



T.C.

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÖZEL MARKA PAZARLAMASI VE TUTUNDURMA
STRATEJİLERİ

Hazırlayan
Banu ÖZBUCAK ALBAR

İşletme Ana Bilim Dalı
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı
Doktora Tezi

Danışman
Prof.Dr. Osman KARKACIER

TOKAT – 2013

ÖZEL MARKA PAZARLAMASI VE TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 28 / 03 / 2013

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

Başkan : Prof. Dr. Osman KARKACIER

Üye : Doç. Dr. Ziya Gökalp GÖKTOLGA

Üye : Yrd. Doç. Dr. Nurcan YÜCEL

Üye : Yrd. Doç. Dr. Elif BOYRAZ

Üye : Yrd. Doç. Dr. Rüştü YAYAR

İmzası

.....
.....
.....
.....
.....
.....

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun
12.03.2013 tarih ve 09/02 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul
edilmiştir

Enstitü Müdürü:

Mühür
İmza
Prof. Dr. Ali AKIKEL
Enstitü Müdürü

T.C.

GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçlara atıf yaptığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

(28/03/2013)

Tezi Hazırlayan Öğrencinin Adı ve Soyadı

BANU ÖZBUCAK ALBAR

İmzası



TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı sonlandırmamda bana büyük destek veren değerli hocam Prof.Dr. Osman KARKACIER'e, maddi desteğinden ötürü Giresun Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Koordinatörlüğü'ne, büyük bir sabır ve özveri ile bu uzun süreç boyunca hep yanımda olan, çalıőmamı anlayıőla destekleyen sevgili eőim Nazım ALBAR'a, benimle daha çok oynayabilmek için heyecanla bekleyen canım kızım Asya'ma ve dualarıyla her zaman yanımda olan anneme çok teşekkür ediyorum.

ÖZET

Bu çalışma, küresel pazarlarda faaliyet gösteren firmaların uyguladıkları tutundurma stratejilerini incelemek ve tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı sürecini etkileyen faktörlerin tespit edilerek, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, risk algıları, fiyata duyarlılıkları, mağaza imajı algıları, mağazaya duydukları sadakatin ve süpermarketlerin uyguladıkları tutundurma stratejilerinin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmada; ülkemiz açısından yeni bir kavram olmakla birlikte çok hızlı yayılım gösteren özel markalı ürünlere yönelik olarak tutundurma stratejilerinin incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde marka kavramına ilişkin literatür taramasının ardından özel marka kavramı ve tutundurma stratejileri geniş olarak incelenmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, araştırma modeli, literatür incelemesine dayanarak çeşitli modellerden yararlanılarak geliştirilmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını incelemek amacıyla Trabzon, Giresun ve Ordu il merkezlerinde yapılan 1220 anket çalışması verileri lojistik regresyon, T-testi, Chaid analizleri uygulanarak değerlendirilmiştir. Oluşturulan 12 adet öngörünün hepsi kabul edilmiştir. Oluşturulan modelin kapsadığı değişkenler arasında kuvvetli ilişkiler görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Özel Markalı Ürünler, Tutundurma Stratejileri, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to investigate the promotion strategies of the globally operating firms and to learn the buying behaviors the customers with the help of identifying the factors affecting the customers' buying process of the private label products. With this purpose, in addition to the effects of demographic and socio-economic characteristics of consumers; the effects of their perceptual behaviors of risk averseness, price consciousness, store image, store loyalty and promotion strategies on private label attitude is tried to be determined.

In this study it is aimed to examine promotion strategies related to private label product which is although a new concept but spreading rapidly. In this context in the first and second chapter of this study, after the literature review on brand concept, the concept of private label and promotion strategies have been examined comprehensively. The research model is developed by means of different models present in the literature. In the application chapter findings gained by evaluating the data from the 1220 survey was conducted through in Trabzon, Giresun and Ordu, centers carried out in order to examine the attitudes of consumers toward private label products has been explained by logistics regression, t-test and Chaid analysis. Out of 12 hypotheses, 12 hypotheses accepted. Strong relationships are observed among the variables covered by structural model created.

Keywords: Store Brands, Promotion Strategies, Consumer Behaviour

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar.....	vii
ŞEKİLLER	viii

I.BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA KARARINDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

1.1.Giriş.....	1
1.2.Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı	5
1.4. Araştırmanın Sınırlamaları.....	6
1.5. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi.....	7
1.5.1. Araştırmanın Türü ve Değişkenleri	7
1.5.2. Literatürdeki Özel Markalı Ürünler ile İlgili Model Çalışmaları.....	8
1.5.3.Model Geliştirme.....	15
1.5.4.Araştırmanın Modele İlişkin Öngörütleri.....	20
1.5.5. Ana kütle ve Örneklemenin Seçimi.....	22
1.5.6. Veri Toplama Aracı.....	23
1.5.6.1. Anket Formunun Hazırlanması.....	24
1.5.7. Araştırmada Kullanılan Yöntemler.....	33

II.BÖLÜM

ÖZEL MARKA PAZARLAMASI VE TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

2.1.Özel Marka Kavramının Perakendecilik Sektörü İçindeki Yeri Ve Önemi.....	35
2.1.1. Perakendecilik Sektörünün Yapısı ve Rekabet Unsurları.....	35
2.1.1.1.Perakendecilik Tanımı ve İlgili Kavramlar.....	36
2.1.1.2. Perakendeciliğin Türleri	37
2.1.1.2.1. Mağazalı Perakendecilik	38
2.1.1.2.2. Mağazasız Perakendecilik.....	41
2.1.2.Marka Kavramı ve Perakendecilik Sektörü İçindeki Önemi	42
2.1.2.1. Marka Kavramı	43
2.1.2.2. Marka Özvarlığı.....	48
2.1.2.2.1. Marka Bilinirliği.....	50
2.1.2.2.2. Marka Sadakati.....	51
2.1.2.2.3. Algılanan Kalite.....	51
2.1.2.2.4. Marka Çağrışımları.....	52
2.1.2.3. Markanın Yararları.....	52
2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Perakendecilik Sektörü İçindeki Önemi	56
2.1.3.1. Özel Marka Ürünlerin Gelişimi	60
2.1.3.2. Özel Markanın Perakendeciye, Üreticiye ve Tüketicieye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	67
2.1.3.2.1.Özel Markanın Perakendeciye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	67
2.1.3.2.2. Özel Markanın Üreticiye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	72
2.1.3.2.3. Özel Markanın Tüketicieye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar	77
2.1.3.3. Ulusal Markalar Karşısında Özel Markaların Durumu.....	78
2.1.3.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	81
2.1.3.4.1. Tüketicilerin Karar verme Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler.....	81
2.1.3.4.2. Tüketicilerin Özel Marka Seçimini Etkileyen Faktörler	89
2.1.3.4.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri	91
2.1.3.4.2.2. Dışsal Göstergeler	95
2.1.3.4.2.2.1. Ambalaj.....	96
2.1.3.4.2.2.2. Marka ismi.....	98

2.1.3.4.2.2.3. Fiyat	102
2.1.3.4.2.2.4. Mağaza İsmi	104
2.1.3.4.2.3. Tutundurma Stratejileri.....	105
2.1.3.4.2.4. Algılanan Risk	107
2.1.3.4.2.5. Algılanan Kalite	109
2.1.3.4.2.6. Mağaza İmajı	111
2.2. Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Tüketici Davranışları	
Arasındaki İlişkiler	112
2.2.1. Tutundurma Karmaşı Hakkında Temel Kavramlar	113
2.2.1.1. Tutundurma Kavramı, Amacı ve Önemi	113
2.2.1.2. Tutundurma Karmaşı Elemanları	117
2.2.1.2.1. Reklam	118
2.2.1.2.2. Halkla İlişkiler.....	120
2.2.1.2.3. Kişisel Satış	122
2.2.1.2.4. Satış Tutundurma (Satış geliştirme) (Satış Özendirme)	125
2.2.1.3. Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri	130
2.2.1.3.1. Reklam Faaliyetleri.....	130
2.2.1.3.2. Temel Müşteri Hizmetleri	131
2.2.1.3.3. Destek Müşteri Hizmetleri	131
2.2.1.3.4. İndirimli Satışlar	131
2.2.1.3.5. İnterter	133
2.2.1.3.6. Fiyat Makineleri	133
2.2.1.3.7. Mağaza Kartları	133
2.2.1.3.8. Mağaza İçi Standlar	134
2.2.1.3.9. Örnek Ürün Dağıtımı	134
2.2.1.3.10. Sanal Alışveriş Hizmetiyle Eve Teslim.....	134
2.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Stratejilerinin Etkileri	135
2.2.2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Reklamın Etkisi.....	135
2.2.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Halkla İlişkilerin Etkisi.....	137
2.2.2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Kişisel Satışın Etkisi.....	138
2.2.2.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi ..	139
2.2.3. Özel Markalı Ürünlere Uygulanan Tutundurma Startejileri	140
III.BÖLÜM	
BULGULAR VE SONUÇ	
3.1. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi	147
3.1.1. Araştırmanın Güvenilirliği	147
3.1.2. Bulgular ve Değerlendirme	149
3.1.2.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Logit Regresyon Analiziyle İncelenmesi	149
3.1.2.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinin CHAİD Analiziyle İncelenmesi	163
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	202
KAYNAKLAR.....	211
EKLER.....	232
EK 1: ANKET FORMU	232
ÖZGEÇMİŞ	235

TABLOLAR

Tablo 1. Örneklem Dağılımı.....	23
Tablo 2.Özel Markalı Ürünler İçin En Çok Tercih Edilen Zincirler.....	64
Tablo 3.Özel Marka Tercihinin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı	65
Tablo 4.Özel Markaların Gelişimi	66
Tablo 5.Ulusal Ve Özel Markaların Sunduğu Görelî Avantajlar.....	79
Tablo 6.Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler.....	90
Tablo 7.Satış Noktası Promosyon Araçları	129
Tablo 8.Araştırmada Kullanılan Likert Ölçekli Sorulara İlişkin Ayrıntılı Güvenirlik Katsayıları	148
Tablo 9.Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler	149
Tablo 10.Tüketicilerin Özel Marka Tercih Sıklığı İle Demografik Özelliklerin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları.....	153
Tablo 11.Başlangıç Modeli Değişkenleri Ve Tanımsal Özellikler	155
Tablo 12. (Model 1) Tüketicilerin Özel Marka Tercihine Etki Eden Demografik Faktörlere İlişkin Başlangıç Modeli Sonuçları	156
Tablo 13: Hosmer And Lemeshow Testi	156
Tablo 14. (Model 2) Tüketicilerin Özel Marka Tercihine Etki Eden Demografik Faktörlere İlişkin Binary Logit Regresyon Analizi Sonucu	157
Tablo 15.Modelin Tekrarlanma Aşamaları	158
Tablo 16.Modelin Uyum İyiliği Test Sonuçları.....	159
Tablo 17.Logit Regresyon Modelinin Sınıflandırma Başarısı.....	159
Tablo 18.Likert Ölçekli Sorulara İlişkin Açıklayıcı İstatistikler Ve Değişkenlerinin Özellikleri	165

ŞEKİLLER

Şekil 1.Dışsal Göstergelerin Algılanan Kalite Ve Algılanan Değer İle İlişkisi.....	9
Şekil 2. Özel Markanın Başarısını Belirleyen Temel Etkenler.....	10
Şekil 3.Ulusal Markalı Ürünler İle Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tutundurma Faaliyetleri Modeli.....	11
Şekil 4. Fiyatın Pozitif ve Negatif Rolü.....	13
Şekil 5.Araştırma Modeli.....	15
Şekil 6.Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci.....	49
Şekil 7.Satınalma Karar Süreci Aşamaları.....	83
Şekil 8.Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	84
Şekil 9. (Öngörü 1) Tutundurma Stratejileri İle Dışsal Faktörler (Fiyat, Ambalaj, Marka İsmi, Mağaza İsmi) Arası İlişki.....	167
Şekil 10. (Öngörü 2) Tutundurma Stratejileri İle Mağaza İmajı Arası İlişki.....	171
Şekil 11. (Öngörü 3) Tutundurma Stratejileri İle Algılanan Risk Arası İlişki.....	173
Şekil 12.(Öngörü 4) Tutundurma Stratejileri İle Algılanan Kalite Arası İlişki.....	176
Şekil 13.(öngörü 5) Marka İsmi İle Algılanan Kalite Arası İlişki.....	179
Şekil 14.(Öngörü 6) Mağaza İsmi İle Mağaza İmajı Arası İlişki.....	182
Şekil 15.(Öngörü 7) Algılanan Kalite İle Algılanan Risk Arası İlişki.....	184
Şekil 16.(Öngörü 8) Algılanan Kalite İle Mağaza İmajı Arası İlişki.....	187
Şekil 17.(Öngörü 9) Mağaza İmajı İle Algılanan Risk Arası İlişki.....	190
Şekil 18.(Öngörü 10) Mağaza İmajı İle Satın Alma Davranışı Arası İlişki.....	192
Şekil 19.(Öngörü 11) Algılanan Kalite İle Satın Alma Davranışı Arası İlişki.....	194
Şekil 20.(Öngörü 12) Algılanan Risk İle Satın Alma Davranışı Arası İlişki.....	196
Şekil 21.Tüketicilerin Özel Marka Tercihi Üzerinde Tüm Değişkenlerin Etkisinin Analizi	199

I.BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜN SATIN ALMA KARARINDA TUTUNDURMA STRATEJİLERİNİN ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

1.1.Giriş

İşletmelerin sesi olan tutundurma stratejileri, pazar ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında bir artış kaydedilmesine destek olmaktadır. Yeni ürünlerde ise, pazara hızlı bir şekilde yerleşmesine yardım etmektedir. İşletmelerin uyguladıkları tutundurma stratejileri özel markalı ürünlerin, diğer markalara karşı üstünlük kurmasına avantaj sağlarken, olumlu bir işletme imajının oluşmasını da desteklemektedir.

Gerek perakendeciler için gerek tüketiciler için önemi gün geçtikçe artan özel markalı ürünlere karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutumların belirlenmesi ve 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 davranışları üzerinde tutundurma stratejilerinin etkisini belirlemeyi hedefleyen bu çalışma, perakendecilerin özel markalı ürünlere yönelik pazarlama

politikalarında, uygulanacak tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici bir takım öneriler sunabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde; gerek özel markalı ürünler ile ilgili gerekse tutundurma stratejileri ile ilgili birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak pazarlama açısından iki önemli konu olan özel marka ve tutundurma stratejilerinin bir arada yapıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olması, konunun orijinalliğini ve önemini ortaya koymaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda bir araştırma modeli oluşturulmuş ve bu model çerçevesinde, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler tek tek incelenerek, ortaya çıkarılan sonuçların ve analizlerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma Karadeniz bölgesi kapsamında, Doğu Karadeniz bölgesinin batısındaki ilk üç il olan Trabzon, Giresun ve Ordu il merkezlerinde gerçekleştirilmiştir. Belirtilen illerin seçiminde nüfus kriterinin ötesinde, illerin coğrafik olarak bölgeyi temsil etmesine, özellikle Trabzon ilinin bulunduğu bölge içerisinde gelişmiş bir organize perakende yapısının bulunmasına, birbirine komşu olan bu illerin müşteri kitlesinin geneli temsil edebilmesini teminen değişik yaş, gelir, eğitim vb. yapısında olmalarına ve benzer bir çalışmanın bu bölgede daha önce yapılmamış olmasına dikkat edilmiştir. Konunun hedeflenen amaca ulaşabilmesi için yeterli sayıda tüketici ile kolayda örnekleme yöntemi uygulanarak, yüzyüze anket yapılmıştır.

Anket sayısının belirlenmesinde pazarlama araştırmalarında kullanılan formül yardımıyla, her bir il için %5 hata payıyla örnek hacmi 385 olarak saptanmıştır. Ancak Trabzon ilinin, Doğu Karadeniz Bölgesi içerisindeki en büyük ve gelişmiş il olması sebebiyle diğer illerden farklı olması gerektiği düşünülerek bu ilde 450, diğer Giresun ve Ordu illerinde ise 385'er kişiyle olmak üzere toplam 1220 anket yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ankette nominal ve ordinal ölçekte sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar Frekans dağılımları ve Standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Araştırmada Lojistik Regresyon ve Chaid analizi olmak üzere iki temel analiz uygulanmıştır. Bunların yanı sıra Ki- kare testinden de faydalanılmıştır.

Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla, ki-kare bağımsızlık testi sınamasında iç güvenilirliği olan değişkenler lojistik regresyon modeline alınarak analiz edilmiştir. Bu araştırmada bağımlı değişken, “ 0= Özel markalı ürünleri hiç tercih etmeyen yada nadiren tercih eden; 1= Özel markalı ürünleri bazen, sıklıkla ve her zaman tercih eden” olarak belirlenmiştir. Aynı zamanda araştırmada tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri sırasında uygulanacak stratejiler yorumlanırken, değişkenlerimizin kategorik olması ve bu değişkenlerin otomatik olarak analizin amacına uygun olarak kategorize edilebilmesi sebebiyle de Chaid Analizi uygulanmıştır.

1.2.Araştırmanın Önemi

Özel markalı ürünler birer rekabet aracı olmalarından ve üreticiler karşısında stratejik bir silah olarak kullanılmalarından dolayı, perakendeciler açısından önemli bir yere sahiptirler. Bu durum özel markalı ürünlere karşı ilgi uyandırmakta ve bu alandaki çalışmaların sayısının her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

İşletmelerin sesi olan tutundurma stratejileri ise, pazar ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında bir artış kaydedilmesine destek olmaktadır. Yeni ürünlerde ise, pazara hızlı bir şekilde yerleşmesine yardım etmektedir. İşletmelerin uyguladıkları tutundurma stratejileri özel markalı ürünlerin, diğer markalara karşı üstünlük kurmasına avantaj sağlarken, olumlu bir işletme imajının oluşmasını da desteklemektedir.

Konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelendiğinde, gerek özel markalı ürünler ile ilgili gerekse tutundurma stratejileri ile ilgili birçok çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak pazarlama açısından bu iki önemli konunun bir arada yapıldığı bir çalışmaya rastlanmamış olması, konunun orjinelliğini ve önemini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise, özel markalı ürünlerin satın alma davranışı kararının verilmesinde tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra, perakendecilerin uyguladığı tutundurma stratejilerinin etkisi incelenerek, konuya ışık tutulmaya ve konunun daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olunmaya çalışılmıştır.

1.3. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, tutundurma stratejilerinin tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilerek, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarını öğrenmektir. Araştırmanın bu temel amacının yanı sıra, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkilediğini ileri sürdüğümüz; tutundurma stratejileri, (ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi gibi) dışsal göstergeler, algılanan risk, algılanan kalite, mağaza imajı değişkenleri ve bunlar arasındaki ilişkilerin de incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar kapsamında ve belirlenen araştırma modeline göre aşağıda belirtilen sorular da yanıtlanmaya çalışılmıştır:

- Özel markalı ürünlerle ilgili yapılan tutundurma stratejilerindeki artış, tüketicilerin bu markalı ürünleri daha kaliteli algılamasını sağlar mı?
- Özel markalı ürünlere uygulanan tutundurma stratejilerinin az olması, tüketicilerin bu ürünlerin genel mağaza imajını da zayıf olarak algılamasını sağlar mı?
- Tüketicilerin uygulanan tutundurma stratejileriyle özel markalı ürünlerin kalitesi hakkında karar verirken dışsal göstergelerden ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismine bakmalarına gerek var mı?
- Tüketiciler, özel markalı ürünlerle ilgili ambalaj bilgisi, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi gibi dışsal göstergelerin etkisiyle, bu ürünleri kaliteli olarak algılar mı?

- Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin riskini daha düşük olarak algılar mı?
- Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerle ilgili mağazaların genel imajını da yüksek olarak algılar mı?
- Tüketiciler, kaliteli olarak algılanan özel markalı ürünlerin yüksek mağaza imajı sayesinde, bu ürünleri düşük riskli olarak algılar mı?
- Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin riskini düşük olarak algılayıp, bu ürünleri satın alma davranışına yönelir mi?
- Özel markalı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler, bu ürünlerin genel mağaza imajını da yüksek algılayıp, bu ürünleri satın alma davranışına yönelir mi?

Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada; ortaya konulan model çerçevesinde, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler tek tek incelenecektir. Bu çerçevede ortaya çıkarılan sonuçların ve analizlerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırmanın sınırlaması, anket çalışmasının ulaşım maliyetlerini azaltmak ve zaman tasarrufu sağlamak amacı ile Doğu Karadeniz bölgesindeki birbirine yakın olan Trabzon, Giresun ve Ordu illerindeki tüketiciler ile gerçekleştirilmiş olmasıdır. Karadeniz bölgesi içerisinde belirtilen illerin seçiminde nüfus kriterinin ötesinde, illerin

coğrafik olarak bölgeyi temsil etmesine, özellikle Trabzon ilinin bulunduğu bölge içerisinde gelişmiş bir organize perakende yapısının bulunmasına, birbirine komşu olan bu illerin müşteri kitlesinin geneli temsil edebilmesini teminen değişik yaş, gelir, eğitim vb. yapısında olmalarına ve benzer bir çalışmanın bu bölgede daha önce yapılmamış olmasına dikkat edilmiştir. Bu sebeple Doğu Karadeniz bölgesinin batısındaki ilk üç il araştırma kapsamına alınmış ve elde edilen bulgular, Türkiye'deki özel markalı ürün perakendecilerinden alışveriş yapan tüm tüketicilere uyarlanmaya çalışılmıştır. Böylece toplamda 1.891.241 kişiyi kapsayan 3 ilde anket çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma; Trabzon, Giresun ve Ordu il merkezlerindeki mağaza müşterilerine uygulanmıştır.

1.5. Araştırmanın Materyal ve Yöntemi

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, çeşitli kaynak taramasından sonra belirlenmiş olup, bu model doğrultusunda çeşitli öngörüler oluşturularak anket formundan elde edilen bilgiler doğrultusunda, belirlenen istatistiksel yöntemlerle sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.5.1. Araştırmanın Türü ve Değişkenleri

Araştırma tanımlayıcı araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma modeli, bir problemle ilgili olan durumları, değişkenleri, değişkenler arasındaki ilişkilerin derecesini tanımlayan bir modeldir (Tekin, 2007: 49).

Buna göre araştırmada, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen, özel marka tutundurma stratejilerinin etkisi tespit edilerek, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışı kararları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenini, tüketicilerin özel markalı ürün satın alma davranışı, bağımsız değişkenlerini ise tutundurma stratejileri, dışsal göstergeler (ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi), algılanan risk, algılanan kalite ve mağaza imajı oluşturmaktadır (Şekil 5).

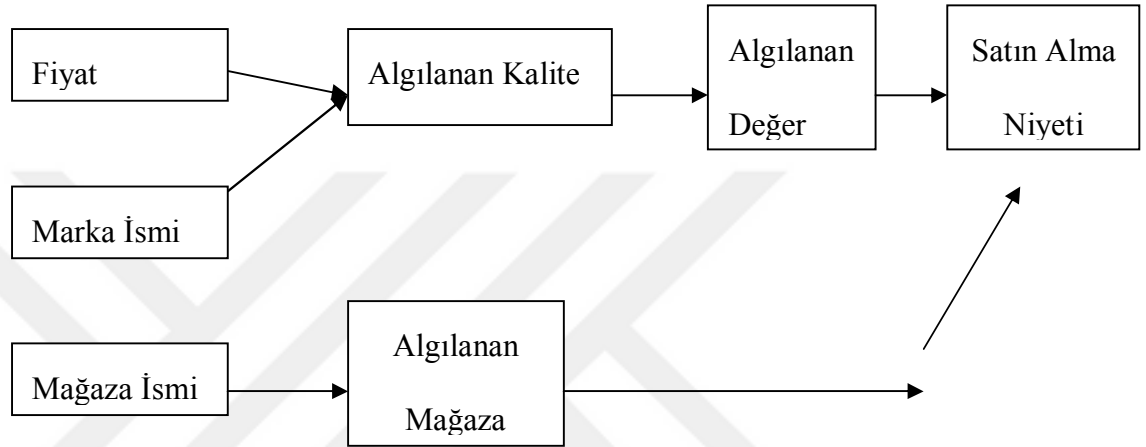
1.5.2. Literatürdeki Özel Markalı Ürünler ile İlgili Model Çalışmaları

Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden dışsal göstergeler, ürün kalitesinin belirlenmesinde ya da ürün kalitesi hakkında karar vermede tüketicilere “özet” bilgi hazırlamaktadırlar. Bu sebeple, tüketiciler sık sık ürün kalitesinin değerlendirilmesinde fiyat, marka ismi, mağaza ismi gibi dışsal göstergeler kullanmaktadırlar (Agarwal ve Teas, 2004: 243-244). Bu ürünlerin ambalajı üzerinde bulunan marka ismi, fiyat gibi bilgiler dışsal göstergeler olarak ifade edildiğinden ambalajlamanın da dışsal göstergeler arasında kabul edilmesi gerektiği ileri sürülmektedir (Zeithaml, 1988: 6).

