", Marketing Türkiye Dergisi, Haziran.

İslamoğlu, H., 2000, "Pazarlama Yönetimi (Stratejik Ve Global Yaklaşım)", Beta Yayınları, İstanbul.

İslamoğlu, H., 2002, "Pazarlama İlkeleri", Beta Yayınları, İstanbul, s.213.

Jacoby, J. ve Kaplan, L. B., 1972, "The Components of Perceived Risk", M. Venkatesan, ed. in Proceedings, Third Annual Conference of the Association for

Consumer Research”, College Park, MD: Association for Consumer Research, s.382–93.

Johansson U. ve Burt S., 2004, “The Buying of Private Brands and Manufacturer Brands in Grocery Retailing: A Comparative Study of Buying Processes in the UK, Sweeden and Italy”, Journal of Marketing Management, Sayı :20, s.810-812.

Jonas A. ve Roosen J., 2005, “Private Labels For Premium Products – The Example of Organic Food”, International Journal of Retail & Distribution Management, Cilt:33, Sayı:8, s.642.

Kalwani, Manohar U. ve Narayandas, N., 1995, “Long-term Manufacturer-Supplier Relationships: Do They Pay?,” Journal of Marketing, Sayı:59, Ocak, s.1-16.

Kabakçı, M., 2006, “Private Label”, <http://www.mutasyon.net/kultur/makaleler/mkabakci/default8.asp>, Erişim Tar: 10.01.2012, s.1-2.

Kapferer, J., 1992, “Strategic Brand Management” New York: The Free Press.

Karabulut, M., 1985, “Tüketici Davranışı”PazarlamaveYeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı”, Genişletilmiş 2. Basım, İ.Ü. İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Enstitüsü, No:10, İstanbul, s.15-16.

Karafakioğlu, M., 1997, “Uluslararası Pazarlama Yönetimi”, Beta yayınları, İstanbul.

Karaosmanoğlu, K., 1995, “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.29-65.

Karatepe, Y., 2002, “Gelişmekte Olan Ülkeler ve Dış Borçlar”, <http://politics.ankara.edu.tr/~karatepe/ifinance/Gelismekte.pdf>,s.5-6, Erişim tarihi: 25.01.2011.

Kaşıkcı, E., Haziran 2002, “Para-Mosyon Pazarlamanın 7P’si”, Kariyer Yayıncılık: İstanbul, s.53-54.

Keegan, W.J ve Green, M.C., 2003, “Global Marketing”, Pearson International Edition, s.136-160.

Keller, K. L., 1998, “Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity”, New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River, s 205.

Kesiç, T., Sunçana P. R., 2003, “Market Segmentation on the Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian Families”, British Food Journal, Cilt:105, Sayı:3, s.162-174.

Kırdar, Y., “Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği”, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İletişim Fakültesi, Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi Review of Social, Economic & Business Studies, Cilt:3, Sayı:4, 233-250.

Kırım, A., 2001, “Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM”, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Knox, S. ve Walker, D., 2001, “Measuring and Managing Brand Loyalty”, Journal of Strategic Marketing, s.9.

Koparal, C., 1998, “Zincirleme Mağazaların Organizasyon yapıları ve Beymen Mağazalarındaki İnceleme”, Andolu Üniversitesi İİBF Yayınları, No: 269-59, Eskişehir.

Korkmaz, S., 2000, “Marka Oluşturma Sürecinde Hipermarket (Dağıtıcı) Markaları ve Bu Markaların Tanınırlık Düzeylerini İçeren Bir Araştırma”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:5, s.30, İstanbul.

Korkmaz, T., Işın, F.B., 2003, “Marka Tanındıklığı ve Kulaktan Kulağa İletişimin Markaya Karşı Tutum ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:17, Sayı:3-4, s.30.

Koç, E., 2006, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım”, 1.Basım, Seçkin Yayıncılık, Ankara, s.250-251.

Kotler, P., (Çev.: Muallimoğlu N.), 2000, “Pazarlama Yönetimi”, Beta Yayınları, İstanbul, s.177-412.

Kotler, P., 2003, “Marketing Management”, 11.baskı, USA, Pearson Education, s.422.

Kotler P., (Çev: Erdal Y.), 1984, “Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2. Baskı, New Jersey, s.118.

Kotler, P., Armstrong, G., 1989, “Principles of Marketing”, 4.baskı, New York s.248.

Kotler, P. ve Armstrong, G., 1991, Principles of Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Kotler, P. vd.,1999, “Principles Of Marketing”, İkinci Baskı, Prentice Hall Europe.

Kotler, P., 1997, “Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control”, 9. Baskı, Prentice Hall Int. Ed., Englewood Cliffs, NJ, s.164-198.

Kotler, P., Armstrong, G., 1999, “Principles Of Marketing”, 8.Baskı, Prentice-Hall Inc, New York.

Kotler, P. ve Keller, K.L., 2006, “Marketing Management”, Pearson Prentice Hall, 12.Baskı, New Jersey, s.193.

Kurtuluş, S., 2001, “Perakendeci Markası ve Üretici Markası Satın Alanların Tutumları Arasında Farklılık var mı?”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 15, Sayı 89, s.9.

Laaksonen, H., Reynolds J., 1994, “Own Brands in Food Retailing Across Europe, Journal of Brand Management, Cilt:2, No:1, s.38.

Lamb, C. W., Hair, J.F., McDaniel, C., 2005, *Essentials of Marketing*, USA, Thomson-South Western, s.118-122.

Levy, M. ve Weitz, B.A., 1992, "Retailing Management", Boston: Von Hoffmann Press, s.484.

Levy, M., Weitz B.A., 2004, "Retailing Management", Mc Graw Hill Irwin, 5.Baskı, s.434.

Levy, M., Weitz, B. A., 2007, "Retailing Management", The McGraw Hill Companies Inc., New York, s.48.

Li, L.Y. ve Chen, C.S., 2006, "The Influence of The Country of Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: an Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt:23, Sayı:5, s.248-265.

Livesay, F. ve Lennon, P., 1978, "Factors Affecting Consumers' Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Labels", *European Journal of Marketing*, Cilt:12, Sayı:2, s.158-70.

Liese, J., 1993, "Private Label Nightmare", *Advertising Age*, Nisan 12, s.4-5.

Lichtenstein, D. R. vd, 1993, "Price Perception and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study" *Journal of Marketing Research*, Cilt:30.

Lin, F., 2003, "An Analysis Of Hospitality Consumer Lifestyles in The United States", Texas Tech University, Phd Dissertation, Usa, Um1, s.5-18.

Luna, D. and Gupta, S.F., 2001, "An Integrative Framework For Cross-Cultural Consumer Behavior", *International Marketing Review*, Cilt:18, Sayı:1, s.45-69.

Markin, R.J., 1974, "Consumer Behavior", Macmilian Publishing Co., Inc, NY, s.80-516.

Marsden, L. D., 1998, "Positioning Alternative Perspectives of Consumer Behavior", Journal of Marketing Management, Cilt:14, s.3-28.

Martineau P., 1958 "The Personality of The Retail Store", Harvard Bus Rev ; Cilt:36, Ocak-Şubat, s.47 – 55.

McCracken, G., 1988, "Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities", Indiana University Press, Bloomington, IN, s.73.

McGoldrick, Peter J., 1990, "Retail Marketing", England: McGraw-Hill Book Company, s.238-239.

Mcnally, vd., (Çev: Abuş M.), 2003, "Kendi Markanız Olun" , Morpa Kültür Yayınları, İstanbul, s.209.

McNeal, J.V., 1969, "Dimensions of Consumer Behavior", NY: Appleton-Century Crofts, s.17.

Mert, S., 2001, "Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi", Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.10-11.

Meza S. ve Sudhir K., 2003, "The Role of Strategic Pricing by Retailers in the Success of Store Brands", New York University Working Paper, Ocak, s.6.

Mieres, C. vd., 2006, "Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands", European Journal of Marketing, Cilt: 40, Sayı:1/2.

Miguel, S., Caplliure, E.M., Manzano, J.A., 2002, “The Effect of Personal Involvement on The Decision to Buy Store Brands”, Journal of Product and Brand Management, Cilt:11, Sayı:1, s.7.

Milgrom, P. ve Roberts, J., 1986, “Price and Advertising Signals of Product Quality”, Journal of Political Economy, Cilt:94, Sayı:4, s.796- 821.

Mills, D.E, 1995, “Why Retailer Sell Private Label. Journal of Economics and Management Strategy”, Cilt:4, Sayı:3, s.509-528.

Mitchell, V. W., 1998, “A Role for Consumer Risk Perception in Grocery Retailing”, British Food Journal Cilt:100, Sayı:4: s.171-183.