Dışsal göstergelerin yanı sıra tutundurma stratejileri, algılanan risk, algılanan kalite, mağaza imajı da tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden olup, bu faktörlerin aralarındaki ilişkileri ortaya koyan farklı araştırmalar, değişik modeller kullanarak açıklanmaya çalışılmıştır (Rao ve Monroe, 1989; Hoch ve Banerji, 1993; Lichtenstein vd., 1993; Grewal vd., 1998; Sweeney ve Souter, 2001; Garretson vd., 2002; Agarwal ve Teas, 2004; Wulf vd., 2005; Mieres vd., 2006).

Bunlardan Grewal vd. (1998) tarafından geliştirilen, Şekil-1’de gösterilen modelde; dışsal göstergelerden fiyatın ve marka isminin kalitenin algılanmasında ve tüketicilerin kalite kararı vermesindeki önemini belirleyebilmek için bir model ortaya konulmuştur.

Şekil 1. Dışsal Göstergelerin Algılanan Kalite Ve Algılanan Değer İle İlişkisi



Kaynak: Grewal Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker ve Norm Borin, *The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*, Journal of Retailing, 74 (3), s:331-352, 1998.

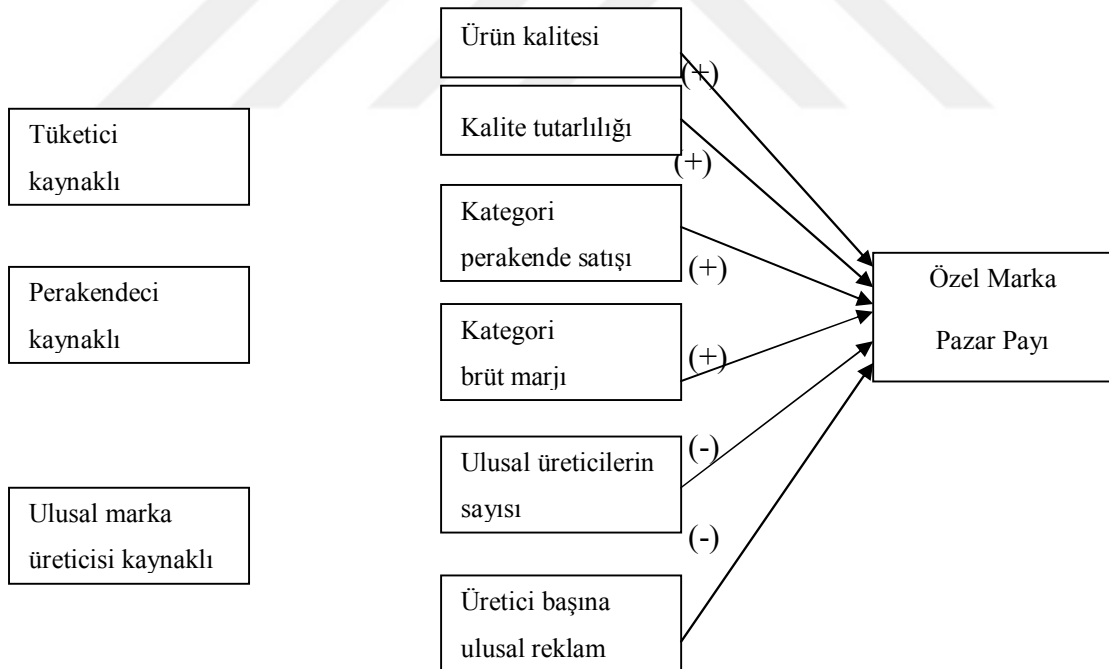
Dışsal göstergelerden marka ismi, bir ürün hakkında bilginin toplanması ve kalitesinin algılanmasında kullanılmaktadır. Güçlü bir marka isminin, fiyat indirimleri olduğunda bile bir ürünün kaliteli olarak algılanmasında yardımcı olacağı belirtilmektedir. Bu modele göre; düşük fiyat uygulamaları ve özel tutundurma faaliyetleri, tüketicileri mağazaya çekmek için kullanılmakta ve genellikle mağaza trafiğini artırmaktadır.

Mağaza ismi ise, mağazanın özetidir ve tüketicinin zihninde güçlü bir mağaza imajını hissettirmesi gerekmektedir. Güçlü bir mağaza imajı, satın alma davranışı

niyetini etkilemektedir. Tüketiciler güvendikleri mağazalara giderek, satın alma davranışına yönelmektedirler.

Hoch ve Banerji (1993)' nin, özel markaların başarısında belirleyici rol oynadığını ifade ettikleri boyutlar, Şekil 2'de yer almaktadır. Buna göre tüketici kaynaklı ürün kalitesi ve kalite tutarlılığı ile perakendeci kaynaklı satış ve brüt marj özel markalı ürünlerin pazar payını olumlu yönde etkilerken, ulusal marka kaynaklı ulusal marka üretici sayısı ve üretici başına ulusal reklam pazar payında olumsuz yönde etkili olmaktadır.

Şekil 2. Özel Markanın Başarısını Belirleyen Temel Etkenler

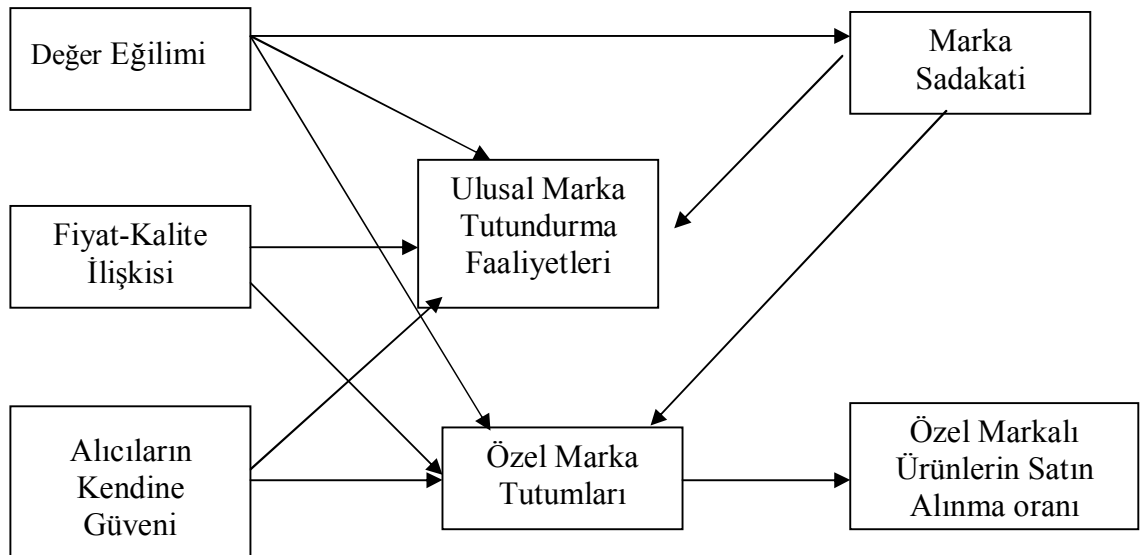


Kaynak: Hoch S. and Banerji S. (1993), "When Do Private Labels Succeed?", Sloan Management Review, 34, s.65.

Reklam, tüketici sadakatini yeniden güçlendirmede, olumlu bir marka imajı yaratmada ve algılanan kaliteyi iyileştirmede pazarlama yöneticilerinin en çok faydalandığı tutundurma stratejilerinden biri olarak ifade edilmektedir. Ancak tutundurma faaliyetlerinin ve reklamların yüksek seviyede yapılması halinde, yapılan harcamalar özel markalı ürünlerin karlılığının azalmasına da sebep olmaktadır.

Garretson vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Şekil 3'te gösterilen modelde, tüketicilerin kendilerine olan güvenleriyle hareket ederek algılanan fiyat-algılanan kalite arasında denge kurduklarında, tutundurma stratejilerinin de etkisiyle daha uygun tutumlar göstereceğini ve marka sadakatine yol açarak tüketicileri özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönlteceğini belirtmişlerdir.

Şekil 3. Ulusal Markalı Ürünler İle Mağaza Markalı Ürünlere Yönelik Tutundurma Faaliyetleri Modeli



Kaynak: Garretson Judith A., Dan Fisher ve Scot Burton, (2002), *Antecedents of Private Label Attitude And National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences*, Journal of Retailing, 78, s: 91-99.

Garretson vd. (2002) tarafından ortaya konulan modelin unsurları aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir;

-Değer Eğilimleri

-Fiyat-Kalite İlişkisi

-Alıcının Kendine Güveni

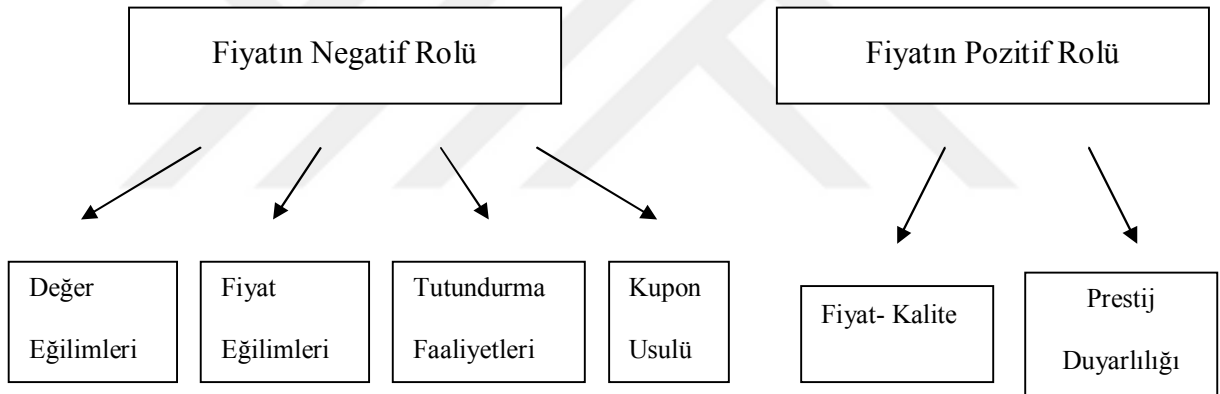
Ayrıca, ürünün fiyatı ile kalitesi arasında pozitif ilişkinin olduğu, düşük fiyatlı özel markalı ürünlerin kalite seviyesinin düşük olarak algılandığı; diğer taraftan ulusal markalı ürünlerde geçici olarak yapılan fiyat indirimleri ve tutundurma faaliyetlerinin düşük kalite olarak algılanmadığı ileri sürülmüştür. Bu sebeple, düşük fiyatların ve reklam kampanyaları ile fiyat indirimlerinin özel markalı ürünlerde fiyat-kalite çerçevesinde arzu edilmediği ifade edilmiştir.

Genellikle özel markalı ürünlerin düşük fiyat seçenekleri ile mağazalarda bulunabilmesi, tüketicilerin onları yeniden keşfetmesi için bir çaba sarf etmelerini gerektirmemiştir. Ancak, ulusal markalı ürünler düşük fiyatlı olarak her zaman pazarda bulunmadığından, fiyat indirimleri ve tutundurma faaliyetleri tüketicilerin hoşnut olmasını sağlamıştır. Bununla birlikte, modelde tüketicilerin daima satın alma davranışına gittikleri aynı markalı ürünleri satın alma davranışı eğiliminde oldukları, daha düşük fiyatlarla ilgilenen tüketicilerin marka sadakatlerinin az olduğu belirtilmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünleri tanımaması nedeniyle negatif tutum

içinde oldukları; ancak özel markalı ürünlere karşı farkındalıklarının artması ile bunun değişebileceği belirtilmiştir.

Lichtenstein vd. (1993)'nin modelinde fiyat ile ilgili 7 tane faktör ele alınmıştır. Bunlardan değer eğilimleri, fiyat eğilimleri, tutundurma faaliyetleri, kupon usulü ile fiyat arasında negatif; fiyat-kalite ve prestij duyarlılığı ile pozitif ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Şekil 4. Fiyatın Pozitif ve Negatif Rolü



Kaynak: Lichtenstein Donald R., Nancy M. Ridgway ve Richard G. Netemeyer, (1993), *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*, Journal of Marketing Research, 30 (May), s:234- 245.

Rao ve Manroe (1989), ürün kalitesinin değerlendirilmesinde tüketicilerin satın alma davranışına dışsal göstergeler olarak ifade edilen fiyat, marka ismi ve mağaza isminin etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, fiyat-kalite arasındaki pozitif ilişkinin tüketiciler tarafından algılanıp/algılanmadığı incelenmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin, kalitenin bir göstergesi olarak fiyatı kullanmalarının muhtemel olduğu ileri sürülmüştür.

Mieres vd. (2006), bir ürünün satın alma davranışı ile ilgili algılanan riskin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini; ulusal markalı ürünler ve özel markalı ürünler arasındaki risk algılamalarına göre tüketicilerin satın alma davranışlarının değişeceğini belirtmişlerdir.

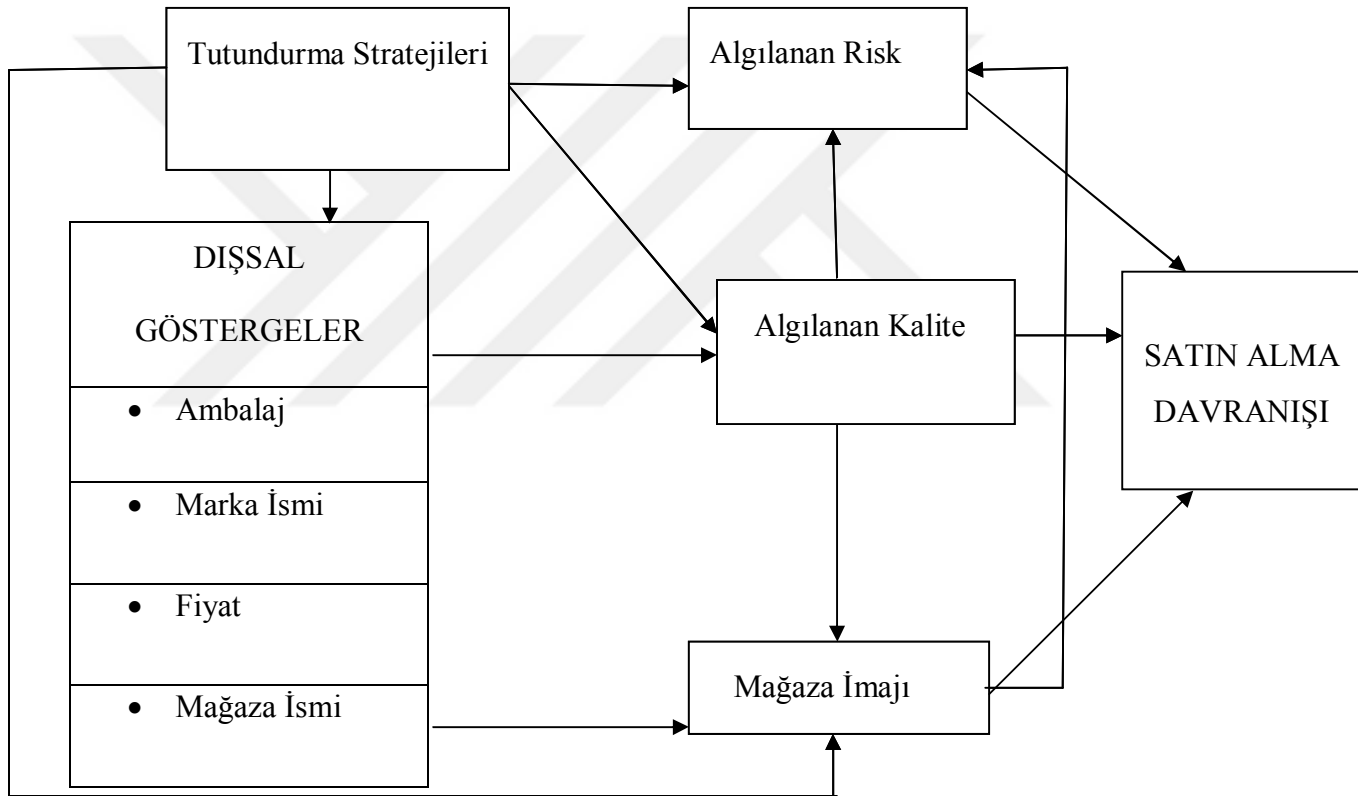
Ailawadi ve Keller (2004), mağaza atmosferinin tüketicilerin mağazayı daha sık ziyaret etmelerine, mağazada daha uzun kalmalarına, daha fazla satın alma davranışlarında bulunmalarına neden olacağını ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, mağaza atmosferinden memnun kalındığında, tüketicilerin özel markalı ürünlerin kalitelerinin algılamalarının artacağı ve yüksek fiyat ödemeye eğilimli olabileceğini belirtmişlerdir.

Bununla birlikte Wulf ve Schroder (2005), sadık davranışın bir sonucu olarak tüketicilerin öncelikle mağazaya, sonra da onun markalarına doğru pozitif tutum içinde olduğunu ifade etmişlerdir. Mağazaya sadık olan tüketiciler, seçtikleri mağazaya güvenmekte, mağazanın kendi ürünleri hakkında bilgi elde etmekte ve mağazanın ürünlerinin farkında olmaktadır. Böylece tüketicilerin sadık olduğu mağazaların, kendi markalı ürünlerine karşı da sadakat geliştirdiğini belirtmişlerdir. Diğer bir ifadeyle, mağazaya sadakat beraberinde özel markalı ürünlere yönelik sadakati de getirmektedir.

1.5.3. Model Geliştirme

Bu çalışmada, araştırmanın modeli kısmında gösterilen Tutundurma stratejileri, Dışsal göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan risk, Algılanan Kalite, Mağaza imajı değişkenlerinin tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışları ile ilişkileri doğrudan incelenmiştir. Bu değişkenler, araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılacak modele uyarlanmıştır.

Şekil 5. Araştırma Modeli



Araştırma modeli, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönlendirilmesinde bu ürünlerle ilgili uygulanan tutundurma stratejilerinin önemine dayandırılmaktadır. Modelin temel unsurları Tutundurma stratejileri, Dışsal göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Mağaza imajı değişkenlerinden oluşmaktadır.

Modelde, özel markalı ürünlerle ilgili yapılan tutundurma faaliyetlerinin artması sonucu, bu ürünlerle ilgili mağaza imajının da artacağı ileri sürülmektedir. Tutundurma stratejileri olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerin, tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisi olduğu bilinmektedir. Bu stratejiler kullanılarak tüketiciler özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönlendirilmektedir.

Literatürde Richardson vd. (1996) 'nin yapmış oldukları çalışmada, özel markalı ürünleri çok az tutundurma faaliyetleriyle desteklenen ürünler olarak ifade etmişlerdir. Bunun sonucu olarak, tüketicilerle zayıf iletişim sağlanarak zayıf ve bilinmeyen mağaza imajına yol açıldığını tespit etmişlerdir.

Dick vd. (1995) ise çalışmalarında perakendecilerin özel markalı ürünlerle ilgili, özellikle reklam düzeyleri olmak üzere, tutundurma faaliyetlerini arttırmaları gerektiğini, ancak bu şekilde özel markalı ürünlerin farkındalıklarının ve tüketicilerin satın alma davranışlarının artacağını belirtmişlerdir. Abe (1995) ise, yüksek kaliteli ulusal marka üreticilerinin düşük kaliteli özel marka üreticilerinden daha fazla reklam yapıp yapmadıklarını ve özel marka üreticilerinin ürün dezavantajlarını dengelemek için daha fazla reklam yapmalarının gerekliliğini araştırmıştır.

Tutundurma stratejilerinin tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelmesinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu sebeple, araştırma modelinde tutundurma stratejileri modelin başlangıcı olarak değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin uygulanan tutundurma stratejileriyle birlikte özel markalı ürünler hakkında fikirlerinin oluşması ve ürünle ilgili tecrübe kazanmaları sayesinde, özel markalı ürünlerin kalitesi hakkında karar verirken dışsal göstergeler olan ambalaj bilgileri, marka ismi, fiyat ve mağaza ismine bakmadan, bu ürünlerin kalitesi hakkında karar verebilmektedirler. Bu sebeple perakendecilerin uyguladıkları tutundurma stratejilerinin mağaza imajının yanı sıra dışsal faktörlerden özellikle marka ismi ve fiyatı etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatürde Rao ve Manroe (1989), Batra ve Sinha (2000) yaptıkları çalışmalar da bu durum desteklenmektedir.

Peterson ve Jolibert (1976), Jacoby vd. (1977), Bettman ve Park (1980), Mazursky ve Jacoby (1985), Rao ve Manroe (1988), Meyers-Levy (1989), Dodds vd. (1991), Richardson vd.(1994), Mieres vd., (2005)'nin yapmış oldukları çalışmalarda; ürünün daha fazla bilinmesinin, ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olunmasının, ambalaj bilgisi, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi gibi ürünün kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılan dışsal göstergelere olan ihtiyacı azalttığını belirlemişlerdir.

Burger ve Schott (1972), Livesey ve Lennon (1978), Dodds vd. (1991), Lichtenstein vd. (1993), Burton vd. (1998), Sinha ve Batra (1999), DelVecchio (2001), Mieres vd. (2005), Baltas ve Argouslidis (2007)'in yapmış oldukları çalışmalarda; tüketicilerin özel markaya olan duyarlılıkları ve bu duyarlılıklarının ürün tercihlerine etkisi hakkında çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Bu çalışmalarda dışsal göstergeler olarak ambalajlama, fiyat, marka ismi, mağaza ismi, reklam, ülke imajı, garanti, fiyat indirimleri ve kuponlar, güven, prestij duyarlılığı vb. gibi birçok değişken kullanılmıştır. Bu çalışmalardan yola çıkarak araştırmamızda; tutundurma stratejileri kapsamında, perakendecilerin ulusal markalı ürünlerle rekabetlerinde genel kabul edilen dışsal göstergeler olarak ambalajlama, fiyat, marka ismi ve mağaza ismi değişkenleri ele alınmıştır. Ambalaj, fiyat, marka ismi ve mağaza ismi değişkenlerinin tutundurma stratejileri ve algılanan kalite ile olan ilişkileri değerlendirilmiştir.

Monroe (1976), Shimp ve Bearden (1982), Alba ve Hutchinson (1987), Monroe ve Rao (1987), Richardson vd. (1996), Bailey (1999), Park ve Stoel (2005) yapmış oldukları çalışmalarda; özel markalı ürünlere yönelik bilgi sahibi olan tüketicilerin bu ürünleri daha fazla satın alma davranışına yöneldiklerini ve satın alma davranışıyla ilişkili olan riskin azaldığını belirlemişlerdir. Literatürde Nelson (1974, 1978), Schmalensee (1978), Kleppner (1979), Klein ve Lefler (1981), Kirmani ve Wright (1989), Bagwell ve Raney (1994), Richardson (1996), Mieres vd. (2006)'nin yapmış oldukları çalışmalarda, tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında tutundurma faaliyetleri kapsamında yüksek reklam düzeyi ile yüksek kalite arasında ilişki kurulduğu belirlenmiştir. Van Heerde vd. (2003)'nin yaptıkları çalışmada, tutundurma faaliyetlerinin satışları % 33 arttırdığını tespit etmişlerdir.

Bu bilgilere dayanarak tutundurma faaliyetlerinin (reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkiler) artması ile özel markalı ürünler hakkında daha fazla

bilgiye sahip olan tüketicilerin, bu ürünleri satın alma davranışıyla ilgili riski daha düşük algıladıkları tespit edilmekte; diğer taraftan ürünlerin kalitesini daha yüksek olarak algıladıkları ileri sürülmektedir. Blattberg ve Neslin (1990), Grewal vd. (1998), Garretson vd. (2002)'nin yapmış oldukları çalışmalarda, tutundurma faaliyetleri ve fiyat indirimlerinin tüketicileri, özel markalı ürünlere çekebilmek için kullanıldığı ve bu durumun mağaza trafiğini arttırdığı saptanmıştır. Ancak fiyat indirimleri ile marka kalitesi arasındaki negatif ilişkinin dolaylı olarak mağaza imajını olumsuz olarak etkilediği ifade edilmektedir.

Tüketicilerin mağaza hakkında olumlu fikri olması durumunda, satın alma davranışı isteği artmaktadır. Buna bağlı olarak güçlü bir mağaza imajının, satın alma davranışlarında özel markalı ürünlerin düşük riskli olarak algılanacağı ifade edilmektedir. Bu durum literatürde Meyers-Levy (1989), Richardson vd. (1996) ve Grewal vd. (1998)'nin yaptıkları çalışmalar ile bu ifade desteklenmektedir. Özel markalı ürünlerin mağaza imajının ya da algılanan kalitesinin yüksek olması dolayısıyla tüketicilerin belirsizlik içinde olmadan algılanan riskin düşük olması, tüketicileri bu ürünleri satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Model kapsamında ele alınan ve tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten değişkenler olarak ileri sürdüğümüz Tutundurma stratejileri, Dışsal Göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Mağaza imajı değişkenleri ve bu değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

1.5.4.Araştırmanın Modele İlişkin Öngörülleri

Aşağıdaki öngörüller araştırmaya yol göstermesi için bir yapı olarak oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler, daha sonraki bölümlerde tartışılacak ve her öngörü ayrıntılı bir şekilde test edilecektir.