Mitchell, V.W. ve Harris, G., 2005, “The Importance of Customer’s Perceived Risk in Retail Strategy”, European Journal of Marketing, Cilt:39, Sayı:7/8, s.822-824.

Monroe, K. B.,1986,“The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences”, Journal of Consumer Research, Cilt:3, Sayı:1, s.42.

Montgomery, C.A. ve Wernelfelt B., 1992, “Risk Reduction and Umbrella Branding”, Journal of Business, Cilt:65, Sayı:1, s.31-50.

Morton, F. S. ve Zettelmeyer, F., 2004, “The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer – Manufacturer Negotiations”, Review of Industrial Organization, Cilt:24, s.180-282.

Moser, M., (Çev. Kalınyazgan B.), 2003, “Marka Yaratmanın Beş Adımı”, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Mucuk, M., 2001, “Pazarlama İlkeleri” Türkmen Kitabevi 13. Basım, İstanbul.

Murphy, P., 1978, “The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products” Journal of Retailing, Cilt:54, s.33-42.

Myers, J., 1967, “Determinants of Private Label Attitude”, Journal of Marketing Research, Sayı:4, s.73-81.

Market Dergisi, Nisan 2006, Cilt:12, Sayı:100, s.246.

Mucuk, İ.,1999, “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.151.

Mucuk, İ., 2000, “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.151.

Mucuk, İ., 2001, “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nandan S. ve Dickinson R., 1994, “Private Brands Major Brand Perspective”, Journal of Consumer Marketing”, Cilt:11, Sayı:4, s.19.

Narasimhan C. ve Wilcox R. T., 1998 “Private Labels and the Channel Relationship: A Cross-Category Analysis”, The Journal of Business, Cilt:70, Sayı:4, Ekim, s.573-600.

Nogales, F. M. ve Suarez G., 2005, “Shelf Space Management of Private Labels: A Case Study in Spanish Retailing”, Journal of Retailing and Consumer Services, Sayı:12, s.205-337.

Odabaşı, Y., 1996, “Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi”, Anadolu Üniversitesi Yayınları., Eskişehir, s.155-170.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2002, “Tüketici Davranışı”, İstanbul, Kapital Medya, s.368.

Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2003, “Tüketici Davranışı”, MediCat Kitapları, İstanbul, s.30-296.

Odabaşı, Y. ve Oyman M., 2002, “Pazarlama İletişim Yönetimi”, MediaCat Yayınları, İstanbul, s.360.

Odabaşı, Y., 2004, “Postmodern Pazarlama - Tüketim ve Tüketici” , MediaCat Kitapları, İstanbul.

Ogilvy, D., 1983, “Ogilvy on Advertising”, New York: Crown Publishing, s.85.

Omar, O. E., 1996, “Grocery Purchase Behaviour for National Brand and Own-Label Brands”, Journal of the Service Industries, Cilt:16, Sayı:1, s.58-66.

Omar, O., 1999, “Retail Marketing”, Pitman Publishing, London, s.113-221.

Ortega, B. ve Gabriella, S., 1993, “Retailers’Private Label Strain Old Ties” The Wall Street Journal, Eylül, s.9.

Oxenfeld, A.R., 1974, “Developing a Favourable Price-Quality Image”, Journal of Retailing, Cilt:50, Sayı:4.

Önce, G., 2002, Satış Yönetimi, İzmir, s.38.

Özcan M., 1996, “KOBİ’lerde Pazarlama”, Ekin Kitabevi, 1.Baskı, Antalya, s.37.

Özgüven N., Karataş E., 2010/1, “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mc Donald’ s ve Burger King”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:11.

Özkale, L. vd., 1991, “Pazarlama Stratejileri”, Cep Üniversitesi, Yeni Yüzyıl Kitaplığı, İletişim Yayınları, s.10-11.

Özkan B. ve Akpınar M.G., 2003, “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 17, Ocak, s.23-24.

Özkardeş, O. G., 2004, “Evlilik ve Çocuk”, Evlilik Okulu, Ed.HalukYavuzer, Remzi Kitabevi, İstanbul, s.81.

Özmen, A., 2003, “Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı”, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, s.151-153.

Öztürk, İ., 2006, “Türkiye’de Perakende Sektörü”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s.72.

Pachauri, M., 2002 “Consumer Behavior: A Literature Review”, The Marketing Review, s.319- 355.