Öngörü 1: Özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlere yönelik bazı dışsal gösterler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 2: Özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlerin mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 3: Özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlerin algılanan riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 4: Özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 5: Özel markalı ürünlerin marka ismi ile özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 6: Özel markalı ürünlerin mağaza ismi ile özel markalı ürünlerin mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 7: Özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile özel markalı ürünlerin algılanan riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 8: Özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile özel markalı ürünlere yönelik mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 9: Özel markalı ürünlere yönelik mağaza imajı ile özel markalı ürünlerin algılanan riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 10: Özel markalı ürünlere yönelik mağaza imajı ile özel markalı ürünleri satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 11: Özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile özel markalı ürünleri satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Öngörü 12: Özel markalı ürünlerin algılanan riski ile özel markalı ürünleri satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

1.5.5. Ana kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana külesini, Gürcistan sınırından başlayarak Ordu ilinin doğusundaki Melet Çayı'na kadar uzanan Doğu Karadeniz Bölgesi içerisinde, en büyük ve gelişmiş il olan Trabzon ve batıya doğru komşusu olan Giresun ve Ordu il merkezleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise bu üç il merkezinde anket uygulamasına katılan 1220 tüketici oluşturmaktadır.

Bu illerde kaç kişi ile anket yapılacağı aşağıdaki şekilde belirlenmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde pazarlama araştırmalarında kullanılan formülden yararlanılmıştır (Gegez, 2007: 268).

$$n = \left(\frac{P(1 - P) \frac{Z^2}{\alpha/2}}{E^2} \right)$$

Burada;

n= Örnek hacmi

Z= Belirlenen güven düzeyi için standart z değeri (1,96)

P= Anakütle oran tahmini (ana kütle oranı bilinmediği için P=0,50 alınmıştır).

E= Hata oranı

Formül yardımıyla hesaplanan örnek hacminde hata payı %5, istatistiksel güven düzeyi % 95 alınmıştır. Örnek hacmi 385 kişi olarak saptanmıştır. Belirlenen örnek hacmine göre kimlerle nerede anket yapılacağı kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir (Sivaslıgil A C.,2003:197; Yüzer ve ark., 2006:177).

Kolayda örnekleme yönteminin bu çalışmada tercih edilmesinin temel nedeni, özel markalı ürünlerin, genellikle il merkezlerinde bulunan, zincir mağazalarda yer alması sebebiyle, anket uygulaması bu mağaza önlerinde gerçekleştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle açıklamak gerekirse, örneğin toplu taşıma ile tüketici düşünceleri üzerine bir inceleme yapılmak istenirse, uygulama otobüs durakları, metrobüs istasyonları vb. yerlerde bekleyen insanlara uygulanırdı. Benzer bir mantıkla bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, alışveriş merkezlerinde yer alan süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada Trabzon'da 450, Giresun ve Ordu'da ise 385'er kişiyle olmak üzere toplam 1220 anket yapılmıştır. Anket çalışmaları 16.04.2012- 24.05.2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Dağılımı

İLLER	Uygulanan Geçerli Anket Sayısı
Trabzon	450
Giresun	385
Ordu	385
Toplam	1220

1.5.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, anket ve mülakat tekniği kullanılarak kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen cevaplayıcılardan elde edilmiştir. Kolayda örnekleme, çok miktarda veriye hızlı yoldan ulaşma imkânı sağladığı için tercih edilen bir

yöntemdir. Bu örneklemede amaç, kolayca ulaşılabilir birimlerin seçilmesiyle örneklemin oluşturulmasıdır (Nakip, 2004:140). Anket ve görüşmeler, pilot çalışma süreci de dahil olmak üzere, tüketicilerle yüz yüze anket uygulaması şeklinde yapılmış ve anket üzerindeki sorulara birebir cevaplar alınmıştır. İstenilen verilerin toplanmasına ilişkin hazırlanmış olan anket formu Ek-1’de sunulmuştur.

1.5.6.1. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada; tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı kararında, tutundurma stratejileri ve etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde konu ile ilgili literatür incelendiğinde; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirmeyi ifade eden tutundurma stratejileri- mağaza imajı, tutundurma stratejileri-fiyat, tutundurma stratejileri-algılanan kalite, fiyat- algılanan kalite, mağaza imajı-satın alma davranışı vb. değişkenler arası ilişkiler ele alınan konulardandır. Ancak modelimizin temel unsurlarını oluşturan Tutundurma stratejileri, Dışsal Göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite ve Mağaza imajı değişkenlerini ve aralarındaki ilişkileri bir bütün olarak ele alan bir çalışma bulunmamaktadır.

Bu sebeple bu değişkenler arasındaki ilişkilerin bir bütün olarak değerlendirildiği bir anket formu da literatürde bulunamadığından, değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla, araştırmada kullanılan anket formu oluşturulmuştur.

Oluşturulan anket formunun ilk bölümünde; cevaplayıcıların demografik özelliklerine ve özel markalı ürün kullanıp kullanmadıklarına ilişkin sorular bulunmaktadır. Ankette yer alan demografik özellikler kısmında; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir seviyesi, mesleği, aile büyüklüğüne yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorulardan sadece toplam aylık gelir sorusu açık uçlu olup, diğer sorular çoktan seçmeli sorulmuştur. Bu soruların yanı sıra cevaplayıcıların özel markalı ürün kullanıp kullanmadığı ve özel markalı ürünlere yapılan harcamaların aylık toplam alışveriş içerisindeki oranını belirlemeye yönelik sorular da bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümü; tüketicilerin özel markalı ürünler hakkındaki düşüncelerini ve özel markalı ürün satın alma davranışı kararında tutundurma stratejilerinin etkilerini öğrenmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Tutundurma stratejileri, Dışsal göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi), Algılanan Risk, Algılanan Kalite ve Mağaza imajı gibi değişkenler tek tek ele alınmıştır. Bu değişkenlerden tutundurma stratejilerine ilişkin 12, marka ismi, fiyat, mağaza ismi ve satın alma davranışına ilişkin 3'er ifade, ambalaj, algılanan risk, algılanan kalite ve mağaza imajı değişkenlerine ilişkin 4'er ifade olmak üzere toplam 40 ifade belirlenmiştir. Bunlar, "Kesinlikle katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında 5'li Likert ölçeği kullanılarak dereceli olarak sınıflandırılmış ve cevaplayıcılardan her bir ifadeye ne derece katıldıkları yada katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Bu değişkenlerden tutundurma stratejileriyle ilgili olarak; özel markalı ürünlerin tutundurma faaliyetleri kapsamında reklam düzeyleri arttırıldıkça, tüketicilerin bu

ürünleri satın alma davranışları da artmaktadır. Bu varsayımdan hareketle “özel markalı ürünlerle ilgili satışların arttırılması için tutundurma faaliyetleri arttırılmalıdır” ifadesi Dick vd. (1995)’nin çalışmasından alınarak tüketicilere sorulmuştur.

Tutundurma stratejileriyle ilgili olarak; perakendecilerin özel markalı ürünlerle ilgili olarak reklam harcamasını çok az yaptığını ya da hiç yapılmadığına ilişkin tüketicilerin düşüncelerini test edebilmek amacıyla Abe (1995), Dick vd.(1995) ve Field (2006) ‘in çalışmasından “Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapılmaktadır” sorusu sorulmuştur.

Ayrıca özel markalı ürünlerin reklamının az yapılmasından dolayı fiyatlarının düşük olduğu ve buna bağlı olarak da tüketiciler tarafından ulusal markalı ürünlere göre düşük kaliteli olarak algılandığını ifade eden Bellizzi vd.(1981) ile Herstein ve Jaffe (2007)’nin çalışmalarından yararlanılarak “Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapıldığından, bu ürünleri ikincil kalite olarak algıların” ve “Özel markalı ürünlerin reklamının az yapılması, bu ürünlerin fiyatlarının düşmesine sebep olur” sorularına yer verilmiştir.

“Özel markalı ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin yüksek olması, mağazada daha fazla zaman harcamama sebep olur” sorusu ise, Ailawadi ve Keller (2004)’in özel markalı ürünlerle ilgili reklam düzeylerinin yüksek olmasının, tüketicilerin mağazada daha fazla zaman harcamasına ve planladıklarından daha fazla satın alma davranışına yöneldikleri ifadesinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tüketicilerin tutundurma stratejilerine yönelik fikirlerini test etmek amacıyla, Steenkamp vd.(2009)'nin çalışmalarında yüksek reklam harcamalarının tüketicilere ürün kalitesine güvenme konusunda bir ipucu olduğu varsayımlarından yararlanarak, “Yüksek reklam harcamaları, ürün kalitesi hakkında güvence verir” sorusu sorulmuştur.

Buna ilaveten, tüketiciler reklamının az yapıldığı, tanınmış iyi bilinen bir marka isminin olmadığı ürünlerin kalitesi hakkında belirsizliğe düşmekte ve üründen endişe duymaktadırlar. Bu düşüncenin tüketiciler üzerindeki doğruluğunu tespit etmek amacıyla Richardson vd. (1996)'nin çalışmasından “Tutundurma faaliyetlerinin az olması, özel markalı ürünleri riskli algılamama sebep olur” ifadesi de sorulmuştur.

Tutundurma faaliyetleri, günümüzde tüketici sadakatini yeniden güçlendirmede, olumlu bir marka imajı yaratmada ve algılanan kaliteyi iyileştirmede pazarlama yöneticilerinin en çok faydalandığı araçlardan biri olarak ciddi önem kazanmıştır. Bu bağlamda perakendecilerin marka bilinirliği üzerine faydalandıkları tutundurma stratejileri, mağaza imajını güçlendirmekte, mağaza trafiğini arttırmakta, üreticilerin satış ve karları üzerinde faydası bulunmakla birlikte maliyetleri de arttırmaktadır. Bu düşüncenin tüketiciler üzerindeki doğruluğunu tespit etmek amacıyla, Halstead ve Ward (1995) ile Vokratsos vd.(2004)'nin çalışmalarından “Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, özel markalı ürünlerin maliyetlerinin yükselmesine yol açar” ve “Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, özel markalı ürünlerin kar marjlarının düşmesine yol açar” ifadelerine yer verilmiştir.

Ayrıca Mieres vd (2006)'nin çalışmasından, “Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, mağaza imajını güçlendirir”, ”Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, algılanan riske karşı koruyucu bir önlemdir”, ”Tutundurma faaliyetlerinin sayısının arttırılması, güvenliğin bir derecesi olarak görülmektedir” ifadelerine de yer verilerek tüketicilerin tutundurma stratejileriyle ilgili düşünceleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Dışsal göstergeler olarak ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi ele alınmış ve bu değişkenlerle ilgili tüketicilere sorular yöneltilmiştir. Bunlardan ambalajlamann ürünü koruma, satış, iletişim ve kolaylık gibi fonksiyonlarının yanı sıra tüketicilerin dikkatini çekme ve ilgisini uyandırma konusunda da etkili olduğu söylenebilmektedir. Tüketiciler, ambalaj üzerinde bulunan bilgiler sayesinde bir değerlendirme yapabilmekte ve ürünle ilgili gerekli bilgileri edinmektedir.

Ayrıca Richardson vd. (1994) ve Steenkamp vd. (2009)'nin yaptıkları çalışmalarda, ambalajlama sayesinde özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünler gibi görünmesi, algılanan kalite seviyesinin ve tüketicilerin satın alma davranışlarının artmasına sebep olmaktadır. Bu bilgiler doğrultuda tüketicilere “Özel markalı ürünlerin ambalajının ulusal markalı ürünlerin ambalajına benzemesi, ürünün kaliteli olduğu bilgisini verir” ifadesi sorulmuştur. Buna ilaveten Herstein ve Jaffe (2007)'nin çalışmasından alınan “Ulusal markalı ürünlerin ambalajı, özel markalı ürünler tarafından taklit edilmektedir” ifadesiyle tüketicilerin bu konudaki düşünceleri test edilmeye çalışılmıştır.

Bonovic vd. (2010)'nin çalışmasından “Özel markalı ürünlerin ambalajındaki iyileştirmeler, bu ürünlerle ilgili kalite beklentilerini arttırır” ifadesi sorularak tüketicilerin düşüncesi test edilmeye çalışılmıştır. Ürünün ambalajında perakendecilerin bilgilerinin yer almasının tüketicilerin satın alma davranışı kararlarındaki etkisi değerlendirilmek amacıyla Fugate (1979) 'in kek ve ketçap ürünleri üzerinde yapmış olduğu çalışma sonuçlarından ve Karray ve Herran (2009)'nın çalışmasından yararlanarak, “Üretici isminin ve logosunun özel markalı ürünün ambalajı üzerinde yer alması, bu ürünleri satın almamda etkilidir” ifadesi sorulmuştur.

Dışsal göstergelerden marka ismi, tüketicilere özel markalı ürünler hakkında bilgi elde etme açısından ve kalitenin bir belirleyicisi olması açısından önemlidir. “Marka ismi, ürünün performansı hakkında karar vermemde yardımcı olur” sorusu DeIVecchio (2001)'nun makalesinden alınmıştır.

Tüketiciler, daha iyi bilinen markaları satın alma davranışına gitmektedirler. İyi bilinen marka isimlerinin, düşük fiyatlı markalara karşılık daha yüksek kalite olarak algılandığı düşünülmektedir. İyi bir marka isminin olmaması, tüketicileri endişelendirmektedir. Tüketicilere bu varsayımları doğrulamak amacıyla, Mieres vd. (2006)'nin çalışmasından alınan “En iyi bilinen marka ismi, en iyi kaliteye sahiptir” ve “İyi bir marka isminin olmaması, ürün hakkında endişe etmeme neden olur” soruları sorulmuştur.

Dışsal göstergelerden fiyat ile ilgili “Özel markalı ürünlerin fiyatları düşüktür” ifadesi Bozkurt (2003)'un makalesinin literatür kısmından yararlanılarak anket formuna alınmıştır. Makalede fiyat bilinci, tüketicilerin düşük fiyat ödeme konusundaki

eğilimlerini belirleyen ve özel markalı ürünleri tercih edilmesini sağlayan bir araç olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin özel markalı ürünlerin fiyatına karşı tutumlarını test etmek amacıyla bu soru tüketicilere yöneltilmiştir.

Buna ilaveten, tüketiciler düşük fiyatı olan ürünlerin kalitesini düşük olarak algıladıklarından bu ürünleri satın almadan önce endişe duymaktadır. Düşük fiyatlı ürünler düşük kaliteli olarak algılanmakta, ürün satın alınmadan önce ürünün kalitesi hakkında şüphe duyulmaktadır. Tüketicilerin bu yöndeki fikirlerini test etmek amacıyla, Lichtenstein (1993)'nin çalışmasından “Özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması ürünü satın almadan önce beni endişelendirir” ifadesi de sorulmuştur. Tüketiciler fiyatı ürünün kalitesinin bir göstergesi olarak da görmüşlerdir. Fiyat seviyesini ürün kalitesindeki artış olarak algılamışlar ve daha yüksek fiyatlı ürünleri, kalitesi yüksek olan ürünler olarak değerlendirmişlerdir. Bu varsayımı doğrulamak için de aynı çalışmadan yararlanarak “Genellikle bir ürünün fiyatı yüksek olunca yüksek kaliteli olarak bilinir” sorusu sorulmuştur.

Tüketicilerin satın alma davranışına giderken alışveriş yaptıkları mağazaya güven duyması da önemli bir etkidir. Mağaza ismi, bir mağazanın özetidir ve tüketicinin zihninde kuvvetli bir mağaza imajını hissettirmelidir. Bu varsayım doğrultusunda Richardson vd. (1994)'nin çalışmasından; “Mağaza ismi, bir mağazanın özetidir”, “Mağaza ismine duyduğum güven, o mağazanın ürünlerini satın almamda etkilidir” ve “Mağaza ismi, ürünün kalitesi hakkında bilgi verir” soruları alınarak, tüketicilere sorulmuştur.

Tüketicilerin satın alma davranışı kararı verirken riski de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Risk hakkındaki kararlar daima çeşitli alternatifler arasından yapılacak seçimler arasından yapılmaktadır. Bir satın alma davranışı kararı ile ilgili sonuçlarda belirsizlik olduğunda veya sonuç tahmin edilemediğinde risk kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin özel markalı ürünlerle ilgili algıladıkları riski değerlendirmek amacıyla Macintosh (2002)'nin çalışmasından “Özel markalı ürünler büyük bir belirsizlik içerir” ve “İyi bir özel markalı ürün bulmak oldukça zordur” soruları alınmıştır. Makaledeki diğer sorular mağaza sadakati ve mağaza ile ilgili olduğundan dikkate alınmamıştır.

Ayrıca tüketicilerin özel markalı ürünlerin riskini nasıl algıladıklarına yönelik, Dodd (2002)'un çalışmasından “Özel markalı ürünlerden beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm” ve “Özel markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır” soruları alınmıştır.

Tüketicilerin markalar arasında seçim yaparken aldığı markayı satın alma davranışına gitmelerinin nedenleri arasında markanın algılanan kalite düzeyi önemli rol oynamaktadır. Tüketicilerin özel markalı ürünleri, ulusal markalı ürünlere benzeyen, onların taklidi, düşük kaliteli yada ikincil bir kalite olarak algılamaktadırlar. Buna bağlı olarak da, özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlı ve düşük kaliteli olarak görmektedirler.

Bu varsayımlar doğrultusunda Burton vd. (1998)'nin makalesinden “Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir”, “Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm”, “Özel markalı ürünler düşük

kaliteli olduğundan ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır”, soruları alınmıştır. Walsh (2001)’ın makalesinden “İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir” sorusu, tüketicilerin belirsizlik durumlarında riskten kaçınmak amacıyla özel markalı ürünleri daha az satın aldıkları; yüksek fiyatlı ürünlere yönedikleri düşüncesini test etmek amacıyla sorulmuştur.

Mağaza imajı, mağazanın kişiliğini yansıması açısından, tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasında oldukça önemlidir. Tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerini yansıtan mağaza imajı; mağazanın ürün, fiyat, fiziksel ve genel özelliklerinin yanı sıra personel ve müşterisine ait özelliklerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler tüketici tercihlerini etkilemede önemli rol oynamaktadır. Grewal vd.(1998)’nin çalışmasında, mağaza imajı ile özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasındaki pozitif ilişki olduğu varsayımını tüketiciler üzerinde değerlendirmek amacıyla, “Özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olması, yüksek mağaza imajı olarak algılanmaktadır“, “Özel markalı ürünlerin kaliteli olması, olumlu bir mağaza imajı yaratır”, “Yüksek mağaza imajı, yüksek kaliteli özel marka ürünleri olarak algılanmaktadır” ve “Mağaza imajı ürünü satın almamda etkilidir”, ifadeleri tüketicilere sorulmuştur.

Satın alma davranışı ile ilgili Dodds vd. (1991) ile Sweeney vd. (1999)’nin makalelerinin benzer soruları değerlendirmeye alınmıştır. “Özel markalı ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir”, Özel markalı ürünleri satın almaya istekliyim” ve “Mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma ihtimalim çok kuvvetlidir” soruları oluşturularak tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları test edilmeye çalışılmıştır.

1.5.7. Araştırmada Kullanılan Yöntemler

Araştırmada kullanılan ankette nominal ve ordinal ölçekte sorular sorulmuş ve alınan yanıtlar Frekans dağılımları ve Standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Araştırmada tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerine etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla, ki-kare bağımsızlık testi sınavında iç güvenilirliği (interval validity) olan değişkenler lojistik regresyon modeline alınarak analiz edilmiştir. Lojistik regresyon çoklu regresyonun özel bir türüdür. Lojistik regresyon analizinde, bağımlı değişken ikili (binom) dağılımı göstermektedir (Altunışık ve vd., 2010: 247). Bu araştırmada bağımlı değişken, “ 0= Özel markalı ürünleri hiç tercih etmeyen yada nadiren tercih eden; 1= Özel markalı ürünleri bazen, sıklıkla ve her zaman tercih eden” olarak belirlenmiştir.

Lojistik regresyon analizi, son dönemlerde özellikle sosyal bilimler alanında kullanımı yaygınlaşan bir yöntemdir. Neden sonuç ilişkilerinin ortaya konulması amacıyla yapılan çoğu sosyo-ekonomik araştırmada, incelenen değişkenlerden bazıları olumlu-olumsuz, başarılı-başarısız, evet-hayır, memnun - memnun değil şeklinde iki düzeyli verilerden oluşmaktadır. Bu türde bağımlı değişkenin iki düzeyli ya da çok düzeyli kategorik verilerden oluşması durumunda; bağımlı değişken ile bağımsız değişken (ler) arasındaki neden-sonuç ilişkisinin incelenmesinde, Lojistik Regresyon Analizi önemli bir yere sahiptir (Agresti, 1996: 103).

Amaçlarından birisi sınıflandırma, diğeri ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri araştırmak olan lojistik regresyon analizinde, bağımlı değişken kategorik veri oluşturmakta ve kesikli değerler almaktadır. Bağımsız değişkenlerin ise

değişkenler olmasına ilişkin bir zorunluluk bulunmamaktadır (Girginer ve Cankuş, 2008: 5).

Ayrıca araştırmada tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri sırasında uygulanacak stratejiler yorumlanırken, değişkenlerimizin kategorik olması ve bu değişkenlerin otomatik olarak analizin amacına uygun olarak kategorize edilebilmesi sebebiyle Chaid Analizi uygulanmıştır.

CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector- Otomatik Ki- Kare İlişki Belirleyici) Yöntemi; 1980 yılında G.V. Kass tarafından geliştirilen algoritma, bölmeleme veya ağaç oluşturma için oldukça etkili istatistiksel bir yöntemdir. CHAID istatistiksel bir testi dallanma kriteri olarak kullanarak, tüm bağımsız değişkenler için bir değerlendirme yapmaktadır. Hedef değişken (bağımlı değişken) değerlerine göre; istatistiksel olarak homojenlik gösteren (farklılık göstermeyen) değerleri birleştirmekte, farklılık gösterenlere ise dokunmamaktadır. Daha sonra dallarında homojen değerlerin yer aldığı ağacın ilk dalını oluşturmak için en iyi bağımsız değişkeni seçmekte ve bu süreç ağaç tamamen büyüyene kadar yinelemeli bir şekilde devam etmektedir. Dallanma kriteri olarak kullanılacak istatistiksel test hedef (bağımlı) değişkenin ölçme düzeyine göre farklılık göstermektedir. Eğer hedef değişken sürekli ise F testi, kategorik ise ki-kare testi kullanılmaktadır. En küçük p değerine sahip değişken ile ağacın ilk dalı oluşturulmaktadır (Atılğan, 2011: 23).

Araştırmada gerçekleştirilen tüm analizler için SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

II.BÖLÜM

ÖZEL MARKA PAZARLAMASI VE TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

2.1.Özel Marka Kavramının Perakendecilik Sektörü İçindeki Yeri Ve Önemi

Bu bölümde, perakendecilik kavramı ve perakendeciliğin Dünya ve Türkiye'deki durumu, perakendecilik sektörü içerisinde marka ve özel marka kavramları ile tüketiciler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılacaktır.

2.1.1. Perakendecilik Sektörünün Yapısı ve Rekabet Unsurları

Günümüzde perakendecilik sektöründe, uluslararası büyük zincir marketlerin getirdiği yeni mağazacılık anlayışları, hem değişen yaşam tarzlarının etkisi hem de bu yeni mağazacılık sistemleri ile farklılık yaratmaktadır. Tüketici satın alma davranışlarının da etkisiyle sektördeki firmaları, farklı yöntemlerle değişime zorlayan önemli bir akım bulunmaktadır.

2.1.1.1.Perakendecilik Tanımı ve İlgili Kavramlar

Perakendecilik kavramı ile ilgili literatürde yer alan farklı tanımlar ele alınarak perakendecilik kavramı ile çok sık karıştırılan toptancılık kavramına da yer verilecektir.

Perakendecilik; tüketicilere kişisel veya ailevi kullanımları amacıyla satılan mal ve hizmetlere değer katma amaçlı bütün faaliyetleri yönetmektedir (Levy vd.,2004: 6).

Perakendecilik bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve diğer ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzü, perakendeci kuruluşlar ise, mal ve hizmetlerin üretim/imalat noktalarından son tüketicilere dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 577). Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve nihai tüketici ile sona erer ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendeci olmaktadır (Mucuk, 2001: 262). Perakendecilik; herhangi bir iş için bir dağıtım birimi olup, ürün ve hizmetlerin nihai tüketicilerine satılması sırasında aynı zamanda bu tüketicilerin tatminine yönelik tüm pazarlama çabalarını üstlenmektedir (Gilbert, 2003: 6).

Diğer açıdan toptancılık ise, ürünleri ve servisleri yeniden satışını yapacak olanlara satmak için gerekli bütün faaliyetleri kapsamaktadır. İmalatçılar ve çiftçiler toptancı olarak kabul edilmediğinden onlar esas olarak üreticiler şeklinde ifade edilmektedir (Kotler, 2000: 532).

Toptancılık, perakendecilerden birkaç konuda farklılık göstermektedir. Bunlar (Keskin, 2008: 23):

- Toptancılar, promosyona, atmosfere ve kuruluşun yerine pek aldırış etmezler, çünkü onlar nihai müşterilerle değil, dağıtıcılarla çalışırlar.
- Toptan işlemler, genellikle perakende işlemlerden büyüktür ve toptancılar genel olarak perakendecilerin sahalarından daha geniş bir sahada iş yaparlar.
- Hukuki düzenlemeler ve vergilerden ötürü, toptancıların devletin kurumları ile ilişkileri, perakendecilerin ilişkilerinden farklıdır.