Pala, M. ve Saygı, Y. B., 2004, “Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları”, istanbul: istanbul Ticaret Odası Yayınları, Sayı:73, s.49.

Perry, A. ve Wisnom D., (Çev: Yılmaz Z), 2004, “Markanın DNA’sı”, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Peter, J.P. ve Olson, J.C., 1990, “Consumer Behavior and Marketing Strategy”, 2. Baskı, Irwin Press, Boston, s.345.

Piirto, R., 1991, “Vals The Second Time”. American Demographics, Temmuz, Cilt:13, Sayı:7, s.6.

Pike, K.L., 1999, “Etic and Emic Standpoints for the Description of Behavior”, The Insider/Outsider Problem in the Study of Religion, Edt. Russell T. Mccutheon, Cassel, s.28-36.

Power Ekonomi, 2001, “Satışları Patlamalarla Büyüyen Bir Sektör”, Aralık, s.53.

Pride, W. M. ve Ferrel O.C., 1987, “Marketing Basic Concepts And Decisions”, 5.Baskı, s.215.

Putsis, W.P., 1997, "An Empirical Study of the Effect of Brand Proliferation on Private Label-National Brand Pricing Behavior", *Review of Industrial Organization*, Cilt:12, Sayı:3, s.355-371.

Quelch J. A. ve Harding D., 1996, "Brands Versus Private Labels: Fighting to Win", *Harvard Business Review*, Ocak-Şubat, s.100-105.

Raju, J. S., Sethuraman, R. ve Dhar, S. K., 1995, "National Brand-Store Brand Price Differential and Store Brand Market Share Pricing Strategy & Practice", *Cilt:3, Sayı:3*, s.21.

Rao, A. R., 1969, "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?", *Journal of Marketing Research*, Kasım, Cilt:6.

Richardson, P. S., Jain, A.K. ve Dick, A., 1996, "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Cilt:72, Sayı:2, s.159-185.

Riche, M. F., 1989, "Psychographics For The 1990s", *American Demographics*, Temmuz, Cilt:11, Sayı:7, s.24-30.

Rook,D.W., 1987, "The Buying Impulse" , *Journal of Consumer Research* Cilt:14, Sayı:2, s.189-199.

Roselius, T., 1971, "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods", *Journal of Marketing* Sayı:35, s.56-61.

Samlı, A. C., 1995, "International Consumer Behavior: Its Impact On Marketing Strategy Development", *Quorum Books: Westport*, s.13-67.

Sargut, A.S., 2001, "Kültürler Arası Farklılaşma ve Yönetim", *İmge Kitabevi, Ankara*, s.181.

Savaşçı, İ., 2002, “Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Savaşçı, İ., 2003, “Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markaların Gelişimi Ve Türkiye’deki Uygulamaları”, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim Ve Ekonomi, Cilt 10, Sayı:1, s.31-87.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L. L., 2000, “Consumer Behavior”, Prentice Hall,s.153.

Schiffman, L. ve Kanuk, L.L., 2007, “Consumer Behavior”, Addison Wesley Longman, 9. Baskı, s.185.

Semejin, J., vd., 2004, “Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes”, Journal of Retailing and Consumer Services, Cilt:11, s.243-251.

Sheth, J.N., Sisodia R.S., 1998, “The Changing Face of Retailing”, Financial Times, s.2-3

Singh, S., 2006, “Cultural Differences In, and Influences on, Consumers’ Propensity to Adopt Innovations”, International Marketing Review, Cilt:23, Sayı:2, s.173-191.

Sinha, I. ve Batra, R., 1999, “The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, International Journal of Research in Marketing, Cilt:16 Sayı: 3, s.237-51.

Sirohi, N., Edward W. M. ve Dick R. W., 1998, “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer”, Journal of Retailing, Cilt:74, Sayı:2.

Sethuraman, R. ve Mittelstaedt, J., 1992, "Coupons and Private Label: A Cross-Category Analysis of Grocery Products", *Psychology and Marketing*, Cilt: 9, Sayı:6, s.487- 500.

Sethuraman, R. ve Cole, C., 1999, "Factors Influencing the Price Premiums That Consumers Pay For National Brands over Store Brands", *Journal of Product & Brand Management* Cilt: 8, Sayı:4, s.2-343.

Sinha, I. ve Batra, R., 1999, "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", *International Journal of Research in Marketing*, s.16-238.

Solomon M.R., 2004, "Consumer Behaviour Buying Having and Being", seventh edition, Prentice Hall, New Jersey, s.304.