2.1.1.2. Perakendeciliğin Türleri

Perakendecilik tüketiciler, üreticiler ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler müşteriler için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için ise satış uzmanı gibi görev yaparlar. Bu görevleri gerçekleştirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisini toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (Beksırgakızı, 2001: 5; Kahveci, 2007: 15).

Pazarlama karması elemanlarına yönelik stratejik uygulamalar itibariyle perakendeci türleri aşağıda kısaca açıklanacaktır.

2.1.1.2.1. Mağazalı Perakendecilik

Mağazalı perakendecilik, fiilen bir satış noktası veya mekânından müşterilere satışların yapıldığı perakendecilik türüdür (Tek ve Özgül,2008: 582). Mağazalı perakendeci kuruluşlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

❖ **Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar:** Departmanlı mağaza genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir (Mucuk, 2001: 264-265). Bu mağazalar fiziksel ve organizasyonel olarak departmanlaşmış durumdadır. Bölümlü mağazalarda tam bir hizmet sunulmaktadır. Kredi ve sevkiyat kusursuz olarak planlanmaktadır. Müşterilere iade edebilme imkânı tanınmaktadır. Bazılarında lokanta, kafeterya ve kuaför bulunmaktadır. Tüm bu hizmetler için büyük bir mekâna ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da operasyon maliyetlerini yükseltmektedir. Dolayısıyla, fiyatlar indirimli mağazalardan daha yüksek kalmaktadır. Bölümlü mağazaların çoğu zincir seklindedir veya ortaklıklara aittir (Beğendik, 2006: 67).

❖ **Zincirleme Mağazalar:** zincirleme mağazalar her birinde aynı veya benzer ürünlerin satışa arz edildiği iki veya daha fazla perakendeci işletmenin bir yönetim altında birleşmesi ile meydana gelir. Zincirleme mağazalar her türlü perakendecilik alanında kurulabilir. Bu durumda bir süpermarket zincirinden, bir departmanlı mağaza zincirinden bahsedilebilir. Türkiye de Migros, Yeni Karamürsel, Beymen, Beğendik gibi mağazalar zincirleme mağazalara örnek olarak gösterilebilir (Varinli, 2005: 18).

- ❖ **Süpermarket:** temel olarak taze et ve et ürünleri ile süt ve süt ürünlerini, yaş meyve ve sebze, bakkaliye malları dahil olmak üzere her türlü gıda maddelerini bol çeşitli olarak ayrı reyonlarda sergileyen, birden çok yazar kasa çıkışlı, hızlı stok dönüşümlü, peşin satış, düşük fiyat ve self servis ilkelerine göre çalışan, genel olarak geniş ve bağımsız bir binada yerleşik, müşterileri için otoparkı olan reyonlara ayrılmış perakendecilik kuruluşu olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2006: 370-371).
- ❖ **Süper mağaza:** Süper mağaza gıda maddeleri yanında çok çeşitli gıda dışı mamüllerin, hatta sürekli olarak satın alınan tüketim mallarının satıldığı mağaza alanı ve satış hacmi açısından süpermarketlerin iki ile dört misli büyüklüğündeki perakendeci mağazalardır. Bu tip mağazalarda gıda maddelerinin yanı sıra mobilya ve diğer ev eşyaları, fotoğraf malzemeleri, kozmetik ürünleri, giyim eşyaları, çamaşır yıkama, oto tamiri gibi çok çeşitli mal ve hizmetler sunulur (Mucuk, 2001: 266).
- ❖ **Hipermarketler:** Satış alanı (kapalı alan) 2500 metrekareden büyük (16.000 metrekareye kadar), self servis alışveriş yapılabilen 25 bin ile 40-50 bin çeşit arasında ürün cinsi bulunan ve yeterli büyüklükte otoparkı bulunan satış noktaları hipermarket adıyla isimlendirilmektedir. Bunlar şehir dışında kurulup, otomobili olan müşterileri hedeflemektedirler (İpekyün, 1995: 17-18)
- ❖ **İndirim Mağazaları:** İndirimli mağazalar; düşük fiyat, düşük kar marjları, sınırlı müşteri hizmetleri ve yüksek satış mantığı ile departmanlara ayrılmış, gıda ve gıda dışı ürünlerin satışının yapıldığı alışveriş merkezleri olarak tanımlanmaktadır (Orel vd., 2004:4). Selfservis sistemi ile çalışan tanınmış markalı ürünleri sürekli olarak düşük fiyatlarla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir.

Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği olarak sürekli bir biçimde alışılmış fiyatları ile veya liste fiyatının altında fiyatlara satış yapmalarıdır. Genellikle şehrin dükkan kiralarının az olduğu bölgelerinde peşin parayla satış yaparlar ve olağan perakende fiyatlarına göre, tüketicilere %20-30 gibi önemli fiyat avantajı sağlarlar (Mucuk 2001: 266).

- ❖ **Alışveriş Merkezleri:** Serbest bir şirket formu olup müteaddidi farklı perakendecilik hatlarını ve formlarını, merkezi bir sahiplik altında birleştiren, dağıtım ve yönetimi bir ölçüde bütünleşmiş bir organizasyondur (Kotler, 2000: 523) Genelde şehir merkezinden ve trafik sıkışıklığından uzak, şehir dışında, banliyölerde kurulan bu büyük perakendecilik kurumları, tek ve belirli bir plan altında bir araya getirilmiş yan yana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Alışveriş merkezlerinde çoğunlukla bir iki tane ünlü departmanlı mağaza ve süpermarket bulunur (Mucuk, 2001: 266).
- ❖ **Süperet:** Süpermarkete benzeyen, süpermarkete göre, tüketicilere daha yakın yerlerde kurulan, geç saatlere kadar açık, daha az çeşit bulunduran, süpermarketlerden daha pahalı, hızlı servis ilkesine dayalı küçük self servis gıda mağazalarıdır (Tek ve Özgül, 2008: 587).
- ❖ **Bağımsız Mağazalar ve Özellikli (spesiyalite) Mal Satan Mağazalar:** Bağımsız mağazalar büyük yada küçük, sahiplik açısından kimseye bağlı olmayan perakende ticaret birimleri olup, sahibi tek kişi veya çeşitli tipteki ortaklık olabilir. Bunlar hem üreticiden, hem de tüketiciden bağımsız olarak çalışan aracı perakendecilerdir (Mucuk 2001: 266-267). Özellikli (spesiyalite) mal satan mağazalar ise belirli bir ürün grubunda uzlaşmış sadece bir pazar

bölümüne hedeflenen ürünleri satan, belirli bir ürün grubunun yalnızca bir kısmının bir çok çeşidini sunarak tüketicilere geniş seçim hakkı sağlayan mağazalardır (Varinli, 2005: 23).

- ❖ **Kolaylık Mağazalar:** Alışveriş için gidilmesi kolay, otopark sorunu ve yazar kasada fazla bekletme olmayan, insanların acil gereksinimlerini karşılayacak ürünleri satan ve uzun açılış saatleri olan mağazalardır (Tek ve Özgül, 2008: 587).

2.1.1.2.2. Mağazasız Perakendecilik

Mağazasız perakendecilik bir perakendecin mağaza dışından gerçekleştirilen perakendecilik işlemleridir (Tek ve Özgül 2008: 582). Günümüzde nüfustaki değişimler (çalışan kadınlar, genç nüfus), teknoloji (bilgi teknolojisi, lojistik), rekabet (kent merkezlerine ulaşmadaki zorluklar, kısıtlı çalışma saatleri) gibi unsurlar mağazasız perakendeciliğin (telefonla pazarlama, televizyonlu pazarlama, "e-mail yoluyla" sipariş ve internet ile satış) gelişimini açıklamaktadır (Kılıç ve Altıntaş 2010: 14). Mağazasız perakendeciliğin birçok çeşidi olmakla birlikte başlıca çeşitleri olan doğrudan (yüz yüze) (direkt, aktif) satış, doğrudan pazarlama ve otomatik (makinel) satış aşağıda açıklanacaktır.

- ❖ **Doğrudan (yüz yüze) Satış:** Kapıdan kapıya-bir kerelik saha taraması olan, sık sık satın alınan gıda, kozmetik ve gazete vb. gibi ürünleri satan perakendecilerin uyguladığı, satış elemanlarının gereksinmesini ortaya çıkarmak üzere, müşteriye danışması yoluyla yapılan, seyyar satışır (Tek ve Özgül 2008: 583).

❖ **Doğrudan Pazarlama:** Doğrudan pazarlamayı doğrudan satıştan ayıran fark, üretici ya da satıcının tüketicilerle doğrudan ilişki kurması ve satış yapmasıdır. Doğrudan satışta ise satış elemanlarının tanıtım, ikna etme ve satışı gerçekleştirmeye yönelik faaliyetleri uygulanmaktadır (Aksulu, 2002: 12) Başlıca doğrudan pazarlama çeşitleri; mektupla pazarlama, tele pazarlama, katalogla pazarlama ve elektronik ortamda pazarlamadır. Mektupla pazarlama tekniği, önceden belirlenmiş kişi ve adreslere herhangi bir öneri, duyuru, hatırlatma notu ya da benzer bir yazını gönderilmesi temeline dayanır. Katalogla pazarlama, çeşitli ürünlerin resimlerinin, özelliklerinin, fiyatlarının yer aldığı kataloglar tüketiciler tarafından incelenir ve işletmeden talep edilir. Elektronik ortamda pazarlama ise, iletişim tekniklerinin özellikle internetin gelişmesi ile pazarlamanın ulaştığı en son noktadır (Kırcova, 1999: 7-10).

❖ **Otomatik (Makinel) satış:** Başında personel olmadan makineler aracılığıyla tüketicinin kendi servisini kendi yapması anlamına gelen “self-service” mantığında yapılan satış işlemidir. Bu sayede 24 saat açık olup hizmet verebilmekte bu sebeple mağaza içlerinden daha çok dışarıda kurulmaktadırlar. Bunlara örnek olarak; ATM ve içecek ve yiyecek satışı yapan otomatik makineler verilebilir (Keskin, 2008: 39).

2.1.2. Marka Kavramı ve Perakendecilik Sektörü İçindeki Önemi

Günümüzün yoğun tüketim toplumunda, tüketiciler eskiye oranla daha geniş bir ürün çeşidi arasından seçim yapmaktadır. Bu geniş seçme olanakları ise tüketiciyi daha da seçici olmaya yönlendirmektedir. Tüketici tercihini yaparken güven sağlayan,

gereksinimi ve beğeniye karşılaman ürünü seçmektedir. Bu durum marka kavramını, hayatımızın vazgeçilmezlerinden biri olarak karşımıza çıkarmaktadır. Çoğu yerde karşımıza çıkan marka kavramı, artık sadece bir ürün logosu ya da bir kutunun üzerindeki amblem olmaktan çıkmıştır. Günümüzün rekabet ortamında, rekabet avantajının sağlanmasında ve devam ettirilmesinde marka kavramı oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

2.1.2.1. Marka Kavramı

Markanın en bilinen kullanımı, 19.yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Güneybatıdan orta batıya doğru olan sürü gidişinde, hayvan sahiplerinin kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt ettirecek farklılık yaratmak için yaptıkları damgalama, “marka” kavramının da kökünü oluşturmuştur (Tosun, 2010: 7).

Marka kelimesi, eski İskandinav dilinde ‘yanmak’ anlamına gelen ‘brandr’ kelimesinden türetilmiştir. Brandr kelimesinin köken anlamı ise, sıcak bir ürünün bıraktığı iz demektir. Bu anlam zaman içinde belirli bir ismi ya da işareti olan mallar şeklinde değişime uğramıştır (Elliott ve Percy, 2007: 226; Tosun, 2010: 7).

Pazarlama sözlüğüne göre marka (brand); üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanımlayabilmek, pazardaki diğer işletme ürün veya hizmetlerden ayırt edebilmek için kullanılan, yasal olarak koruma altına alınıp kullanıldığında ticari marka

(trademark) adını alan isim, terim, tasarım, sembol veya bu kavramların bileşimi olarak ifade edilmektedir (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 169).

Çeşitli kaynaklarda marka kavramına ilişkin yapılan tanımlamalardan bazıları şu şekildedir;

Amerikan Pazarlama Birliği, şirkete yönelik olarak marka tanımını şu şekilde yapmıştır; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” (Wood, 2000: 664; Yüksel ve Mermud, 2005: 2; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64; Erdil ve Uzun, 2010:5).

Diğer bir tanımlamaya göre marka, ürün ve hizmetlere özel bir kimlik sağlayarak tüketiciler tarafından tanınmalarını kolaylaştıran ve onları benzerlerinden farklılaştıran araçtır (Nart, 2009: 255).

Kapfeler (2004)'e göre; marka bir isimdir ve iyi bir isim tüketicileri seçim yaparken etkilemektedir. Tüketiciler satın alma davranışı aşamasında seçim yaparken doğru ürün veya markayı belirlemek istediklerinden markanın farklı, güven verici ve dürüst olması gerekmektedir. Böylece, tüketiciler seçim yaparken harcayacakları zamanı ve riski azaltabilmektedirler (11).

Ayrıca marka ile tüketici arasındaki temas sadece sözlerle değil, logo, renkler, semboller ve öykülerle de kurulabilir. Örneğin spor malzemelerinde bu temas ünlü bir

sporcuyla, güzellik malzemelerinde ise güzel bir artistle sağlanabilir (İslamoğlu, 2006: 301).

Marka yalnızca market raflarında duran bir ürün ya da tezgh arkasında sunulan bir hizmet olmanın dışında, insanların zihinlerinde ve kalplerinde ve her satın alma anında başvurdukları fikirler haline gelmektedir. Marka tüketicilerin zihninde yer alan ve asla objektif olamayan yanlı bir görüştür. Jaguar marka araba sadece motorlu bir taşıt olarak değil, aynı zamanda asaleti, zenginliği, gücü ifade eden bir simge olarak algılandığından ötürü tercih edilmektedir (Aksulu ve zgl, 1999: 15).

İşletmeler markalarıyla tüketicilere güven vermekte ve pazardaki konumlarını güçlendirmektedir. Markalar, rn ya da hizmeti satmak zorundadır, müşterileri satın almaya itmeliydir yoksa zaten marka olamamaktadırlar (Moon ve Millison, 2005:45). Son dönemlerde dünyanın en hızlı gelişen markalarından biri olan kitap şirketi Amazon.com'un kurucusu Jeff Bezos ise markayı, "İnsanların siz odada yokken sizin hakkınızda söyledikleri Şeyler..." olarak tanımlamaktadır (Okkıran, 2006: 8)

Tüketiciler için marka ise, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. rnden memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaınmamalarına yardımcı olur (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 63). Marka denince genellikle hemen Coca Cola, Apple, Ikea, Nokia, Starbucks ya da Harley Davidson akla gelir. Bu markalar, firmadan tketicieye ticaret alanında markalamanın en sık anılan ve en iyi uygulama rneklarine sahip isimlerdir (Kotler, 2010: 17).

Fisk (2008)'e göre güçlü markalar, pazardaki gürültü ve rekabeti açacak, hem uzun hem de kısa dönemde üstün finansal sonuçlar sağlayacak biçimde, en iyi müşterilerin ilgisini çekme ve onları kazanma becerisine sahip olmaktır. Bir marka çekici reklamlarıyla, büyük ilgi görmesine, süper ve sevilen bir marka olarak algılanmasına ve büyük talep görmesine karşın, bu talebi sürdürülür bir karlılığa dönüştüremedikçe gerçek anlamda güçlü olması söz konusu değildir (175-176).

Marka büyüme potansiyeli demektir. Güçlü markalara sahip şirketler yeni alanlara daha kolay ve daha ucuza yayılabilirler (Borca, 2007: 102). Kotler (2007)'e göre, büyük bir markanın göstergesi, kendisine ne kadar bağlanıldığı veya ne derece tercih edildiğidir (77-78).

Güçlü bir marka, tüketicinin zihninde farklı bir iz, güçlü ve olumlu bir izlenim yaratmalıdır. Günümüzde markanın ürünlerden daha fazla anlam ve içeriğe sahip olduğu görüşü yaygındır (Uztuğ, 2003; Keskin, 2008: 71). Aradaki yaratılan bu anlam ve içerik ile eklenen değer literatürde ilk kez J. Walter Thompson reklam ajansından bir metin yazarı James Webb Young tarafından kullanılmıştır. Young'ın katma değerle tanımladığı kavramı sunu anlatıyordu: firma ve/veya ürün ismi olarak markaların özünde bulunan işlevsel niteliklere, dış bir nitelik ekleniyor ve bu niteliklerin yerini başka bir şey (firma ya da ürün) alamıyordu. Markasız ürünler ise sadece işlevsel performans sunabiliyor ve bu performans çoğu zaman markalı ürünlerin sunduğundan daha zayıf bir performanstı (Jones, 2006: 40).

Markaların amacı, tüketicinin ürünü tanımasına yardımcı olarak o ürünü tekrar satın almasını sağlamaktır. Markalı yeni mamuller pazara girişte tanınma ve aynı zamanda marka, kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak, mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Markalı yeni mamuller pazara girişte tanınma ve tutunma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırmaktadır (Aksulu ve Özgül, 1999: 83). Bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmenin mal ve hizmetleriyle karıştırılma ihtimalini ortadan kaldıracak şekilde ayırmaktır (Baştürk, 2010: 60).

Markanın oluşumunu sağlayan olayların tasarlanması genellikle markanın tarihi geçmişi üzerinde bir araştırma yapmakla, içinde bulunulan sektörü gözlemlemekle, pazar beklentilerini saptamakla ve hedef bölüme çekici gelecek olası malzemeleri belirlemekle mümkün olmaktadır (Rein vd., 2007: 177). Hiçbir marka herkese hitap edemez. Kimsenin her pazarın peşine koşacak zamanı ya da kaynağı yoktur. Bu sebeple markanın başarısında en fazla etkisi olan kişilere daha fazla özen göstermek akıllıcadır (Kaputa, 2011: 208-209).

Markalar genellikle bir ülkede yaratılır; sonra reklam, bu ülkeye gelenlerin kulaktan kulağa yayılan övgüleri ve şirketin stratejik gelişmeleri kabul gördükçe marka yabancı pazarlara sunulur. Buna bağlı olarak bir markanın küresel olarak tanımlanabilmesi için aşağıdaki altı ölçüt geliştirilmiştir (Bradley, 2002: 193-195);

- ❖ Yurtiçi pazarda lider durumda olmalıdır
- ❖ Evrensel bir tüketici ihtiyacını karşılamalıdır
- ❖ Dengeli ülke- pazar kapsamına sahip olmalıdır

- ❖ Dünyanın her yerinde aynı biçimde konumlandırılmalıdır
- ❖ Olumlu firma menşei faktörlerinden yararlanmalıdır
- ❖ Ürün kategorisi üzerinde odaklanmalıdır

2.1.2.2. Marka Özvarlığı

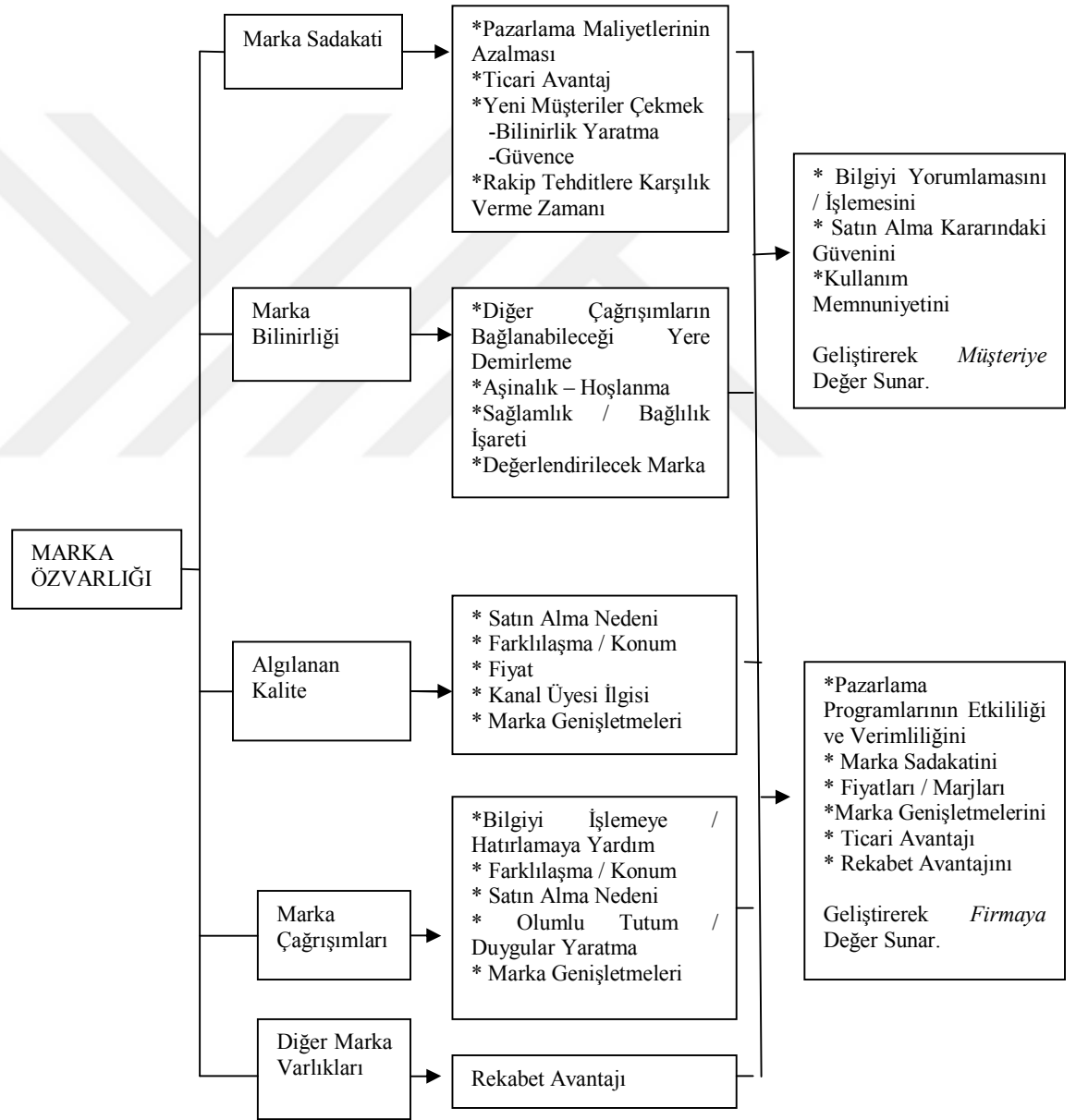
Son on yirmi yılın en önemli akımlarından birisi de markaların iş dünyasında birleştirici bir özellik kazanmış olmasıdır. Bu durum markalara has bir literatürün türemesine yol açmakla kalmamış, herkes tarafından kullanılabilir hale de gelmiştir. Şirketler giderek başlı başına markalar olarak görülmeye başlanmıştır. Bu durum sadece markalarla özdeşleşen perakendeciler için değil, markalarına işlerlik kazandırma olasılığını ele geçirmiş olan tüm şirket ve örgütler için de geçerlidir (Bruce ve Harvey, 2010: 56). Marka geliştirme çabalarının özünde markaya özgü bir sermaye yaratmak vardır. Diğer bir ifadeyle, sermaye işletmenin ya da markanın piyasa değerini arttıran, işletme tarafından tüketicinin markaya değer vermesi yoluyla yaratılan ve sonuçta firma için finansal bir değer ifade eden bir kavramdır (Tek ve Özgül, 2008: 306).

Marka özvarlığı (sermayesi), marka adı ya da sembolüyle ilişkilendirilen ürün ya da hizmet tarafından diğer firma ve /veya müşterileri için yaratılan marka adı ya da sembolüne eklenmiş (ya da çıkarılmış) değerlerin bütünüdür (Tek ve Özgül, 2008: 308). Aaker (2010)'a göre marka özvarlığı, bir ürün ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran (ya da azaltan), bir markanın

ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur. En önemli varlık kategorileri ise şunlardır (21):

Marka adı bilinirliği, Marka sadakati, Algılanan kalite, Marka çağrışımları

Şekil 6. Marka Özvarlığının Değer Yaratma Süreci



Kaynak: David D. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak, 2010, s.23.

2.1.2.2.1. Marka Bilinirliği

Marka özvarlığının ilk elemanı olan marka bilinirliği (farkındalığı) (brand awareness); markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar vb. biçimsel ve içeriksel özelliklerinin kategori gereksinimi ile birleşimidir. Bilinirlik, tanıma (recognize) ve hatırlama (recall) olmak üzere iki unsurdan oluşur (Tosun, 2010: 84).

Marka tanıma, markayla ilgili daha önceki deneyimlerden edinilmiş benzerliğe verilen tepkidir. Markayla daha önce nerede tanışıldığının, neden diğerlerinden farklı olduğunun hatta markanın ürün sınıfının bilinmesi gerekmez. Sadece o markayla karşılaşılıp karşılaşılmadığının bilinmesi önemlidir. “Daha önce Sütaş markasını duydunuz mu?” türünden sorular marka tanımayla ilgilidir (Tek ve Özgöl, 2008: 308). Bir markette mor ambalajlı üzerinde inek resmi olan bir paket görüldüğünde tüketicinin Milka demesi de tanımaya örnektir (Tosun, 2010: 84-85).

Marka hatırlama ise, markanın ilgili ürün sınıfı ya da buna benzer bir ip ucu verildiğinde markanın akla gelme olasılığıyla ilgilidir. “Beyaz eşya markaları içinde hangi markayı hatırlıyorsunuz?” türünden sorular hatırlamayla ilgilidir (Tek ve Özgöl, 2008: 308). Markanın hatırlanması aynı zamanda, bellekte kayıtlı markaya ilişkin bilgilerin çağrışım yoluyla çağrılması anlamına gelir. Örneğın, başı ağrıdığı için ağrı kesiciye gereksinim duyan bir kişinin aklına Minoset’in (minoset ağrıyı keser çağrışımı) gelmesi (Tosun, 2010: 85).

2.1.2.2.2. Marka Sadakati

Marka bağılılığıyla aynı anlamda kullanılan marka sadakati, tüketicilerin pazarda ihtiyaçlarını karşılayacak, benzer kalitede, benzer özelliklerde ve benzer fiyatlarda başka markalar bulunmasına karşın, uzun bir süre için belirli tek bir markayı ısrarla tercih etmesi olarak ifade edilebilir (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 172).

Marka sadakati, alınacak ya da satılacak bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Çünkü sadık bir müşteri tabanının oldukça öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebilir (Aaker, 2010: 35). Marka sadakati tanımını yapan kişilerin öncüsü konumunda olan Jacoby (1971: 25)'e göre ise, marka sadakati, birden fazla marka grubu arasından bir markanın bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde gerçekleştirilen gelişigüzel olmayan davranışsal tepkisi olup, aynı zamanda psikolojik bir sürecin fonksiyonudur (Tosun, 2010: 141).

2.1.2.2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, müşterilerin toplam kalite algısıdır. Ayrıca ürün veya hizmetin alternatiflerine göre üstünlüğü olarak da tanımlanabilir. Algılanan kalite soyuttur ve bir marka hakkındaki tüm duyguları içerir (Erdil ve Uzun, 2010:231-232). Algılanan kalitenin önemi, algılanan fiyat, hizmet ve değer ölçüsü ile başarı ve güven düzeyinin, tamamen tüketicilerin niteliklerine ve algılama düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkmasından kaynaklanır (Aaker, 2010: 97).

2.1.2.2.4. Marka Çağrışımları

Bir marka ismi söylendiğinde tüketicinin aklına gelen sözcükler ve bu sözcüklerin anlamlarını ele almak biçiminde tanımlanmaktadır (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 97). Bu çağrışımlar; ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci kişi ya da belirli bir sembolü içerebilir. Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; kurumun, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu sebeple, güçlü markalar yaratmada kilit nokta, bir marka kimliği geliştirmek ve bunu uygulamaktır (Aaker, 2010: 39).

Bir marka çağrışımı, markayla zihinde bağlantı kurmaktır. Bu nedenle McDonald's markası ile Altın Kemer gibi bir sembolle ilişki kurulur. Marlboro'da Marlboro adam gibi bir karakterle ilişki kurulur. Arçelik "Çelik" karakteriyle zihinsel bir bağlantı yaratmaya çalışmıştır (Erdil ve Uzun, 2010: 244).

2.1.2.3. Markanın Yararları

Markalar, güç ve değerleri ile birlikte pazarda çeşitlenmektedir. Bazı markalar Coca-Cola, Nike, Harley-Davidson, Disney gibi gittikçe genişleyerek yaşam simgesi haline gelerek güçlerini pazarda yıllardan beri korumaktadır ve bu markalar rekabetçi savaşı kazanabilmektedirler çünkü kendilerine özgü faydaları, güvenilir hizmetleri, yenilikçi teknolojileri ile marka olabilmeye önem vermektedirler (Kotler ve Armstrong, 2006: 249).

Markanın tüketici açısından olan avantajı en beğendiği ürün türünü kolaylıkla saptama, anımsama ve seçmesini kolaylaştırmaktır (Kozlu, 2003:140). Marka, tüketiciler nezdinde ürüne yönelik belirli bir talep ve bağlılık yaratarak satışları düzenli kılmaktadır. Diğer bir ifadeyle; firmalar markalarıyla tüketicilere güven vermekte, pazardaki konumlarını güçlendirmektedirler. Bunun yanı sıra satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir. Bununla beraber, ürün merkezli bir pazardan müşteri merkezli bir pazara geçişte azalan müşteri sadakati ve fiyat rekabeti karşısında marka, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermelerinde önemli bir yönlendirici de olmaktadır (Ünüsün vd, 2004:46).

Bunlara ilave olarak marka tüketiciler açısından ürünü hatırlamayı kolaylaştırır ve marka ile ürünü tanıyabilmek kolaylaşır. Ürünün yapımı ve yararları hakkındaki mesajlar kolayca taşınabilmekte ve bir çok durumda belirli bir marka tüketici hakkında bir şeyler söyleyebilmektedir (örneğin, markalı kot giyme gibi). Yoğun bilgi aramada fazla zaman harcamak istemeyen ya da bunu yapmak için uzmanlığı olmayan tüketiciler, markayı kalitenin garantisi olarak kullanabilirler (Blythe, 2001:141).

Marka kullanımının tüketiciler açısından faydaları şunlardır:

- Marka tüketicinin kalite garantisidir (Ar, 2003:55; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64; Yükselen, 2008: 245). Marka ürüne tanınabilirlik bir kimlik kazandırmak yanında, müşterinin ürün kalitesini ve güvenilirliğini de tanımlayabilmesine imkân verir. Bu nedenle müşteri bu ürünü gördüğünde aklına ürüne ilişkin kalite ve dayanıklılık gelir. Örneğin Mercedes markası müşterinin hafızasında statü, dayanıklılık ve güvenlik gibi çağrışımlar yaparak müşterinin ürüne karşı tutumunu pozitif hale getirir (Bardakçı, 2005:4).

- Marka tüketicinin aldığı ürünü tanımasına yardımcı olurken diğer ürünlerle karıştırılmasını da önler (Ar, 2003: 55; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64). Müşteri için oldukça değerli olan marka isminin bulunması müşterinin kendisini tatmin eden ürünü tanımlamasına yardımcı olur. Marka aslında müşterinin tekrar satın almasını kolaylaştırıcı bir fonksiyon üstlenir (Bardakçı, 2005:3).

- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır ve bu konuda güvence sağlar (Ar, 2003: 55; Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64). Marka, firmanın yeni ürünlerini, müşterinin tanıyıp değerlendirmesini kolaylaştırır. Bu bilgi müşterinin karşılanmamış bir ihtiyacını karşılayacak yeni ürünler için satın alma kararını marka lehine çevirmesine neden olur (Bardakçı, 2005:4).

- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra da devam edeceğini bilir (Ar, 2003:55; Dereli

ve Baykasoğlu, 2007: 64). Marka, tüketickiye istediği malı kolayca bulabilme imkânı vermektedir.

- Marka, tüketicinin korunmasını sağlar. Malın iade, bakım garantileri, montaj, yedek parça vb. konularda tüketiciyi korumaktadır (Aktuğlu, 2004:59).

Görüldüğü gibi tüketici açısından marka, alışveriş sürecini hızlandıran, kendisine yararlı olabilecek ürünlere yönlendiren, ürünün kalitesi ve garantisini temin eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler açısından markaların sağladığı yararlar ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 64);

- Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- İşletme ve ürün imajının yerleştirilmesini sağlar
- Marka işletmenin satışlarını ve rekabet gücünü artırır.
- Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile özdeşleşmiş bir marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- Pazarda başarılı olmuş bir marka rakiplerinden daha ayrı bir fiyat stratejisini takip eder.
- Piyasada başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatından daha farklı fiyat koymasını engeller.
- Marka tescil edilerek yasal bir konum kazanır ve marka sahibine güvence sağlar.

2.1.3. Özel Marka Kavramı ve Perakendecilik Sektörü İçindeki Önemi

Perakendecilikte yaşanan yoğun rekabet sektördeki firmaları, rakipleri karşısında onlara avantaj sağlayacak çeşitli arayışlar bulmaya yönlendirmiştir. Bunlardan birisi toptancının ya da genel olarak perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden farklı olan özel markalı ürünlerdir.

Yabancı literatürde “*private label brands*”, “*store brands*”, “*own brands*”, “*retailer brands*”, “*house brands*”, “*distributer brands*” gibi isimlerle adlandırılan bu ürünler, Türkçe’de “*özel markalar*”, “*market yada mağaza markaları*”, “*perakendeci markalar*” veya “*aracı markası*” olarak adlandırılmaktadır (Büyükküpcü, 2008: 29).

Özel markalar, tüketim malları pazarında pek çok boşluğu doldurmaları ile büyük öneme sahiptir. Geçmişte ve bugün çoğu yaygın özel marka dış görünüşleri, fonksiyonları ve kalite düzeyleri itibariyle ulusal markalara benzemekte, ancak onlardan daha düşük fiyattan satışa sunulmaktadır. Bu özelliği ile özel markalarının fiyat boşluğu doldurdukları söylenebilir. Bununla beraber, jenerik ürünlerin ulusal markalara benzeme ve onların kalitesini yakalama gibi bir işlevi olmasa da bunların da daha düşük fiyat boşluklarını dolduran seçenekler olarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca, son yıllarda büyük perakendecilerin pazarlama stratejisi olarak çok önem verdiği üstün kaliteli özel etiket ürünleri, ulusal markalara göre daha yüksek kalite düzeyleri itibariyle kalite boşluğunu da doldurmaktadır. Bazı özel etiketli malların fiyatlarının ulusal markalara denk, hatta onlardan daha yüksek olması, bu markaların

satın alımında tüketici kararını etkileyen tek değişkenin artık fiyat olmadığını vurgulamaktadır (Türk, 2004: 85).

Zielke ve Dobbstein (2007), özel markalı ürünleri üç farklı grupta incelemiştir (113);

- Klasik (ulusal markalara benzeyen) özel markalı ürünler
- Jenerik özel markalar
- Prim özel etiket malları (Premium özel markalar)

Klasik (geleneksel) özel markalar, kaliteleri itibariyle ortalama üretici markalarına benzeyen ancak lider ulusal markalardan yaklaşık % 20-30 düşük fiyatla satılan gruba oluşturmaktadır (Aksulu,2002: 102; Zielke ve Dobbstein, 2007:113).

Jenerikler markalar, düşük kaliteli ve düşük fiyatlı olup çekici olmayan ambalaja sahip, herhangi bir pazarlama desteği bulunmayan ürünlerdir. Bu nedenle, düşük gelir grubuna hitap eden ucuz seçenekler olarak görülürler ve genellikle imalatçıların avcı markalarının ikamesidirler (Aksulu,2002: 102). Bu markalar dağıtıcının ismini taşıyan, basit şekilde paketlenmiş ve ulusal (imalatçı) markalı bir ürünün daha ucuz olan alternatifidir. Özel markadan farklı olarak tek bir perakendeci ya da toptancı grubuna ait değildir. Özel markalı ürünlerden ve ulusal (imalatçı) markalı ürünlerden daha ucuz olmakla birlikte, tüketicilere kabul edilebilir düzeyde kalite sunar. Özellikle enflasyon dönemlerinde yiyecek masraflarını azaltma yoluna giden tüketiciler tarafından tercih edilirler (Quelch ve Harding, 1996). İsimli ürünler olarak da bilinen bu markaların bilinirliği çok düşüktür. Bu markaların dağıtım maliyetleri düşük, reklam faaliyetleri

çok iyi yapılmamakta ve bu markalar raf yerleştirme stratejilerinde ikincil marka muamelesine maruz kalmaktadırlar. Ana pazarlama hedefi, müşterilere düşük fiyatlı, daha az kaliteli ürünler sunmaktır (Bradley, 1995:535; İnceler, 2008: 46).

Ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu ürünler genelde beyaz ambalajlı olmak üzere tek renkli ve üzerinde sadece gerekli görülen önemli açıklamaların yer aldığı bir etikete sahiptirler. Ürün türüyle aynı adı taşıyan yada ürünün genel tanımlayıcısı niteliğindeki markalardır. Örneğin; Body Soap (Vücut şampuanı) (İnceler, 2008: 45). Ayrıca bu gruba dahil olan ürünlere; Almanya Metro'nun "Tip", İngiliz Tesco'nun "Tesco Value" ürünleri de örnek olarak verilebilir (Özgül, 2005:56).

Prim özel etiket markalar ise, kalite düzeyi markalı malları geçen, yüksek oranda olmasa bile fiyatı çoğu kez daha düşük olan, perakendeciye ulusal markalara göre yüksek kar marjı bırakan, ambalajı güncel ve çarpıcı olan ve yoğun pazarlama desteği yapılan ürünler olup, imalatçıların başlıca markalarının ikamesidirler. Bu ürünlerin üretilmesinde perakendeci düşük maliyetten çok, imalatçının ürün geliştirmede kanıtlanmış uzmanlığını ve üstün teknolojisini aramaktadır. Perakendeciler yüksek kaliteli, yüksek fiyatlı prim özel etiketlerini kullanarak, tüketicinin sağlığını koruma ya da çevre bilinci gibi yeni değerlere uygun yeni ürün stratejileri geliştirme olanağı da yaratabilmektedir.

Prim özel etiketlerinin uygulamada çok başarılı örnekleri vardır. Örneğin Loblaw's'ın "President's Choice" markası gibi. Bu marka öyle tutunmuştur ki, zaman

zaman başka firmalara ait olan mağazalarda bile satılabilmekte ve tüketiciler tarafından çoğu kez ulusal marka gibi algılanmaktadır. Prim özel etiketleri, Batı Avrupalı perakendecilerdeki gelişmeleri izleyen biçimde Kuzey Amerikan perakendecileri arasında da büyük gelişme göstermektedir. Örneğin Safeway, Wall-Mart ve diğer büyük perakendeciler tüketicilerin daha yüksek kaliteye yöneldiklerini ve daha yüksek fiyat ödemeye hazır olduklarını görerek prim özel etiketlerine yönelmişlerdir (Aksulu,2002: 102-103).

Gerçekte, geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme ile aynı isme sahipse “Market yada Perakendeci Markası” (store brands) olarak tanımlanırken (örneğin Migros süt, Gima peçete), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda “Özel Marka” (private label) olarak adlandırılmaktadır. Örnek olarak, Metronun Altinel markası, Migrosun Viva Markası verilebilmektedir (Pala ve Saygı, 2004:46). Tez kapsamında her iki çeşit marka da yer aldığından kavram kargaşasını önlemek için bu iki markaya “Özel Marka” kapsamında yer verilmiştir.

Mağaza Marka Üreticileri Birliği, “perakendecilerin özel markalı ürünlerini, marka pazarlarında onların kimlikleri olarak bilinmesi gerektiğini, herhangi diğer markalar gibi markalarının büyümeye ihtiyacı olduğunda kendi isimleri altında pazara bu ürünlerini sunduklarını” ileri sürmüştür (Halstead ve Ward, 1995:46). Özel markalı ürünler, perakendecilerin mal ve hizmetleri ile rakiplerinden onları farklılaştırmaya yarayan ürünler olarak ifade edilmiştir (Ailawadi ve Keller, 2004: 332).

Özel markalı ürünler, perakendecinin markası altında satılan tüm malları kapsamaktadır. Bu markanın perakendecinin kendi adını taşıyabileceği gibi, o mağaza için perakendeci tarafından özel olarak oluşturulan bir isim olabilir (www.plmainternational.com, 20.01.2012). Üretim yapan bir kuruluşun işletmesinde ürettiği ürün veya ürünlerin, iç veya dış müşterilerden gelecek talepleri ve standartları içeren şartlar altında, müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizaynın imal edilmesine özel marka altında üretim denir (Yavuz, 2004: 81).

2.1.3.1. Özel Marka Ürünlerin Gelişimi

Türkiye’de her ne kadar başlangıç dönemi itibariyle genç bir strateji olarak algılanıyor olsa da özel markalı ürünlerin dünya pazarında gelişimi çok uzun yılları kapsamaktadır.

Özel markalı ürünlere ilişkin ilk uygulamaların 19. yüzyılda ABD’de görüldüğü bilinmektedir. 1860’lı yılların sonlarına doğru marketçilik sektörüne giren A& P isimli marketler zinciri, “Eight O’clock Coffee” ve “Our Own Tea ” isimli özel markalı çay ve kahve ürünlerini raflara koyarak özel markalı ürünlere yönelik ilk adımları atmışlardır. Günümüzde ABD’de hala piyasada bulunan bu markalardan “Eight O’clock Coffee”, 90’lı yıllarda ABD’de en çok tüketilen kahveler arasında ilk dörde girmiştir (Fettahlıoğlu, 2008: 92).

Üretici işletmelerin, üretim ve pazarlama maliyetlerindeki artışlarla perakendecilerin kâr marjlarını düşürücü şekilde pazarlama stratejilerini değiştirmeleri

“özel marka” uygulamalarının başlangıç noktalarından birisi olarak görülebilir (Halstead ve Ward, 1995: 40; Kurtuluş, 2001: 8). Bu eğilim daha sonra bütün dünyaya yayılmıştır. Amerika’da özel marka pazarındaki büyümenin arkasındaki itici güç perakendeci birleşmelerindeki artıştır.

Perakendeciler, çok çeşitli üretici markalarını tüketiciye sunmakla birlikte kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek, üreticiler karşısında rekabet avantajı yaratabilmek, tüketici bağlılığını sağlayabilmek ve pazar paylarını arttırmak için özel markalar sunmaktadırlar. Özellikle büyük süpermarket zincirlerinin birleşmesiyle birlikte Amerika’nın her yerinde özel markalı ürünlerin bulunabilirliği artmış ve özel marka programı işletmelere yönelik tüketici sadakatinin arttırılmasında yardımcı olmuştur (Burhan ve Akpınar, 2003: 23).

1869 yılında Büyük Britanya’da özel markalı ürünler kavramı, Sainsbury ev markası ile başlamış, Alman Firması Albert Heijn ve Fransız Coop firmalarını kapsayan bu gelişim Avrupa ülkeleri tarafından da benimsenmiştir (Quelch ve Harding, 1996:101).

1926 yılında İsviçre Kooperatifler Birliğini kuran ve bir kamyonete dört ana ürün (sabun, yağ, şeker, pirinç) satışı ile ticarete başlayan Gottliele Dutweiller, İsviçre’de Migros mağazasını yaratmıştır. İsviçre Migros, minimum maliyet ve sınırlı kar marjları ile aynı kalitede ürünleri piyasada daha ucuza satmaya başlamıştır. İsviçre Migros’da bu uygulama ile büyüme büyük hız kazanmış rakiplerin şikayetleri ve bazı üretici firmaların mal vermeme boykotuna uğrayınca kendi markası ile üretme ve

ürettirme yolunu seçip bu boykottan kurtularak “Private Label” uygulamasını başlatmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

1960’lı yılların sonlarında, özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere özellikle de paketlenmiş bakkaliye ürünleri pazarına karşı büyük bir tehlike oluşturmaya başlamıştır. Üreticiler, mallarını kendi şartnamelerine göre hazırlayıp paketlemişlerdir. Perakendeciler ise, kendi ürettikleri etiketli ürünlerini kendi istekleri doğrultusunda daha uygun fiyatlarla pazara sunmuşlardır. Ancak, özel markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler arasında büyük kalite farklarının olduğu görülmüştür (Steenkamp ve Dekimpe, 1997: 917). Liesse (1993) ile Silverstein ve Hirschohn (1994)’e göre; 1950’li yıllardan 1993 yılına kadar özel markalı ürünlerin satışları önemli bir oranı göstermiştir. Özel markalı ürünler, 1960’lı ve 1970’li yıllarda ve 1980’lerin başlarında genellikle düşük kaliteli, düşük fiyatlı ve etiketin üzerinde mağazanın ismini taşıyan ürünler olarak pazara sunulmuşlardır (Parker ve Kim, 1997:221).

Ülkemiz açısından özel markalar incelendiğinde, Türkiye’de özel marka uygulamasının ilk defa 1956 yılında Migros’la başladığı görülmektedir. Migros ilk olarak kendi markası ile zeytinyağı üreterek piyasaya girmiştir. Zeytinyağından sonra sabun, krem, bulaşık deterjanı da Migros’un ilk olarak üretmeye başladığı özel markalı ürünlerdendir.1985 yılına kadar Türkiye’de Migros Özel marka konusunda tek firma olma niteliğini korumuştur (İrsıdar, 2004:72). Daha sonraları ise, hem yabancı perakendecilerin Türkiye’ye yoğun olarak girmesi hem de tüketici açısından özel markalı ürünlerin öneminin daha fazla anlaşılması sonucu pazarda önemli bir yer edinmiştir. Özellikle 2002 yılındaki kriz esnasında özel markalı ürünlerin büyüme hızı %69’a kadar yükselmiştir (Tuzcuoğlu, 2003: 52).

Kriz döneminde, zincir market satışlarının %12'sini oluşturan bu ürünler, altın dönemini 2003 yılında yaşamıştır. Ciro içindeki payını 2003 yılında %23'e kadar çıkaran özel markalı ürünler, fason olarak ürettirilmektedir. Ürünlerin kalitesinde ise, fiyat ve talep politikası etkili olmaktadır. Bunun sonucunda bazı market zincirlerinin raflarında farklı fiyat ve kalitedeki ürünler yer alabilmektedir. Ulusal markalı ürünlerle özel markalı ürünler arasındaki fiyat farkı üründen ürüne değişebilmektedir. Kola gibi marka bağımlılığının yoğun olduğu ürünlerde fiyat farkı %50'ye kadar çıkarken, sucuk, sosis gibi et ürünlerinde fark %40-45 arasında, ev temizlik ürünleri ile yoğurtlarda %38, çay ve bulaşık deterjanında %34, kağıt temizlik ürünlerinde ve sıvıyağlarda %23, pastörize sütlerde ise %19 olarak değişmektedir (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster>, 02.07.2012).

Özel markalı ürünler, ilk olarak fazla teknoloji gerektirmeyen ürün grupları için üretilmişlerdir. Özellikle; kuru bakliyat ve raf ömrü uzun ürünlerde özel markalı ürünler görülmekteydi. Ancak; zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve özel markalı ürünlerin diğer üretici markalar ile rekabetinin söz konusu olması ile birlikte diğer ürün gruplarında da hızlı gelişmeler başlamıştır. Özel markalar alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır (Fettahlıoğlu, 2008: 95).

Zincir marketlerde artık, son 6 yılda 700 milyon dolardan 2 milyar dolarlık hacme ulaşan özel marka (private label) ürün keyfi yaşanmaktadır. Salamdan sucuğa, fındıktan pirince, yağdan şekere, gofretten meyve suyuna, kolonyadan deterjana, yumurtadan organik ürünlere kadar yüzlerce farklı ürün çeşidine ulaşan özel markalarda

fiyat avantajının yanı sıra artık üst segment grubuna giren ürünler yer almaktadır (Kaya, 25.08.2012: 3).

2010 yılı Market Markalarında Son Trendler Raporuna göre, Eylül 2009-Ağustos 2010 döneminde tüketiciler %82.5 ile en fazla gıda kategorisinde özel markalı ürün alımı yapmışlardır. Özel markalı ürünlerin ciro olarak toplam harcamalarda en çok pay aldığı ilk dört kategori sırasıyla, dondurulmuş gıda, toz&kesme şeker, bakliyat ve yoğurt olmuştur. Özel markalı ürünler için tercih edilen marketler arasında 2010'da Bim %60.1 ile en fazla tercih edilen market olmuştur. Bim'i takiben en çok tercih edilen ikinci market Kipa ve Tansaş da geçmiş senedeki yerini korumuştur (www.plturkey.org/images/Dosyalar/IpsosKMG2010.pdf., 10.05.2012).

Retailing Institute ile HTP'nin yaptığı Market Markaları Raporu-2010'a göre aşağıda yer alan tablolardaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 2.Özel Markalı Ürünler İçin En Çok Tercih Edilen Zincirler

	2008	2009	2010
BİM	34.4	41.5	60.1
Kipa	10.7	18.3	12.4
Kiler	2.8	3.6	9.8
Migros	23.3	10.3	9.8
Tansaş	15.8	21.9	9.2
DiaSA	11.9	10.7	8.5
Carrefour	12.6	8	6.9
Şok	15.8	5.8	5.9

Kaynak: Retailing Institute & HTP, Market Markaları Raporu, 2010

Tablo 3.Özel Marka Tercihinin Ürün Sınıflarına Göre Dağılımı

Ürünler	Özel Marka tercihi	Üretici markası tercihi	Tercih farkı	Farketmez
Kağıt ürünleri	27.3	28.3	1	43.2
Süt ve süt ürünleri	24.1	44.6	20.5	28.6
Bakliyat	21.1	34.4	13.3	41.9
Banyo&mutfak tem.	16.7	44.2	27.5	38.3
Bulaşık deterjanı	16.1	49	32.9	33.8
Un	15.5	43.3	27.8	37.9
Çamaşır yumuşatıcısı	15.3	47.9	32.6	33.3
Çamaşır deterjanı	14	55.6	41.6	29.2
Pasta / Makarna	11.3	55.6	44.3	29.9
Salça	11.2	54.5	43.3	28.1
Sıvıyağ	11	64.3	53.3	22.6
Bisküvi	8.7	59.2	50.5	28.4
Şarküteri ürünleri	7.8	63.8	56	20.3
Margarin	7.2	61.8	54.6	24.9
Meyve suyu	6.8	59.2	52.4	26.8
Ketçap	6.7	55.6	48.9	23
Konserve	6.6	40.9	34.3	23.5
Mayonez	6.4	52.5	46.1	23.6
Çikolata	5.4	66.6	61.2	24
Gazlı içecek	4.6	65.2	60.6	20.8

Kaynak: Retailing Institute & HTP, Market Markaları Raporu, 2010

Özel markalı ürünlerine yönelik yapılan çalışmalar sonucu elde edilen en ilginç tespit özel markaların büyüme oranlarının ürün kategorileri arasında eşit olmamasıdır. Son dönemde yapılan çalışmalar; dünya genelinde özel markalı ürünlerin en fazla payını % 64 oranla süt ve süt ürünlerinin oluşturduğu, bunu %47 ile dondurulmuş sebze kategorisinin izlediğini ve bunların ardından da % 42 ile şeker, %40 ile yağ grubunun izlediği gözlemlenmiştir (Batra, Sinha, 2000: 175). Özel markalardaki kategoriler arası oluşan bu farklılıklar özel markaların gelişim düzeylerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Tablo 4 kapsamında, geçmişten günümüze özel markaların gelişim aşamalarına bakıldığında ise; marka türü, uygulanan strateji, genel amaç, ürün, teknoloji, kalite/ımaaj, fiyat, tüketici tercih nedenleri ve tedarikçiler açısından değişim gözlenmektedir.