Stanton, W. J.vd. ,1981, "Fundamentals Of Marketing", Tenth Edition, Mcgraw-Hill Inc, s.263.

Steenkamp, J.E.M. ve Wedel M., 1991, "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology", *Journal of Retailing*, Cilt:67, Sayı:3.

Steiner, R. L., 2004, "The Nature and Benefit of National/Private Label Competition" *Review of Industrial Organization*, s.114.

Şahin, A., 1998 "Marka Kimliği", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:8, s.236.

Tamília, R. D., Corriveau G., ve Arguedas L.E., 2000, "Understanding the Significance of Private Brands with Particular Reference to the Canadian Grocery Market", *Business Strategy Department, University of Quebec in Montreal, Working Paper 11, Canada*, s.15

Taylan, Ç. E., 2001, “Marka Hakkının Kullanımıyla Paralel İthalatın Önlenmesi”, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Ticaret Hukuku ABD, Seçkin Yayınları, Ankara , s.31-36.

Tenekecioğlu, T., 1994, “Makro Pazarlama”, Bilim Teknik Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul, s.90.

Tek, Ö. B.,1990, “Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar”, İzmir, s.156-251.

Tek, Ö.B., 1995, “Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar”, Beta Yayınevi, İzmir.

Tek, Ö. B.,1999, “Pazarlama İlkeleri”, Beta Yayınları, İstanbul, s.357-358.

Tekinay, N. A., 2004, “Market Markaları 2010’da Yüzde 40’a Ulaşır”, Capital Dergisi, Yıl:12, Sayı:2, s.146.

TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 1995, Cilt:6.

Tıgılı, M. ve Pirtini, S., 2006, Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnsert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama.

http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/INSERT.doc (Erişim tarihi: 09.08.2011).

Tozlu, A. vd., 2002. “Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”,

Tuzcuoğlu, K.S. ve Sezgin, S., 1999. “Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı”, Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

“Tüketicinin Gözdesi Market Markaları”, Araştırıyorum, Yıl:4, Sayı: 12, Ekim 2002, s.10-11.

Uncles, D.M., Ellis, K., 1993, "The Buying of Own Labels", *European Journal of Marketing*, Cilt:23, Sayı:3, s.57-70.

Usunier, J.C., 1996, "Marketing Across Cultures", Second Edition, Prentice-Hall, Europe, s.9-352.

Uztuğ, F., 2003, "Markan Kadar Konuş", *Mediacat Kitapları*, Kapital Medya A.Ş. 1.Basım, İstanbul, s.14-40.

Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P., 2000, "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 9, Sayı: 4, s.216.

Varinli, İ., 2005, "Marketlerde Pazarlama Yönetimi", *Detay Yayıncılık*, Ankara. s. 99-104.

Verhoef, P.C. vd., 2002, "Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels: An Empirical Study in the Netherlands", *European Journal of Marketing*, Cilt:36, Sayı:11/12, s.1311.

Yeniçeri, T., 2004, "Tüketicilerin Mağaza Markalı Ürünlerin Kalitesini Algulamalarında Mağaza İmajının Rolü", *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, s.22.

Yurttut, E. ve Uslu, A., 2001. "Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Araştırma", *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yükselen, C., 1998, "Pazarlama İlkeler-Yönetim", *Detay Yayınları*, Ankara, s.132.

Weiss, L.W., 1989, "Concentration and Price", *Cambridge, Mass:MTTPress*.

Wilkie, W., 1986. "Consumer Behaviour", John Wiley and Sons, New York, s.10-20

Wilson ve Gilligan, 2005, "Strategic Marketing Management", s.183-188.

Witchel, A., 2002, "The Use Of Psychographics As An Indicator Of Job Success For Online Faculty", University Of Sarasota, Phd Dissertation, Usa. Umi, s.271.

Zeithaml V.A., 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Temmuz, Cilt: 52.