Tablo 4.Özel Markaların Gelişimi

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

Kaynak: Laasonen ve Reynolds (1994) ve Burt(2000)'den aktaran Aksulu, 2002: 109.

Özel markaların gelişme nedenleri arasında; işletmelerde oluşabilecek atıl kapasitelerin kullanılma isteği, maliyetlerinin üretici tarafından geliştirilen markalara göre daha düşük olması nedeniyle aracı kuruma fiyatlar üzerinde daha esnek olabilme

imkanı tanınması, ulusal markaların satış noktalarındaki raflarda sergilenebilmesi için ödemek zorunda oldukları raf ücretlerinin özel markalar için söz konusu olmaması, üründen çok perakendeciye sadakat yaratmaya yönelik olması, ulusal ve özel marka arasında fiyat açığının büyümesi, özel markalı ürünlerin pazarlaması ve dizaynında perakendecinin kendinin söz sahibi olması, bilgi çağında üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla ulusal markalar ve özel markalar arasındaki kalite farkının azalması, perakendecilerin dağıtım kanalındaki artan gücü, ulusal markaların bıraktıkları pazar boşlukları ve tüketicilerin eğitim düzeylerindeki artışla ortaya çıkan bilinçli tüketim davranışları sayılabilir (Uslu ve Kelemci, 2000: 9-13).

2.1.3.2. Özel Markanın Perakendeciye, Üreticiye ve Tüketicie Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Bu bölümde özel marka üç farklı açıdan ele alınarak, avantaj ve dezavantajları perakendeci, üretici ve tüketici çerçevesinden değerlendirmeye çalışılacaktır.

2.1.3.2.1.Özel Markanın Perakendeciye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Perakende zincirleri, özel markalı ürünleri, ürün markalarına karşı bir silah olarak kullanmaktan ziyade, bir “mağaza sadakati aracı” olarak kullanmalıdırlar. Özel marka olgusunun yönelimi, üretici markaları ile her anlamda rekabet edebilecek bir konuma doğru gitmektedir (Saraç, 2004:28). Hem daha kaliteli hem de daha ucuza sunulan özel markalı ürünlerin çekim gücü, pazardaki güç dengesinin perakendecilerin lehine gelişmesine sebep olacaktır (Ocakoglu, 2004:26). Özel markalar perakendecilere

sadık müşteri potansiyeli sağlamaktadır. Özel markalar kalitesinden ödün vermediği sürece ulusal markalara sıkı bir rakip olabilir. Perakendecilerin ürünün çekiciliğine, paketine, marka imajına, dükkan imajına ve diğer fiziksel etmenlere önem vererek müşterileri cezbetmesi gerekmektedir (Dick vd., 1995:15-22).

Özel markalı ürün grubu uygun fiyatla satılan ürünler olarak bilindiği için bu grupta fiyatla çok fazla oynamaya gerek yoktur. Arka planda bu grup perakendeciye görülmeyen bir karlılık bırakır. Marka ürünlerde dönemsel olarak fiyat rekabetleri yapılır. Bu rekabet satış miktarlarına olumlu yansır ancak özel markalı ürünlerde böyle bir yapıya girmeye gerek yoktur. Bu durum tüm perakendeciler için gereklidir. Özel markalı ürün grubuna fiyat garantisi veren grup denebilir. Her zaman satın alan bir müşteri grubu garantisi de olduğu için özel markalar, doğru bir yatırım olarak görülmektedir (Sevahil, 2004: 26).

Tüketici belli bir perakendeciye ait bir özel markalı ürünü beğenmişse bunu satın almak için tekrar o perakendeciye gelmektedir. Diğer markalarda olduğu gibi herhangi bir satıcıdan bunu alamaz. Bu çok önemli bir farktır. Özel markalı ürünler perakendeciye sürekli gelen sadık müşteriler kazandırır. Düzenli satış ve düzenli kar söz konusudur (Yontar, 2004:45).

Özel markalı ürünler her yerde tüketiciye sunulmadığından, perakendeci tüketicinin mağazaya olan sadakatini bu ürün grubuyla yaratmakta ve bu şekilde mağaza trafiğinin artmasına da yardımcı olmaktadır. Özel markalar müşteri sayısını arttırmakta ve müşterilerin devamlılığını sağlamaktadır. Dolayısıyla perakendeciler

piyasadaki rekabet ortamında iyi bir yer edinirler. Müşterilerin özelliklerini bilmek perakendecilere bu anlamda yol göstermektedir. Çünkü müşteriler demografik, sosyo-ekonomik ve davranışsal değerlere göre değişiklik göstermektedir (Dick vd., 1995: 15).

Kotler (2006), perakendecileri, kendi isimlerini taşıyan özel markalı ürünler satmaya iten nedenler arasında karlı olmaları ve perakendeciye rakiplerinden farklılaşmalarını olduğunu ifade etmiştir. 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. Ayrıca, 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 (518).

Özel marka kullanmalarının perakendecilere sağladığı pek çok yarar bulunmaktadır. Bunlar içinde en önemli görülenler aşağıda belirtilmiştir:

- Özel markalar, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur (Aksulu, 2000:332).
- Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı ürün hattı sunarak müşteri bağlılığı yaratır. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar gibi), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlardır ve yanlış (fırsatçı) müşterileri de mağazaya çekmektedir. Bu uygulamalar aynı zamanda perakendeciliğin karlılığını arttırmaktan çok azaltmaktadır. Özel markalı ürünler ise tüketiciyi kalite

açısından tatmin düzeyi ulusal markalarla rekabet edecek güçte olduğunda pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratmış olacaktır. Bu açıdan dünya genelinde pek çok büyük perakendeci zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir (Aksulu, 2000:332).

- Perakendeciler pazar bölümlendirme (market segmentation) yaparak sadece fiyata duyarlı tüketiciler değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır. Belli bir perakendeciye ait markanın diğer perakendecide bulunmaması, tüketicinin özel markalı ürünlerin fiyatlarında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmakta, bu da perakendeciye fiyat belirlemede daha esnek olma olanağı sağlamaktadır (Savaşçı, 2003: 90).
- Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markalarından daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler (Savaşçı, 2003: 90). Bu nedenle perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek marj bırakırlar (Aksulu, 2000: 332).
- Mağaza raf alanı üzerinde denetimi artırır (Aksulu, 2000:332).
- Dağıtım kanalı üyesi olarak, yukarıdaki avantajları kullanmak suretiyle üreticiye yüksek pazarlık gücü oluşturur (Aksulu, 2000:332).
- Perakendeciler, özel markalı ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler (Savaşçı, 2003:90).
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlar. Çünkü tüketicinin özel marka ürüne ilişkin yöneliminin ekonomik koşullarla yakın ilişkisi bulunmaktadır (Aksulu, 2000:332).

- Perakendeci firmalar kendi markalarını kullanmak yoluyla üreticilerin üstünlüklerine son vererek pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilirler. Özellikle büyük perakendeci firmalar üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık yoluyla mağaza bağlılığı, farklı mağaza imajı yaratmak isteyebilirler. Bu şekilde, mağazalarına bağlı sadık müşteriler yaratmış olacaklardır. Çünkü, eğer marka sadece belirli perakendeci mağazada satılıyorsa, tüketiciler bunu satın almak için o mağazaya gitmek zorunda kalacaklar, bu da, özel marka yoluyla müşteri kazanmayı sağlayacaktır (Savaşçı, 2003:89).
- Kaliteli özel markalı ürün geliştiren ve bu ürünle müşteri bağlılığı sağlayabilen perakendeciler, rakiplerine karşı büyük avantaj kazanmışlardır. Perakendeci markalı ürünler, perakendecilerin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünün kendi görünür sembolü altında büyümesini sağlar ve fiyata duyarlı tüketici kesiminden kar sağlamayı hedefler (Savaşçı, 2003:91).

Özel marka kullanmalarının perakendecilere sağladığı yararların yanında bazı zararları da bulunmaktadır. Bunlar içinde önemli görülenlere aşağıda yer verilmiştir:

- Özel markalar, yerli ürünler gibi çok fazla reklam yapıp yükselmedikleri için aynı zamanda da fiyatları düşük tutmak zorunda oldukları için olumsuz durumlarla karşılaşabilirler (Baltas, 1997:315-324).
- Özel markalı ürünler, zincir perakendeciler için büyük de bir risk oluşturmaktadır. Düşük kaliteli ürün, doğrudan perakendecinin de imajına zarar verebilmektedir. Genellikle ürünler, perakendeci tarafından yapılan laboratuvar testlerinden sonra kabul edilmektedir, ancak kalite standardına uymayan ürünler tüketicilerin olumsuz düşünmesine neden olmaktadır. Ayrıca üretici markalarına göre daha düşük olan

pazara nüfuz etme oranı nedeniyle ürünün reklam ve tanıtımında kullanılabileceği medya olanağı daha az olmakta hatta çoğu zaman mağaza içiyle sınırlı kalmaktadır. Bu nedenle “düşük bilinirlik” ve fiyat yönlü çağrışımlar bu markaların üretici ya da ulusal markalar kadar güçlenmesini engellemektedir (Savaşçı, 2003:91).

2.1.3.2.2. Özel Markanın Üreticiye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Özel markalar üreticiye, üretimini yaptığı standart ürünü, müşteri markası altında üreterek öncelikle atıl kapasitesinin kullanılmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla daha fazla üretim yaptığı için üretim maliyetlerinin düşmesi, ürün tasarım/satış/pazarlama ve reklam giderlerinin olmaması gibi avantajlara da üreticinin ulaşmasını sağlamaktadır. Üretici firmalar böylece; üretim maliyetlerinin düşmesi, düşüşün diğer ürünlere de yansması ve paralelinde ürünleri daha ucuza satma şansını yakalayıp, dünya pazarı ile rekabet etme şansını yakalayabilir. Bu da ihracat imkanları yaratarak, dış dünyaya mal satma fırsatlarını beraberinde getirecektir (Yavuz, 2004:81).

Özel markalar üreticiye ihracat imkanı sunar. Bazı gelişmekte olan ülkeler çok iyi üretim kapasitesine sahiptirler ve bu potansiyellerini ihracat yoluyla özel marka tedarikçisi olarak kullanılabilmektedir. Bir markaya ülke dışında pazar payı yaratmak bir hayli masraflı ve risklidir. Bu riski ilk etapta göze almak yerine dış pazarlardan gelen talepleri değerlendirip özel markalı ürün üreticisi olmak, daha uygun koşullar sunmaktadır. Gelişmekte ve büyümekte olan pazarlardaki üreticiler bu artıları değerlendirmekte ve ilgileri hızla artmaktadır (Sharoff, 2004:58). Özel markalı ürünler

firmalara düzenli bir üretim yapabilme şansını doğurur. Kademeli ve sürekli büyümek isteyen, sürekli gelir elde etmek isteyen firmalar için avantaj sağlar (Yontar, 2004:45). Özel markalar genellikle piyasadaki fiyatlardan daha ucuza satılır. Ama bu demek değildir ki bu markalar her zaman en ucuz ürün alternatifi oluşturur (Dick vd., 1995:15).

Üreticiler üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşmak, aynı zamanda da fazla kapasiteden yararlanmak, pazarlama maliyeti olmadan satışlarını arttırmak, ürünler arasında imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel markalı ürünler üretmektedirler. Aslında, özel markalı ürünler yalnızca yeterli kapasite var olduğu zaman üretilir. Ancak son dönemlerde neredeyse bütün fabrikalar özel markalı ürünlere rağbet etmektedir. Yerli malı üreticileri ise sadece küçük alanlarda faaliyet gösteren “bölgesel oyuncular” olarak adlandırılmaktadır (Baltas, 1997:315-324).

Çok güçlü markaları olan imalatçılar özel markaları üretmeyi reddederler. Örneğin, Kellogg’s kahvaltılık mısır gevrekleri gibi. Eğer marka çok güçlü ise, firma “ikame olunamaz” anlayışı ile çalışma fırsatı bulur (Bylthe, 2001:143).

Özel markanın üreticiye sağladığı avantajlar şunlardır (Savaşçı, 2003: 92);

- **Atıl kapasiteyi değerlendirmek:** Bazı üreticiler özel markalı ürünlerin üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.

- **Maliyet minimizasyonu:** Eğer bir üretici firma, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişi alabilecektir. Büyük sipariş miktarıyla bu tip bir

üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha karlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetsel avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmektedir. Perakendeciler kendi taraflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.

- **Rakibe fırsat tanımamak:** İkili üreticiler (hem kendi üretici markalarını üreten hem de perakendeci adına üretim yapan üreticiler) ürün kategorilerini etkileyebilme, üretici marka ile özel marka arasında rafların tahsisini, aralarındaki fiyat farkını, üretici markalı ürünlerin promosyon zamanlamasını düzenleyebilmek ve daha iyi tedarik hizmeti verebilmek isteğiyle özel markalı ürünleri üretmektedirler. Ayrıca bu yolla, üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek kendi markalarını daha iyi savunma güçlerini arttıracaklardır.

- **Pazara kolay girme imkanı:** Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.

- **Alt marka ile rekabet edebilmek:** Ucuz fiyatlı ürünlere pazar payı kaptırmamak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklam ve promosyon kampanyaları da olmadan özel markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markalarının fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette karlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde bilinen markaların fiyatlarını düşürmeleri, tüketicinin gözünde marka konumlarını telafi edemeyecek şekilde değiştirme olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Bu şekilde,

pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.

- **Pazar paylarını korumak:** Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla özel markalı ürünleri, pazar lideri üreticinin ürünlerini taklit etmek amacıyla da kullanmaktadırlar.

- **Üretici markaları için şans yakalamak:** Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımları yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle Kobi'ler,perakendeciler bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek, perakendeci mağazasının etiketi altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından ve raf listeleme ücretleri ödemededen bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.

- **Pazarlama bütçesini azaltma:** Özel markalı ürün sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markalı ürünlerin fiyat değişimlerini ve tutundurma, faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilere yaptıkları özel markalı ürün anlaşmasıyla, ürünlerin reklamının ve tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesinde sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.

- **Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları:** Eğer özel markalı ürünler iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıklar sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca rafların düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde yorumlarda bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere

ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Özel markanın üreticiye sağladığı dezavantajlar arasında ise, asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünleri tüketiciye sunan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek durumundadır. Böylece tüketici gözünde güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da zaman zaman sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genelde perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye’de yükümlülük üreticinin üzerindedir. Burada her iki tarafın yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmalarıdır (Pala ve Saygı, 2004:13).

Özel markalar özellikle gıda sektöründeki üretici firmalar içinde sorun olmaya devam edecektir. Çünkü perakendeciler ulusal markalara daha kısıtlı raf alanı uygulamakta ve uyguladıkları fiyatlarla istedikleri fiyat artışını yapmalarına engel olmaktadır (Aksulu, 2000: 334).

Ulusal marka imalatçıları özel markalar karşısında satışlarındaki hızlı düşüşü engellemek için daha iyi ticaret ve alışveriş sistemlerinden yararlanmalıdırlar. Satılacak materyal ve yeni ürünlerden sağlanacak gelir de önemlidir. Ayrıca perakende satışlarının ötesinde daha geniş bir dağıtım alanı oluşturmalıdırlar. Böylece özel markaların pazarlama yöntemleri, bazı araçlar ve kataloglar kullanarak daha hızlı bir yayılım göstermelerini engellemiş olurlar. Ulusal markaların kuponlar sağlaması özel markaları caydırıcı bir etmen olabilir. Daha ön plana çıkmak için ulusal markaların

kaliteye, değere, müşteri memnuniyetine ve fiyatların ucuz olmasına özen göstermeleri gerekir. Yeniliklere ve hizmetlere açık olmalıdırlar (Halstead ve Ward, 1995: 38-48).

2.1.3.2.3. Özel Markanın Tüketicie Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Özel markaların en büyük yararı düşük fiyatlı olmalarıdır. Büyük perakendecilerin gücünü belirleyen etmenler kar miktarları ve ürün özellikleridir. Ucuz reklam, promosyon ücretleri ve kalite farklılıkları düşük fiyatlı ürünlerin oluşturulmasına katkıda bulunurlar. Özel markalar, özel reklamlar yerine anonim firmaları ve perakendecilerin ortak yarar sağladığı genel reklamları kullanırlar. Dolayısıyla küçük meblağlarla büyük kazançlar elde edebilirler. Düşük fiyatlı ürünler tüketiciler için alternatif oluştururlar. Tüketiciler ucuz, garantili ve bilindik isimli özel markalı ürünleri, riskli ve tanınmamış ürünlerden daha güvenli bulurlar. Ayrıca özel markalar yaptıkları ürün yenilikleriyle, reklamlarla ve yaratıcı dış görünüşleriyle (ambalaj-paket) müşterileri cezbetmektedirler (Baltas, 1999:315-324).

Özel markaların tüketiciler açısından en önemli dezavantajı ise, özel markalı ürünlerin kalitesini düşük görmeleri ve bu tür ürünlere ödedikleri paranın boşa gittiğini düşünmeleridir.

2.1.3.3. Ulusal Markalar Karşısında Özel Markaların Durumu

Ulusal markalı ürünler ile özel markalı ürünler arasındaki rekabet gün geçtikçe özellikle gıda sektöründe oldukça yoğun bir hal almaktadır. Son zamanlarda özel markalı ürünlerin birçok ürün kategorisine yayılıyor olması ve aynı zamanda da pazar paylarının her geçen gün daha fazla artması bu rekabetin en büyük nedenidir (Cotterill ve Putsis, 2000: 18).

Ulusal markalar ile özel markalı ürünler kıyaslandığında özel markalı ürünlerin daha fazla fiyat avantajına sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca kar marjlarına bakıldığında özel markalı ürünlerin pazarlama giderlerinin daha düşük olması nedeniyle kar marjlarının bu oranda daha yüksek olduğu saptanmıştır. Perakendeciler genellikle sadece kendi mağazalarında sattıkları özel markalı ürünler için ulusal markalarda olduğu gibi büyük yatırımlara gerek duymamaktadırlar. Özel markalı ürünler sadece promosyonel aktivitelerle mağaza içinde kullanılan broşür ve pankartlarla tanıtılmaktadırlar (Kelemci, 2002: 21).

Tüketiciler açısından bakıldığında da satın almaları sırasında tüketicilerin birçok marka alternatifleri ile karşılaştıkları görülmektedir. Bu durumda rasyonel olarak varsaydığımız tüketicinin; kendisi için en uygun markayı satın alması beklenmektedir. Bu durumda tüketiciler, hem ulusal markalı ürünleri hem de özel markalı ürünleri bir takım elemanları göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

Aşağıdaki tabloda bir takım elemanlar ve o elemanların markalara göre sağladığı göreceleri avantajları belirtilmektedir. Tüketicilerin bu avantajlara göre değerlendirme yaparak marka tercihlerini belirlemeleri, akılcı davranmaları açısından önemlidir (Levy ve Weitz, 2004: 434).

Tablo 5.Ulusal Ve Özel Markaların Sunduğu Görelî Avantajlar

	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, s. 434.

Tablo 5'e göre, özel markalar marka sadakati açısından avantaj sağlarken, ulusal markalar koşullara göre değişiklik göstermektedir. Bunun yanı sıra; mağaza imajı, mağaza trafiği, kısıtlamalar, farklılık avantajları açısından da özel markalı ürünler avantaj sağlamaktadır. Ancak; satış ve promosyon harcamaları açısından dezavantajlı olarak ifade edilmektedir. Ulusal markalara bakıldığında ise, mağaza imajı, mağaza sadakati, satış ve promosyon harcamaları açısından avantajlar sunabilirken, kısıtlamalar ve farklılık avantajları açısından dezavantajlı olarak değerlendirilmektedir. Kar marjı ise her iki marka açısından da koşullara göre değişiklik göstermektedir.

Son yıllarda üretici markaların kendi aralarında rekabet ederken özel markaların yaygınlaşması ile rekabetin boyutları değişme göstermektedir. Özel markalı ürünlerin kalite düzeylerindeki artış, üretici markaların farklı stratejiler geliştirmelerini gerekli

kılmaktadır. Perakendeciler hem kendi markalarını hem de üretici markalarını raflarında sundukları için belirlenecek stratejiler perakendecileri de etkilemektedir. Perakendeci ve imalatçılar arasında oluşan bu bağ, aynı zamanda da rakip olmaları nedeniyle bir takım zorlukları beraberinde getirmektedir (Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 209).

Ulusal markaların, özel markalarla rekabet edebilmek için birtakım stratejiler geliştirmeleri, özel markalı ürünlerin gün geçtikçe artan önemi göz önünde tutulduğunda konumlarını koruyabilmek açısından önemlidir.

Quelch ve Harding (1996), ulusal markaların özel markalar karşısında kazanç sağlamalarına imkan verecek dokuz stratejiden bahsetmişlerdir (105);

- 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 promosyonu taktiklerinden faydalanmak
- Her ürün kategorisini ayrı ayrı yönetmek
- Performans ölçüm aracı olarak kategori karı havuzundan faydalanmak
- Özel markalarını ciddiye almak.

Ulusal markalar yukarıda yer alan bu stratejilerin bir kısmını veya tamamını özel markalarla rekabette kullanabilirler. Ancak, bu aşamada ulusal markaların dikkat

etmeleri gereken en önemli nokta, özel markaların mutlak üstünlüğe sahip oldukları fiyat konusunda onlarla doğrudan rekabete girmemektir.

2.1.3.4. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

2.1.3.4.1. Tüketicilerin Karar verme Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, günlük hayatta sık sık çeşitli satın alma kararları vermek zorunda kalırlar. Herhangi iki ürün veya hizmet arasında tercih yaparken, pek çok faktörün etkisi altında yanıt verirler. Tüketicilerin davranış biçimlerini açıklayan çeşitli görüşler vardır. Bunlar (Schiffman ve Kanuk, 2007: 528);

- *Ekonomik görüş:* Bu görüşe göre tüketiciler, tam rekabet piyasasında, en rasyonel seçimi yapmaktadır. Araştırmacılar idealist ve basitleştirilmiş buldukları bu görüşe, tüketicilerin yeteneklerinin sınırlı olması ve hiçbir zaman tam bilgi ile alışveriş yapmadıkları savı ile karşı çıkmaktadırlar.

- *Pasif görüş:* Pasif görüş, ekonomik görüşün tam tersini savunmaktadır. Bu görüşe göre, tüketiciler pazarlamacılar tarafından yönetilmekte, anlık hareket eden ve rasyonel olmayan alıcılar olarak kabul edilmektedirler. Bu görüşe, tüketicilerin her ne kadar tam bilgiye sahip olmasalar da sahip oldukları sınırlı bilgi ile çeşitli alternatifler

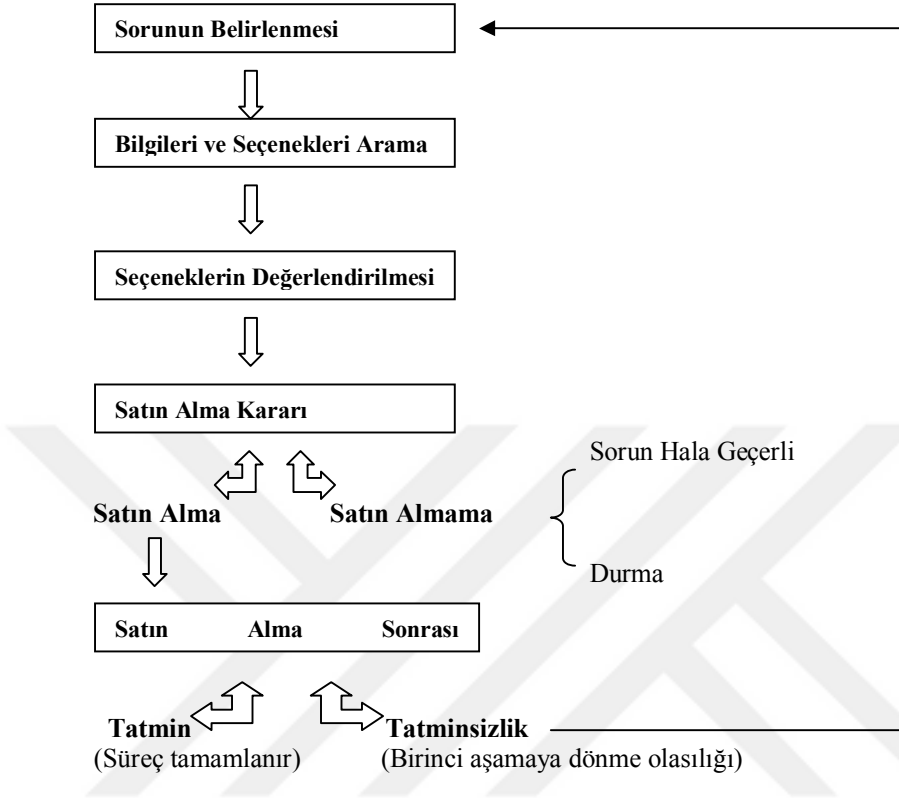
arasından seçim yapabilme veya daha fazla tatmin imkanı veren ürünü seçebilme yetisine sahip oldukları iddiasıyla karşı çıkmaktadır.