Zikmund, W.G. ve d'Amico, M., 2002, "Effective Marketing", USA, South Western/Thomson Learning, s.145.

www.ampd.org, Erişim tarihi: 05.01.2012.

www.bloomberght.com/turkiye-ekonomisi, Erişim tarihi: 25.01.2012.

www.capital.com.tr/market-markalari-karamani-kurtardi-haberler/15145.aspx,
Erişim tarihi: 11.02.2012.

www.capital.com.tr/her-market-bir-ureticimi-haberler/15713.aspx,
Erişim tarihi: 19.11.2011.

www.dunya.com, Erişim tarihi: 23.03.2012.

www.dunyagida.com.tr, Erişim tarihi: 13.03.2012.

www.ieseinsight.com, Erişim tarihi: 12.02.2012.

www.kipa.com.tr, Erişim tarihi: 15.03.2012.

www.kobipostasi.net/private-label-sektoru-cnrda-bulusuyor/, Erişim tarihi: 19.02.2011.

www.migros.com.tr, Erişim tarihi: 15.03.2012.

www.perakende.org, Erişim tarihi: 27.04.2011, 22.02.2012.

www.plma.org, Erişim tarihi: 19.02.2011.

www.pltturkey.org, Erişim tarihi: 15.12.2011.

www.retailnews.com.tr, Erişim tarihi: 08.01.2012.

www.tansaş.com.tr, Erişim tarihi: 15.03.2012, 10.05.2011.

www.turkpatent.gov.tr, Erişim tarihi: 22.08.2011.

www.tuik.gov.tr, Erişim tarihi: 8.03.2012.

EK

UYGULANAN ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Özel Markalı Ürünlerle" ilgili bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vereceğiniz cevaplar bizim için çok önemli olup tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak ve gizli tutulacaktır. Vermiş olduğunuz önemli bilgiler ve harcadığınız zaman için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Burak KARTAL

Günce SANLI

Ankette "özel markalı ürünler" ifadesi perakendecilerin kendi etiketleri altında çıkardıkları ürün gruplarını belirtmektedir. (Örneğin, Migros şeker, Tansaş deterjan, Kipa yoğurt, Bim'de satılan Dost markalı süt vb.)

1. Ne sıklıkta market alışverişi yapıyorsunuz?

- ↓ Haftada en az 4 kere ↓ 15 günde 1
↓ Haftada 2 veya 3 kere ↓ Ayda 1 ve daha seyrek

2. Özel markalı ürünleri satın alıyor musunuz?

- Evet Hayır

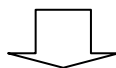
Cevabınız "evet" ise 3.; "hayır" ise 6. Soruya geçiniz.

3. Özel markalı ürünleri ne sıklıkta satın alıyorsunuz?

- ↓ Haftada en az 4 kere ↓ 15 günde 1
↓ Haftada 2 veya 3 kere ↓ Ayda 1 ve daha seyrek

4. Özel markalı ürünleri hangi ürün grubu için tercih ediyorsunuz? (Birden fazla şıkki işaretleyebilirsiniz.)

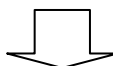
- Kuru gıda (bakliyat, şeker, pirinç, makarna)
 Dondurulmuş gıda / konserve
 Bisküvi, çikolata ürünleri
 Süt ürünleri
 Alkolsüz içecekler
 Çay - kahve ürünleri
 Kağıt grubu (kağıt havlu, peçete, tuvalet kağıdı)
 Temizlik maddeleri
 Kişisel bakım ürünleri
 Diğer (Lütfen belirtiniz)



5. Tabloda yer alan özel markalı ürünlere ilişkin ifadelere katılım derecenizi lütfen belirtiniz.

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE İLİŞKİN ÖZELLİKLER

	Tamamen katılım	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Ürün Özellikleri					
Kalitelidir	()	()	()	()	()
Güvenilirdir	()	()	()	()	()
İçeriği (tadı, kokusu, aroması vb.) sağlıklıdır	()	()	()	()	()
Kullanışlıdır	()	()	()	()	()
Ambalajı çekicidir	()	()	()	()	()
Ürün çeşidi fazladır	()	()	()	()	()
Performansı iyidir	()	()	()	()	()
Fiyat-kalite ilişkisi müşteriyi çeker	()	()	()	()	()
Satış sonrası garanti koşulları iyidir	()	()	()	()	()
Satış Özellikleri					
Fiyatları diğer markalı (Omo, Calve vb.) ürünlere göre daha düşüktür	()	()	()	()	()
Kalitesi bu ürünü satan perakendecinin imajı ile paraleldir	()	()	()	()	()
Kalitesi bu ürünü üreten üretici firmanın tanınırlığı ile ilişkilidir	()	()	()	()	()
Promosyonları (eşantiyon, hediye vb.) yoğundur	()	()	()	()	()
Teşhiri özenlidir	()	()	()	()	()
Marka imajı yüksektir	()	()	()	()	()
Perakendeci Özellikleri					
Özellikle bu ürünlerdeki tercihim satın aldığım perakendeci ile ilişkilidir	()	()	()	()	()
Perakendecinin özel markalı ürün üreticilerini özenle seçtiğini düşünüyorum	()	()	()	()	()
Perakendeci özel markalı ürünlerdeki kalitenin istikrarlı olmasını sağlar	()	()	()	()	()
Bu ürünleri aldığım mağaza atmosferi benim için önemlidir	()	()	()	()	()
Bu ürünleri satın almak için hep aynı perakendeciye tercih ederim	()	()	()	()	()
Bu ürünleri satın aldığım markete güveniyorum	()	()	()	()	()
Bu ürünler perakendecinin tanınırlığını artırır	()	()	()	()	()
Raflarda kolay bulunur	()	()	()	()	()
Satın aldığım ürünün markası fiyatı kadar önemli değildir	()	()	()	()	()



6. Özel markalı ürünleri tercih etmemenizin veya daha az tercih etmenizin nedeni nedir? (Birden fazla şıkki işaretleyebilirsiniz.)

- Paramın boşa gideceğini düşünüyorum.
- Düşük kaliteli olduklarını düşünüyorum.
- Beklentilerimle örtüşeceğine inanmıyorum.
- Sağlıklı olmadıklarına inanıyorum.
- Kalite istikrarı sağlamadıklarını düşünüyorum.
- Ambalajlarının kötü olduğunu düşünüyorum.
- Bu ürünleri satın almanın sosyal statüyü olumsuz etkilediğini düşünüyorum.
- Tanınırlıklarının yeterince yüksek olmadığını düşünüyorum.
- Tanınırlığı yüksek ürünleri tercih ediyorum.
- Kullandığım markalardan memnun olduğum için özel markalı ürünleri denemeyi düşünmedim.
- Özel markalı ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip değilim.
- Diğer (Lütfen belirtiniz)

7. Lütfen aşağıdaki marketlerden alışveriş sıklığınızı belirtiniz.

	Sıklıkla	-	Ara sıra	-	Nadiren	-	Çok nadir	-	Hiçbir zaman
Kipa	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Carrefour	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Migros	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Tansaş	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Bim	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Diasa	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Şok	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
A101	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pehlivanoğlu	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Diğer (Lütfen sıklığıyla beraber belirtiniz)

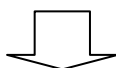
8. Aşağıdaki perakendecilerin “özel markalı ürünlerini” ne derece kullanırsınız?

	Sıklıkla	-	Ara sıra	-	Nadiren	-	Çok nadir	-	Hiçbir zaman
Kipa	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Carrefour	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Migros	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Tansaş	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Bim	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Diasa	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Şok	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
A101	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Pehlivanoğlu	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

Diğer (Lütfen sıklığıyla beraber belirtiniz)

9. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek



10. Yaşınız

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18 - 25 | <input type="checkbox"/> 42 – 49 |
| <input type="checkbox"/> 26 - 33 | <input type="checkbox"/> 50 – 57 |
| <input type="checkbox"/> 34 - 41 | <input type="checkbox"/> 58 ve üstü |

11. Eğitiminiz

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Okuryazar değil | <input type="checkbox"/> Lise mezunu |
| <input type="checkbox"/> Okuryazar | <input type="checkbox"/> Ön lisans / Lisans mezunu |
| <input type="checkbox"/> İlköğretim mezunu | <input type="checkbox"/> Lisans üstü mezunu |

12. Mesleğiniz (Lütfen belirtiniz)**13. Aylık hane halkı gelir aralığınız**

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1000 tl ve altı | <input type="checkbox"/> 3001 - 4000 tl |
| <input type="checkbox"/> 1001 - 2000 tl | <input type="checkbox"/> 4001 - 5000 tl |
| <input type="checkbox"/> 2001 - 3000 tl | <input type="checkbox"/> 5001 tl ve üzeri |

14. Medeni durumunuz

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Bekar | <input type="checkbox"/> Evli |
|--------------------------------|-------------------------------|

15. Evinizde sizinle beraber yaşayan (anne, baba, çocuk, vb.) kişi sayısı

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Tek kişi yaşıyorum | <input type="checkbox"/> 3 - 4 kişi |
| <input type="checkbox"/> 2 kişi | <input type="checkbox"/> 5 ve daha fazla |

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.