- *Bilişsel görüş*: Bu görüş, tüketiciyi “düşünen bir problem çözücü” olarak tanımlar. Tüketiciler, genellikle kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek ürünü ararlar. Ancak, bu süreçte tüm bilgiye sahip olmaya çalışmazlar. Uygun karar vermelerine yetecek bilgiye ulaştıklarına inandıkları anda kararlarını verirler. Bilişsel görüş tüketiciyi, ekonomik ve pasif görüş arasında bir noktada konumlandırmaktadır.

- *Duygusal görüş*: Tüketiciler her ne kadar çoğunlukla ekonomik veya pasif hareket eden alıcılar olarak görülse de aslında satın alma davranışının temelinde çok farklı duyguların yattığını savunur. Buna göre, tüketiciler araştırma ve bilgi sahibi olmaktan çok o andaki duygularıyla hareket etme eğilimindedirler.

Tüketiciler gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında karar alma süreçlerini beş aşamada gerçekleştirirler. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılığın olmadığı göze çarpmaktadır. Tüketici karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010: 332-333);

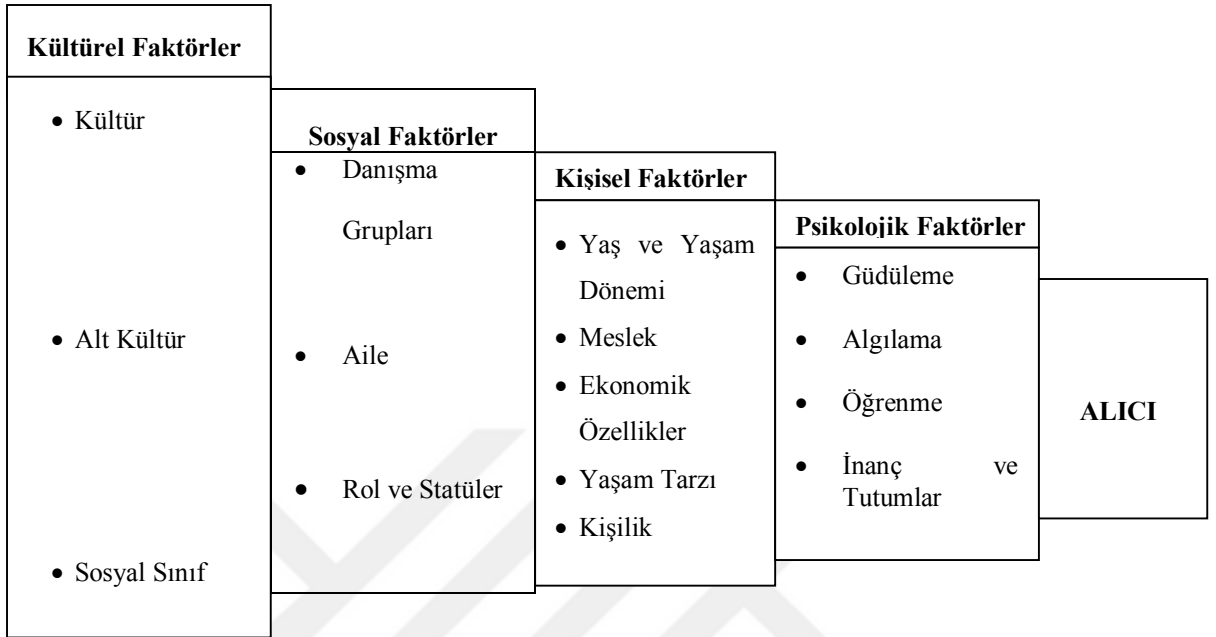
Şekil 7. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki şekilde gruplanabilir (Yükselen, 2008: 133-134);

- Kültürel faktörler
- Sosyal faktörler
- Kişisel faktörler
- Psikolojik faktörler

Şekil 8. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Yükselen, C. (2008), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.134

Karar verme ve satın alma davranışlarının temelinde yatan, ve onların marka seçimini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Tüketicilere ait ve pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak mutlaka dikkate almaları gereken bu etkenler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kotler, 2008: 131-134).

- **Kültürel Faktörler**

Satın alma davranışı üzerinde dış kaynakların yarattığı etkidir. Bu başlıkta yer alan faktörler kültür, alt-kültür ve sosyal sınıf olarak açıklanmaktadır.

Kültür: Toplumdaki bireylerin aile ve diğer önemli kurumlardan öğrendikleri temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar seti anlamına gelen kültür, tüketici davranışlarında oldukça önemli ve etkilidir. Her birey yetiştiği kültürün önem verdiği değer yargılarını ön plana çıkarır. Ancak, kültürler arasındaki sınırların kalkması, tüketicilerin kültürel temelli davranışlarında farklılıklara neden olmaya başlamıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, kültürel anlamda görülen değişiklikleri yakından takip ederek buna uygun yeni ürünler ve hizmetler geliştirmeye çalışmaktadırlar.

Alt kültür: Her kültürün içinde, aynı görüş, düşünce ve inançları paylaşan insanlardan oluşan daha küçük alt kültürler bulunmaktadır. Milliyet, din, ırk, coğrafi bölge gibi etkenler alt kültürün belirleyicileridir. Pazarlamacılar ürünlerini ve pazarlama programlarını alt kültürlere göre uyarlayarak, bu kesimlerdeki tüketicilerin tutumlarını kendi lehlerine çevirebilirler.

Sosyal sınıf: Hemen hemen bütün toplumlarda, üyelerinin ortak değer, ilgi ve davranışlara sahip olduğu bölümler vardır. Sosyal sınıf ayrımının tek bir belirleyicisi yoktur ve belirleyicileri toplumdan topluma farklılık gösterir. Eğitim, meslek, gelir, ırk vb faktörler bu belirleyiciler arasındadır. Pazarlamacılar için toplumdaki sosyal sınıflar büyük önem taşır çünkü aynı sınıftaki bireyler benzer karar verme ve satın alma davranışları sergilerler. Sınıf ayrımı özellikle mobilya, araba, boş zaman aktiviteleri gibi konularda belirgindir.

- **Sosyal Faktörler**

Tüketicinin bir parçası olduğu aile, gruplar ile rol ve statüler tüketici davranışlarında belirleyici rol oynamaktadır.

Gruplar: Tüketicilerin ait oldukları küçük üyelik grupları ile bireylerin ait olmayı hayal ettikleri referans grupları tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde, hedef pazarın referans aldığı grubu bilmek, tüketim davranışlarını yönlendirmek adına büyük önem taşır. Buna ek olarak, referans grubu içinde yer alan fikir liderleri de tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarında oldukça etkili olmaktadır.

Aile: Toplumdaki en önemli satın alma birimi olan ailenin, karar verme ve satın alma davranışında, aile bireyleri arasındaki rol paylaşımı ile çocuklar oldukça önemlidir.

Roller ve statüler: Tüketiciler, farklı konumlarda farklı statüler ve bu statülerinin gereği olarak farklı roller içinde bulunabilir. Karar verme ve satın alma davranışları da içinde buldukları rol ve statüye göre farklılık göstermektedir. Bir tüketicinin iş yerindeki rolü gereği sergileyeceği satın alma davranışı, evinde ebeveyn olarak sergileyeceğinden farklı olabilir.

- **Kişisel Faktörler**

Yaş: Tüketicilerin karar ve tutumları, zaman içinde değişiklik göstermektedir. İlerleyen yaşlarda tüketicilerin beklentileri, karar verme belirleyicileri ve satın alma davranışları farklı ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Buna ek olarak, aile yapısının hangi evrede olduğu da satın alma davranışında belirleyicidir. Yeni evli tüketiciler ile çocuklu ailelerin beklentileri ve kararları birbirinden farklıdır.

Meslek: Tüketiciler, mesleklerine göre karar verme ve satın alma davranış sergilerler. Mavi yakalı bir çalışanın tercih edeceği ürün ve özellikleri ile beyaz yakalı çalışanınki birbirinden farklıdır.

Ekonomik durum: Tüketicilerin hangi gelir grubuna girdikleri tercihlerini belirlemede ve pazarlamacıların ürünlerini şekillendirmelerinde büyük önem taşımaktadır. Bazı tüketiciler için fiyat önemli bir belirleyiciyken, bazı tüketiciler için ürün veya hizmetin fiyatından çok tüketici için çizdiği imaj daha büyük önem taşımaktadır.

Yaşam tarzı: Aynı alt kültür, sosyal sınıf veya meslekteki tüketicilerin yaşam tarzları birbirinden farklı olabilir. Yaşam tarzı, bireylerin aktiviteleri, ilgileri ve düşüncelerini kapsayan yaşama biçimidir. Pazarlamacılar için, tüketicilerin değişen değer yargıları ve düşüncelerini anlamak, tüketim davranışlarını şekillendirmede büyük önem taşımaktadır.

Kişilik: Bireyleri diğerlerinden ayıran tüm özellik ve davranışlar anlamına gelen kişilik, ürün veya hizmet tercihlerinin değerlendirilmesinde oldukça büyük önem taşır. Bir ürün veya hizmeti tercih eden tüketicilerin kişilik yapıları, o ürün veya hizmetin sunumunda daha etkin hale getirilmesine imkan verebilir.

- **Psikolojik Faktörler**

Güdüleme: Bireylerin ihtiyaç ve istekleri sınırsızdır. Tatmin edilen bir ihtiyaç bir yenisini ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda geliştirilen en yaygın iki teori Sigmund Freud ve Abraham Maslow'a aittir. Freud, tüketicilerin satın alma davranışının temelinde, bilinçaltılarında yatan, tatmin edilmemiş ve bastırılmış ihtiyaçları olduğunu ileri sürerken; Maslow ihtiyaçların belirli bir sıra izlediğini ve alt kademedeki ihtiyaçlar tatmin edildikçe bir üst kademeye geçildiğini ifade etmiştir. Pazarlamacılar tüketicilerin bastırılmış bu ihtiyaçlarını ortaya çıkararak onları satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Algılama: Bilgileri seçip, organize edip yorumlayarak anlam çıkarma süreci olan algılama sonucunda, aynı durum farklı kişilerce farklı şekilde yorumlanabileceği gibi, aynı kişi aynı durumu farklı şekillerde de algılayabilir. Tüketiciler maruz kaldıkları bu bilgileri şekillendirerek karar verme ve satın almaya yönelmektedirler.

Öğrenme: Bilgi ve deneyimler sonucunda davranışlarımızda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanan öğrenme, karar verme ve satın alma davranışlarımızın

şekillenmesinde önem taşımaktadır. Öğrenme sonucunda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici karar verirken eski deneyimlerine göre hareket edecektir.

İnanç ve tutumlar: Tüketicilerin, biri ürün veya hizmet hakkındaki inanç ve tutumları o ürün veya hizmetin imajını oluşturmaktadır. Pazarlamacılar için önem taşıyan inanç ve tutumlar, ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlamak için kullanılacak tutundurma araçlarında ön plana çıkmaktadır.

2.1.3.4.2. Tüketicilerin Özel Marka Seçimini Etkileyen Faktörler

Yoğun ve dinamik pazar ortamında, etkin bir pazarlama politikası ve stratejisi geliştirebilmek ancak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemekle mümkün olabilecektir. Özel markalı ürünleri tercih edenlerin kimler olduğunun bilinmesi ve özel markalı ürünleri satın alma davranışlarına yönelenlere ilişkin yeni pazar bölümlerinin oluşturulması perakendecilerin marka stratejilerinin belirlenmesinde, üreticilerin ise marka kararlarında özel markalı ürünler ile nasıl rekabet edecekleri, markalarını nasıl konumlandıracakları gibi konularda karar vermelerinde çok faydalı olacaktır. Bu sebeple, özel markalı ürünler ile ilgili kararlar alırken tüketici kitlesinin çok iyi ve ayrıntılı analiz edilmesi önemli olmaktadır (Kurtuluş vd., 2001: 56). Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışları ile tüketicilerin özellikleri literatürde geniş olarak ele alınmıştır. Yapılan bu çalışmalardan bazıları ve ele aldıkları değişkenler aşağıda Tablo 6'da sıralanmıştır;

Tablo 6.Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler

DEĞİŞKENLER	KAYNAK
Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler	Frank ve Boyd, (1965); Myers, (1966); Coe, (1971); Murphy, (1978); Richardson, Jain ve Dick (1996); Baltas (1997); Baltas ve Argouslidis (2007)
Fiyat Algısı	Burger ve Schott (1972); Livesey ve Lennon (1978); Dodds vd.(1991); Lichtenstein vd. (1993); Burton vd. (1998); Batra ve Sinha, (2000); DelVecchio (2001)
Algılanan Risk	Richardson, Jain ve Dick (1996), Burton vd. (1998), Batra ve Sinha (2000), Erdem vd. (2004); Conchar vd., 2004; Cunningham vd., 2005; Gonzales Mieres vd. (2006)
Algılanan Kalite	Apelbaum vd. (2003); Sprotte ve Shimp (2004); Mieres vd., 2006
Mağaza İmajı	Schiffman vd. (1977), Jacoby ve Mazursky (1984), Richardson, Jain ve Dick (1996b), Grewal vd. (1998), Dodd ve Lindley (2003), Thang ve Tan (2003), Semeijn vd. (2004),
Mağaza İsmi	Grewal vd., (1998)
Marka İsmi	Grewal vd., (1998); Teas ve Agarwal, 2000; Srinivasan ve Till, (2002)
Ambalaj	Richardson vd.,(1994),(1996); Orth ve Malkewitz, (2006); Herstein ve Jaffe, (2007); Beneke, (2010) ;Bonovic vd., (2010)

Richardson vd. (1996), tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını tartışmışlar ve satın alma davranışlarının nedenlerini aşağıdaki gibi açıklamışlardır.

Bunlar;

- Mevcut demografik faktörler (Gelir, aile büyüklüğü, yaş, eğitim düzeyi),
- Mevcut bireysel farklılıklar,
 - Güvenin derecesi (ulusal markalı ürünleri tercih ederken tüketicilerin daha çok güveni varken; mağaza markalı ürünlere şüphe ile yaklaştıkları, endişeli oldukları görülmektedir),
 - Mağaza markalı ürünlere yönelik tecrübelerinin ve farkındalıklarının olmamasından dolayı bu ürünleri riskli olarak algılamaları ve bu belirsizliklere karşı tüketicilerin toleranslı olması, tüketicilerin riski algılaması,

- Belirli kategorilerde mevcut tüketicinin bakış açısı (algılanan kalite değişkenlerinin derecesi, algılanan riskin düzeyi, paranın algılanan değeri),
- Kategoriler hakkında tüketicinin sahip olduğu bilgi derecesi, farkındalıkları (daha çok bilgiye sahip olma mağaza markalı ürünlerin seçimini artırmaktadır), şeklinde ifade etmişlerdir (160).

2.1.3.4.2.1. Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Pazarlama uygulamacılarının demografik özellikler ile mağaza markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında ilişki olup, olmadığı ilgi çeken bir soru olmuştur (Burton vd., 1998:302). Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalarla tüketicilerin demografik ve sosyo- kültürel özelliklerinin özel markalı ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmalardan biri olan Frank ve Boyd (1965) tarafından Amerika’da yapılan çalışmada; 44 ürün kategorisinde 491 hane halkının satın alma davranışı alışkanlıkları üzerinde çalışmışlardır. Özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelik tüketicileri; gelir, meslek, yaş, aile büyüklüğü, aile reisinin eğitim düzeyi, ailedeki birey sayısı, ailedeki yetişkin sayısı, en genç çocuğun yaşı, ev hanımının yaşı, ev hanımının çalışıp/çalışmadığı, sahip olduğu araba sayısı vb. gibi farklı değişkenlerle tanımlamışlardır. Özel markalı ürünleri kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında, sosyo-ekonomik özellikler ve tüketim alışkanlıkları açısından herhangi bir farklılık bulunmadığı sonucuna varmışlardır. Yaş, gelir, eğitim gibi özelliklerin etkileri istatistiki olarak anlamlı ancak katsayı değerleri küçük çıkmıştır. Elde ettikleri sonuçlardan

yalnızca hane halkı reisinin eğitim seviyesi ile perakendeci markalı ürünlere yönelik tutum arasında pozitif yönlü, yüksek gelir grubundaki aileler ile perakendeci markalı ürün tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (33).

Burton vd. (1998) tarafından yapılan çalışmanın analizleri sonucunda; eğitim düzeyi, aile geliri ve özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları arasında önemli farklılıklar belirlenmiş; cinsiyet farklılıkları ve yaş arasında önemli bir farklılık tespit edilememiştir. Eğitim ve aile geliri arasında pozitif ilişki bulunmasına rağmen, bu veriler çerçevesinde eğitim düzeyi yüksek olan cevaplayıcıların daha yüksek satın alma davranışı içinde oldukları; gelir düzeyi yüksek olan ailelerin ise, daha düşük seviyede satın alma davranışı gösterdikleri bulunmuştur (302).

- **Cinsiyet ve Medeni Durum:** Literatürde cinsiyetin ve medeni durumun özel marka tüketimi üzerindeki etkisi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Özel markalara yönelik tutumun belirlenmesinde, 1960'lar ve 70'lerde kadınlar ön plana alınarak incelemeler yapılmıştır. Yapılan cinsiyet ve medeni durum ile ilgili çalışmalarda kadınların özel marka tercihinin erkeklere göre daha düşük olduğu ve ulusal markalara daha fazla para ödedikleri sonucunu ortaya çıkmıştır (Frank ve Boyd, 1965: 29).
- **Yaş:** Tüketicilerin marka tercihlerinde yaş, marka sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. İleri yaşlardaki tüketicilerde marka sadakati daha fazla olduğu için özel markalı ürünler genç tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir. Aynı zamanda, genç tüketiciler için imaj önemli olduğu için ulusal markalara daha

fazla para ödemeyi kabul edebilir ve bu nedenle özel markalı ürünleri tercih etmeyebilirler.

Sethuraman ve Cole (1999) ile Sethuraman (2000), tüketicilerin ulusal markalı ürünler için özel markalı ürünlerden daha fazla ödemelerine etki eden faktörlerin olduğunu iddia etmişlerdir. Bu çalışmalarda, genç tüketicilerin ulusal markalı ürün tüketmeye daha fazla eğilimli olduğu sonucu elde edilmiş ve bu durum tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olduğunu (yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi vb. gibi) göstermiştir (Apelbaum vd., 2003:154).

- **Eğitim:** Eğitimle özel markalı ürüne yönelik tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olması gelirlerinin buna bağlı olarak yükselmesi ve bu durumda fiyata daha az duyarlı olacakları için ulusal markaları tercih edip, özel markalı ürünleri tercih etmeyecekleri şeklinde yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda, tüketiciler, eğitim seviyeleri yükseldikçe ulusal ve özel markalı ürünleri daha iyi karşılaştırma imkanına sahip olabilmekte ve ürünle ilgili göstergeleri daha iyi değerlendirebilmektedir. Daha az eğitilmiş olan tüketiciler ise ürün özelliklerine bakarak ayırım yapmada aynı şekilde başarılı olamayabilirler.

Bu bağlamda, eğitim seviyesi ile özel marka tercihi arasındaki olumlu ilişkiyi Frank ve Boyd (1965) ile Cunningham vd. (1982) yaptıkları çalışmalarda ortaya koymuş ve özel markalı ürünleri satın alma davranışında bulunan tüketicilerin, daha iyi eğitim düzeyine sahip olduklarını bulmuşlardır (Apelbaum vd., 2003:154).

- **Hanehalkı büyüklüğü:** Diğer sosyo-ekonomik değişkenler göz önüne alındığında, hane halkı büyüklüğünün özel marka tutumu üzerindeki etkisinin tahmin edilmesi daha kolay görünmektedir. Gelir veya eğitimden bağımsız olarak, ailede yaşayan bireylerin sayısı arttıkça tüketicilerin imkanları daha kısıtlı olacak bu nedenle de daha ekonomik olan özel markalı ürünleri daha fazla tercih edeceklerdir.

Richardson vd. (1996) yaptıkları çalışmada, daha büyük ailelerin özel markalı ürünleri daha fazla satın alma davranışına gittiğini ortaya koymuşlardır (165).

- **Gelir:** Özel markalı ürünler ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlı oldukları için bu ürünler geliri daha düşük olan tüketiciler tarafından daha fazla tüketilmektedir. 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 duyarlıdır. Bu nedenle, özel markalı ürünleri tercih etmezler.

Coe (1971) ve Murphy (1978) ; özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelen tüketicilerin, düşük gelir sınıfından ziyade yüksek gelir sınıfına ait olduklarını bulmuşlardır. (Apelbaum vd., 2003:154).

Frank vd. (1967) ise, düşük gelir seviyesinde olan tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışına gittiğini belirtmişlerdir. Düşük gelir ile fiyat eğilimi arasında ilişki bulunmuş ve özel markalı ürünlere daha fazla yatırım yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir (Shannon ve Mandhachitara, 2005:462).

2.1.3.4.2.2. Dışsal Göstergeler

Mieres vd., (2006)'ne göre; tüketiciler için içsel özelliklerden bir ürünün değerini belirlemek zor olduğunda, tüketiciler tarafından mağaza markalı ürünlerin kalitesinin algılamalarında genellikle ürünün kalitesini ifade eden fiyat (Rao ve Monroe 1989, Sethuraman ve Cole 1999), marka ismi (Jacoby vd. 1971, Monroe 1971, Dodds ve Monroe 1985; Mazursky ve Jacoby 1985, DelVecchio 2001) ve mağaza ismi (Valenzi ve Andrews 1971, Wheatley ve Chiu 1977) gibi dışsal göstergeler kullanılmaktadır (65).

Zeithaml (1988)'a göre, ürünün ambalajını dışsal veya içsel gösterge olarak sınıflandırmak zor olmaktadır. Ambalajlamanın ürünün fiziksel özelliklerinin bir parçası olup olmadığına dayanarak ambalajın içsel gösterge olduğu söylenebilmektedir. Ürün için koruma amaçlı veya tutundurma faaliyetleri için bilgisayarın konulduğu mukavva karton kabı gibi bu durumda dışsal gösterge olarak düşünülebilmektedir. Ambalaj üzerinde bulunan marka ismi, fiyat gibi bilgiler dışsal göstergeler olarak ifade edildiğinden ambalajlamanın da dışsal gösterge olarak kabul edilmesi gerektiğini belirtmektedir (6).

Richardson vd. (1994)'nin yaptıkları çalışmada; ambalajlama, fiyat gibi dışsal göstergelerin özel markalı ürünlerin gelişimine etkisini incelemişlerdir. Onlar, özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerin fiyatları seviyesinde sunulduğunda ve yeniden ambalajlanması ile ulusal markalı ürünler gibi görünmesi durumunda tüketicilerin bu ürünlerin kalite algılamalarını daha yüksek olarak değerlendireceklerini; daha fazla deneme ve satın alma davranışlarına gittiklerini bulmuşlardır (34).

2.1.3.4.2.2.1. Ambalaj

Ambalaj, içine konulan ürünü üretildiği yerden nihai tüketicilere ulaştırılması sırasında dış etkenlerden koruyan ve tanıtım malzemeleri olarak ifade edilmektedir. Özellikle gıda ürünlerinde; üreticiden nihai tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreç içerisinde ürünün kalitesinin korunması ancak uygun ve kaliteli bir ambalajlama ile mümkün olabilmektedir (Gökalp, 2007:80). Ambalajlamanın temel ilkeleri arasında; mamulü koruma, amaca uygun olma, işletme akışında rasyonellik sağlama, satışı ve kullanımı kolaylaştırma, tecrübelerden ve geliştirmelerden yararlanma ve gereksiz giderlerden kaçınma yer almaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 559).

Günümüzde ambalaj, üretici işletme ile tüketici arasında iletişimi sağlamaktadır. Fiyat ve kalite değerlemesinde birçok faktörün etkisi altında kalan tüketici, alışveriş sırasında çok sayıda mal ve markayla karşılaşmaktadır. Ambalaj, böyle bir tüketiciyi karar vermede yönlendirmektedir (Yükselen, 2008: 248-249).

Bu bağlamda tüketiciye “nasıl üstün bir değer sunulduğu” ambalaj üzerinden net olarak anlatılmalıdır. Bebe bisküvilerinin ambalajında sunulan vitamin açıklamaları, kahvaltılık mısır gevreği paketlerinin üzerinde belirtilen kalori değerleri ve ambalaj üzerindeki sportmen kadın figürleri, ekonomik boy bebe bisküvilerinde ‘tazeliği koruyucu’ özel ambalajlar, ambalaj içinde sunulan ürünün sahip olduğu görece üstünlükler, ürüne çeşitli otoriteler tarafından verilen ödüller (2008 Avrupa Kalite Ödülü gibi), ürünün tüketici sağlığına yapacağı katkılar (Sana’nın ‘şimdi daha sütlü’ ürününe karşılık Becel’in ‘Kalbinizin dostu’zeytinyağlı margarin) ambalaj

stratejilerinde kullanılabilecek unsurlar için tipik örnekler olarak verilebilir (Nart, 2009: 257).

Ambalajlamanın fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz (Gökalp, 2007:82-83);

-Koruma Fonksiyonu: Ürünü ışık, nem, ısı, hava, darbe gibi dış etkenlerden olumsuz yönde etkilenmesini, bozulmasını ve kirlenmesini önlemektedir.

- Satış Fonksiyonu: Ambalajlama, ürünü tüketicilerin dikkatini çekerek, ürünü koruyarak ve ürünü kullanışlı hale getirerek sattırmaktadır.

- İletişim Fonksiyonu: Tüketicilerin ürünü nasıl algıladıkları büyük ölçüde ambalajın iletişim unsurlarına bağlı olmaktadır. Eğer ambalaj yüksek kaliteli ise, tüketiciler ürünün yüksek kaliteli olduğunu düşünür; ancak ambalaj düşük kaliteli ise, tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisine atfetmektedir.

- Kolaylık Fonksiyonu: Kolaylık fonksiyonu, kaba uygun ölçüde ürün doldurma, açma, kapama, kullanma, atma, depolama, rafa yerleştirme gibi kolaylıkları kapsamaktadır.

Orth ve Malkewitz (2006), tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tepkileri üzerinde ambalajlamanın etkisi ile ilgili bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada; ambalajın şeklinin, fonksiyonlarının ve görünümünün özel markalı ürünlere yönelik tüketicilerin talebi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduklarını bulmuşlardır. Onlara göre; ambalajlama sadece bir iletişim aracı olduğundan değil; aynı zamanda markanın bütün olarak anlaşılmasına da sembolik olarak katkıda bulunduğu için de önemli bir rol oynamaktadır (4).

Herstein ve Jaffe (2007)'nin yaptıkları çalışmada; özel markalı ürünlerin ambalajlarının önceleri ürün imajı hakkında mesajlar taşımadığını ve eşsizlikten yoksun olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak günümüzde, özel markalı ürünlerin ambalajının tüketiciler arasında algısal farklılıkları minimize edecek şekilde, ulusal markalı ürünlerin ambalajına benzer şekilde dizayn edildiklerini belirtmişlerdir. Ulusal markalı ürünlerin ambalajında kullanılan renklerin, sembollerin, şekillerin aynen ve dikkatlice taklit edildiklerini tespit etmişlerdir (17).

Beneke (2010), özel markalı ürünlerde ulusal markalı ürünlere göre düşük kaliteli hammaddeler kullanıldığı için, bu ürünlerin ambalajının pahalı olmayan özelliklere sahip olduğunu belirtmişlerdir (208).

Bonovic vd. (2010)'nin yaptıkları çalışma sonucunda ise; özel markalı ürünlerle ilişkili ambalajlama ve etiketleme üzerindeki iyileştirmelerin, tüketicilerin kalite beklentilerini artırabileceğini bulmuşlardır. Bununla birlikte, güçlü bir özel markalı ürünlere yönelik imaj yatırımlarının yapılmasının gerekliliği üzerinde durmuşlardır (64).

2.1.3.4.2.2.2. Marka ismi

Marka ismi, bir markanın ve konumlandırma fikrinin rakip markalarla savaş alanı olan tüketici zihninde yer alış formudur. Etkin bir marka ismi, tüketicilerin kendilerine sunulan servis ve ürün kalitesini algılamasını kolaylaştırabilir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007:19). 1960'larda şirketler, markaların gözle görülmeyen değerlerinin

de olduğunun farkına vararak, markaların kimlikleri ve imajları kadar anlamlarına da önem vermeye başlamışlardır (Canbay, 2010: 47).

Günümüzde şirketlerin değerini belirleyen şeyler sahip olduğu markalar ve şirket itibarı, fikirler, sermayesi, müşteri ilişkileri ve şirket ittifakları gibi maddi olmayan, soyut şeylerdir. Markalaşmış bir öge, eşdeğer bir karşılığında daha iyi görülür. Yüksek kaliteli bir ürün olarak algılanır. Daha çok talep görür ve daha yüksek fiyatlara satılabilir (Kaputa, 2011: 35).

Marka ismi, kalitenin belirleyicisi olarak kullanıldığı için bir “özet” yapı göstergesi olarak görülmektedir. Bu sebeple, tüketiciler marka ismine dayanarak ürünün kalitesi ile ilgili neticeler çıkarabilmektedirler. Wright (1975), tüketicilerin satın alma davranışı seçim kararı alırken her zaman marka özelliklerini incelemediklerini, özel markalı ürünlerle ilgili bilgilerden ziyade marka ile ilgili özet bilgileri temel alarak satın alma davranışı kararlarını verdiklerini ileri sürmüştür (Teas ve Agarwal, 2000: 279).

Marka ismi, markayı taşıyan ana direk olmalıdır. Bir marka kişiliği yaratmak sadece reklamda hopleyan zıplayan mutlu insanlar koyarak gerçekleşmez, ciddi bir uzmanlık gerektirir. Çünkü yaratılan marka kişiliği, on yıllar boyunca o markayı ve iletişimini taşıyacaktır. Marlboro örneğinde olduğu gibi, ürünün iletişimini taşıyan tek ama tek şey marka kişiliğidir (Borca, 2007: 115).

Marka imajı, özellikle de pazarlama sektörünün dışında hayli gevşek bir şekilde kullanılan bir terimdir. Bir marka sıkıntılı bir duruma düştüğünde, bazılarının umutla, “Hadi marka değiştirelim” dediğini duyabilirsiniz. Gerçekte bir markanın imajı,

tüketicilerin zihninde var olan bir şeydir. Marka imajı tüketicilerin o marka hakkında deneyimlerinden, duyduklarından, reklamlardan, paketlemeden, hizmetlerden vb. edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğramış halidir (Randall, 2000: 18).

Marka kişiliği, şirketin eksiksiz bir betimlemesi olmalıdır, aksi takdirde başka birilerinin kişiliğine dayanan bir marka ilişkisi yaratılmış olunur (Moser, 2007: 87). Tüketicilerin aklında belirgin bir imaj oluşturmak için, öncelikle şirketin aklında belirgin bir imaj olmalıdır (Zyman, 2007: 52).

Marka kişiliğinin de önemi, çoğunlukla uzun süre korunabilecek bir farklılık yaratmasıdır. Örneğin, Harley-Davidson, Saturn, Hallmark, Tiffany, Calvin Klein, United Airlines ya da Mercedes-Benz'in kişiliklerine bakıldığında, her biri kendi kategorisinde eşsiz bir marka kişiliğine sahiptir (Moser, 2007: 84). Güçlü markaları olan şirketler, sadece büyük kazançlar elde etmez, aynı zamanda büyük satış hacimlerine de sahip olurlar. Olumlu bir marka ismi alıcılar dışındaki üçüncü kişilere de çekici gelebilir (Kotler, 2010: 75).

Tüketicilerin özel markalı ürünler hakkında tecrübe elde etmeleri ile marka ismini kullanmaları arasında da ilişki bulunmaktadır. Özel markalı bir ürünü denemeden, ürünle ilgili herhangi bir tecrübesi olmayan tüketicilerin, öncelikle marka isminin algılamalarına göre değerlendirmelerini yapmaları gerekmektedir. Bu ürünü deneme fırsatı bulduklarında, özel markalı ürün hakkında tecrübe kazandıklarında,

ürünün kalitesi hakkındaki algısal sonuçlarla bu bilgilerini bütünleştirmektedirler (Srinivasan ve Till, 2002:417-420).

Bearden vd. (1984), Biswas vd. (1993) tarafından yapılan araştırmalar, marka ismi ile tecrübe arasındaki pozitif ilişkiyi desteklemiştir (Grewal vd., 1998:335-336). Gerstner (1985) ile Heiman ve Muller (1996)'in yaptıkları çalışmalara göre; özel markalı ürünlerin kalitesinin belirlenemediğinde ve performansları hakkında gerekli bilgilere sahip olunmadığında, belirsizlik söz konusu olduğunda, tüketicilerin gönüllü olarak ödeme yapma istekleri azalmaktadır. Özel markalı ürünlerin performansındaki belirsizliği azaltmada tüketiciler, bu ürünlerin kalitesinin göstergesi olarak fiyat, marka ismi, mağaza ismi gibi dışsal göstergeler kullanmaktadırlar (Srinivasan ve Till, 2002:417-420).

Monroe vd. (1991), marka isminin tanınmasının geçmiş tecrübelerin bir unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketiciler özel markalı bir ürünle ilgili doğrudan tecrübe sahibi olmadıkları zaman, marka ismi ürünün tanınmasında ve bilgi sahibi olunmasında tüketicilere yardımcı olmuştur (Grewal vd., 1998:335-336).

Meyers-Levy (1989), marka isimlerinin bir ürün hakkında tüketicilerin değerlendirmesi ve bir ürünle ilgili sonuç çıkarması üzerinde etkisi olabileceğini ileri sürmüştür. Güçlü marka isimleri, mağaza trafiği ve güçlü bir perakendeci imajı yaratmaktadır. Ayrıca tüketiciler için, güçlü bir marka ismi ürün kalitesi hakkında bilgi verebilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkacak olan

endişelerini azaltarak satın alma davranışı sürecini basitleştirebilmektedir (Srinivasan ve Till, 2002:418).

2.1.3.4.2.2.3. Fiyat

Kalite algılamalarında fiyatın etkisi, fiyat ile ilgili yapılan araştırmaların ilgi çeken konularından biri olmuştur (Lichtenstein ve Burton, 1989:429). Fiyat, pazarlama literatüründe farklı yönlerden tanımlanmaktadır. Fiyat, en önemli dışsal göstergelerden biri olarak ifade edilmektedir. Satın alma davranışı aşamasında önemlidir ve paranın miktarını temsil etmektedir (Burton vd., 1998:294).

Scitovszky (1945) tarafından yapılan çalışmada; özel markalı ürünlerin kalitesinin göstergesi olarak fiyatın kullanılmasının gerçekçi olmadığı ama fiyatın talep ve rakip tedarikçilerin zorlamalarıyla pazar yerinde belirlendiği ileri sürülmüştür. Böylece, fiyat ve algılanan kalite arasında pozitif bir ilişki gerçekleşmiştir. Bu sebeple, fiyat ve algılanan kalite arasında pozitif ilişki olduğuna inanılmış ve bu, fiyat-kalite şeması olarak tanımlanmıştır. Tüketiciler, kalitenin göstergesi olarak fiyatı kullanmışlardır (Dodds vd., 1991:307-308).

Erickson ve Johansson (1985), Zeithaml (1988), Telis ve Gaeth (1990) tarafından yapılan araştırmalar; tüketicilerin fiyatı, özel markalı ürünlerin kalitesini belirlemede bir gösterge olarak kullandığını belirtmişlerdir. Fiyata “pozitif rol” verilmiş ve daha yüksek fiyatın satın alma davranışı olasılıklarını pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir (Lichtenstein vd., 1993:234-236).

Banerji (1993), düşük fiyatın düşük kalite ile ilişkili olduğunu ve ürün sınıfında daha düşük fiyatlı özel markalı ürünlerin düşük kaliteli olarak görüldüklerini ileri sürmüşlerdir. Böylece, tüketicilerin doğrudan satın alma davranışlarının etkilendiğini iddia etmiştir. Çalışmada, tüketicilerin bazı gruplarının tüm ürün sınıflarında fiyat-kalite ilişkisini pozitif algılama ihtimalinin daha fazla olduğunu; diğer grupların ise, herhangi ürün kategorisinde fiyat ve kalite arasındaki ilişkiyi daha az algılayacağını ileri sürmüştür (Burton vd., 1998:295).

Tüketicilerin bir ürüne daha yüksek fiyat ödemek istememesi veya düşük fiyat ödemeye odaklanması kavramlarını içermektedir. Fiyat, tüketicilerin düşük fiyat ödeme konusundaki eğilimlerini belirleyen ve özel markalı ürünlerinin tercih edilmesini sağlayan bir araç olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin ürünün özelliklerinin farklılaştığı için ek ödeme yapmaya gönüllü olmasını ve yüksek fiyat ile kalitenin artması, riskin azalması gibi potansiyel faydaların da beraberinde geleceğini belirtmişlerdir (Batra ve Sinha, 2000:177).

Batra ve Sinha (2000)'nin yaptıkları çalışmada; fiyat eğilimleri, fiyat-kalite ilişkisi, algılanan risk, algılanan kalite, tecrübe, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, aile büyüklüğü, eğitim düzeyi vb.), algılanan değer, tüketicilerin farkındalıkları olarak ifade ettikleri on iki farklı ürün kategorisi belirleyicisini ele almışlardır. Bunlardan fiyatın, özel markalı ürünlerin satın alma davranışlarını doğrudan artırdığını ve en güçlü belirleyicisi olduğunu bulmuşlardır. Özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışları ile fiyat arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (177).

Bu çerçevede, özel markalı ürünlerin pazar payının artması ile fiyat arasında ilişki kurulmuştur. Fiyatın, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olan tutumlarıyla ilişkilendirilebileceği çeşitli bakış açıları üzerinde düşünülerek ifade edilmiştir. Özel markalı ürünlerin fiyat seviyesinin düşük olması bazen anahtar bir faktör olarak görülmüş, tüketicilerin bu ürünlere karşı aşırı derecede fiyata karşı duyarlı olduğu ve yalnız düşük fiyat ödemeye odaklandıkları belirtilmiştir. Özellikle, diğer göstergeleri göz ardı ettikleri veya minimize ettikleri ifade edilmiştir (Burton vd., 1998:294).

2.1.3.4.2.2.4. Mağaza İsmi

Mağaza ismi, mağazanın imajı ile ilgili güçlü bir göstergedir ve tüketiciler mağaza ismini, mağazanın özeti olarak görmektedirler Mağaza ismi, tüketicilere mağaza ve özel markalı ürünler hakkında bilgiler vermektedir. Mağaza ismi, mağazanın imajı ile pozitif ilişkilidir. Tüketicinin zihninde mağaza isminin, kuvvetli bir mağaza imajını hissettirmesi gerekmektedir (Grewal vd., 1998:332). Bu sebeple perakende firmalar, mağaza ismine daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Perakende firmalar, tüketiciler tarafından kabul edilebilir bir mağaza imajı geliştirmede ve mağazanın isminin değerini artırmada daha fazla harcamalar yapmaktadırlar (Richardson vd., 1994:29, Grewal vd., 1998:332).

Grewal vd. (1998), marka isminin genişlemesi ile özel markalı ürünlerin marka değerinin artacağını ve böylece mağaza imajının, mağaza ismi ile pozitif ilişkili olacağını ileri sürmüşlerdir. Mağaza isminin genişliğinin artmasıyla birlikte, mağazanın algılanan imajının da artacağını belirtmişlerdir (335).

2.1.3.4.2.3. Tutundurma Stratejileri

Richardson vd. (1996) özel markalı ürünleri; pahalı olmayan paketlere, ambalajlamaya sahip, çok az tutundurma faaliyetleriyle desteklenen ürünler olarak ifade etmişlerdir. Bununda aynı zamanda zayıf iletişim ile zayıf ve bilinmeyen mağaza imajına yol açtığını belirtmişlerdir (165).

Dick vd. (1995) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarının düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun nedenini de, özel markalı ürünlerin farkındalıklarının düşük olduğunu göstermişlerdir. Bunun sonucunda; perakendecilerin özel markalı ürünlerle ilgili reklamların düzeyinin ve tutundurma faaliyetlerinin az olduğunu ve bu sebeple, perakendecilerin reklamlarının düzeyini ve tutundurma faaliyetlerini artırmaları gerektiğini önermişlerdir (21).

Vakratsos vd. (2004) çalışmasında; reklamın yüksek seviyede yapılmasının, reklama yapılan harcamaların özel markalı ürünlerin kârlılığının azalmasına neden olacağını belirtmişlerdir. Onlara göre; bir marka tamamen reklama eğilimli ise, devamlı reklamlarla marka tekrarlanıyorsa, marka pazarda uzun süre kaldığında, tüketicilerin ürünün mesajlarını açık bir şekilde tekrar etme ihtimallerinin çok fazla olduğunu ifade etmişlerdir (111).

Grewal vd., (1998)'e göre; fiyat indirimleri ve tutundurma faaliyetleri özel markalı ürünlere tüketicileri çekebilmek için kullanılmakta ve mağaza trafiğinin düzeyini artırmaktadır. Fiyat indirimlerini kullanan mağazalar, tüketicileri mağazalarına

çekmeyi, kâr marjlarını artırmayı ve devam ettirmeyi arzu etmektedirler. Ancak, fiyat indirimleri mağaza trafiğini artırırken, markanın kalitesini de negatif yönde etkilemektedir. Fiyat indirimleri, mağazanın bütün imajına zarar verebilmektedir (333).

Van Heerde vd. (2003) yaptıkları çalışmada; tutundurma faaliyetlerinin satışları % 33 artırdığını tespit etmişlerdir. Bu sonuca göre; marka sadakati olan tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine göre satın alma davranışına giden, öncelikli kullanıcıları olduğunu ileri sürmüşlerdir. Özel markalı ürünlere göre, ulusal markalı ürünlerin tutundurma faaliyetlerini tüketiciler; daha düşük fiyat avantajı taşıdığından, fiyat indirimi olan ürünleri daha fazla tüketmeye ve satın alma davranışına eğilimleri olduğundan takip etmektedirler. Sadık tüketicilerin kendi favori markalarının fiyat indirimlerini ve kuponlarını araştırdıklarını ve favori marka olarak da ulusal markalı ürünlerin fiyat indirimlerini algıladıklarını belirtmişlerdir (Manzur vd., 2009:3).

Herstein ve Jaffe (2007)'e göre; özellikle fiyata duyarlı olan tüketiciler arasında ulusal marka üreticileri tarafından yapılan fiyat indirimleri ve tutundurma faaliyetleri, onların konumlarını kaybetmelerine ve özel markalı ürünlerin güç kazanmalarına yol açmaktadır. Ancak, özel markalı ürünlerle benzer tutundurma faaliyetlerini yaparak rekabet edildiğinde; ulusal markalı ürünlerin satışlarının arttığını ifade etmişlerdir. Tutundurma faaliyetlerinin ve fiyat indirimlerinin, tüketicilerin özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlerden daha düşük kaliteli olarak algılamalarına neden olduğunu belirtmişlerdir (14).

Schultz ve Block (2009), tüketicilerin mağaza içindeki tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri ve onların mağazadaki satın alma davranışlarını nasıl

etkilediği üzerine odaklanmışlardır. Mağaza içindeki faaliyetlerden tüketicilerin alışveriş sırasında daha çok etkilendiklerine inanmışlardır. Tutundurma faaliyetlerine mağaza dışından etkilenmelerin ürün sınıflarına göre oldukça farklı olduğu bulunmuştur. Örneğın, kuponların bakkaliye ve gıda sınıflamalarında çok etkiliyken; araba ve ilaç satın alma davranışları üzerinde az etkili olduğu tespit edilmiştir. Mağaza içindeki tutundurma faaliyetleri ise, tüketicilerin mağazadaki tecrübeleri ile mağazayı ziyaret etmeden önce aklına getirdiklerinin birleşimi, kombinasyonu olarak ifade edilmiştir. Tüketiciler mağazanın içine girdikleri zaman, geniş bir tutundurma faaliyetlerinin olduğunu görmekte-dirler (1-2).

2.1.3.4.2.4. Algılanan Risk

Risk kavramı, literatürde yaygın olarak Bauer (1960), Cox (1967), Cunningham (1967), Bettman (1973), Mitchell (1992, 1999), Chaudhuri (1997) vb. gibi araştırmacılar tarafından çalışılmıştır. Bir satın alma davranışı kararı ile ilgili sonuçlarda belirsizlik olduğunda veya sonuç tahmin edilemediğinde risk içerdiği belirtilmiştir (Cunningham vd., 2005:359).

Kogan ve Wallach (1964) risk kavramını; iki aşamalı olarak tanımlamışlardır. Öncelikle olasılıklara odaklanılmış, sonra negatif sonuçların derecesinin üzerinde durulmuştur. Risk, tüketiciler tarafından beklenen kayıpların sübjektif şekilde değerlendirilmesi olarak belirtilmiştir. Bu sebeple, risk kavramı algılanan risk olarak kullanılmıştır (Cunningham vd., 2005:359).

Gardner (1970) ile Murphy ve Enis (1986) ve riskin tipleri olarak; finansal, psikolojik, fiziksel, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere belirtmişler ve bunları şu şekilde açıklamışlardır;

- Finansal risk; ürün ondan beklenen tatmini tüketiciye vermezse tüketici parasını kaybeder. Tüketici daha fazla fayda sağlamaktan ziyade bir ürünü elde etmek için daha fazla para yatırır.
- Psikolojik risk; yanlış bir ürünü seçmenin riski, tüketicinin egosu üzerinde negatif bir etki bırakır. Bireyin kendine olan saygısını kaybetmesi gibi.
- Fiziksel risk; bir ürünü kullanırken tüketici kendisine veya diğer kişilere zarar verir.
- Fonksiyonel risk; bir ürün tüketici tarafından beklenildiği gibi çalışmadığında tüketici bu risk ile karşılaşır.
- Sosyal risk; bir ürünün seçilmesinden dolayı, tüketicinin statüsü, onun arkadaşları, ailesi ve çalışanları arasında değişir. Tüketiciler bir ürün kategorisindeki daha pahalı ürünleri satın alarak bu sosyal riski minimize etmeyi ve azaltmayı deneyebilir.

Jacoby ve Kaplan (1972), yukarıdaki risk tiplerini destekleyen finansal, performans, fiziksel, psikolojik ve sosyal olmak üzere 5 farklı risk tipini ileri sürmüşlerdir (Conchar vd., 2004:419). Bu listeye Roselius'un (1971) eklediği ise, ürünün başarısız olması durumundaki zaman kaybını ifade eden zaman riskidir (Mieres vd., 2006: 62). Bettman (1974) ve Dick vd. (1995) algılanan riski, düşük kalitenin tüketicinin endişelenmesine (korku) neden olan anahtar faktörlerden biri olarak ifade etmiştir (Mieres vd., 2006:62).

Algılanan risk ile özel markalı ürünleri satın alma davranışları arasındaki ilişki konusunda yapılan çalışmalar da geniş olarak ele alınmıştır. Bunlardan; algılanan risk ile ilgili Bettman (1974), Bearden ve Mason (1978), Livesey ve Lennon (1978), Toh ve Heeren (1982), Reindenback vd. (1983), Wu vd. (1984), Richardson vd. (1996) tarafından yapılan çalışmalar; tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışıyla ilgili riskin, ulusal markalı ürünlere göre daha riskli olarak algıladıklarını bulmuşlardır. Özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelik tüketiciler, bu satın alma davranışından dolayı riski daha yüksek olarak algılamışlardır (Mieres vd., 2006:762; Mieres vd., 2006:62).

Richardson vd. (1996) yaptıkları çalışmada; özel markalı ürünlerin algılanmasını ulusal markalı ürünlere göre satın alma davranışları alternatifleri içinde daha riskli olduğunu ve tüketicilerin satın alma davranışlarını negatif etkilediğini belirtmişlerdir (161).

2.1.3.4.2.5. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicilerin toplam kalite algısıdır. Ayrıca ürün veya hizmetin alternatiflerine göre üstünlüğü olarak da tanımlanabilir (Erdil ve Uzun, 2010: 231).

Yüksek kaliteye ulaşmak; kalitenin, tüketici segmentleri için ne anlam ifade ettiğini anlamayı ve kurumun kaliteli ürünler ve hizmetler sunabilmesine olanak sağlayacak destekleyici bir kültür ve bir kalite yükseltme süreci gerektirir. Ancak kaliteli bir ürün ya da hizmet yaratmak sadece kısmi bir zaferdir; algılarında oluşturulması gerekir (Aaker, 2010: 33-34). Kalite kavramı göreceli bir kavramdır. İlgili

hedef kitle tarafından kalitesi düşük olarak algılanan bir ürün için hazırlanan dünyanın en iyi reklam kampanyası dahi satış rakamlarını arttıramaz. Çünkü reklamların çalışabilmesi için öncelikle ürünün kalite düzeyinin uygun olması gerekir (Dereli ve Baykasoğlu, 2007: 202).

Applebaum ve Golberg (1967), Woodside ve Taylor (1978) tarafından yapılan önceki araştırmalar; özel markalı ürünler ile ulusal markalı ürünlerin kaliteleri arasında önemli farklılıklar olduğunu ve tüketicilerin ulusal markalı ürünleri daha yüksek kaliteli olarak algıladıklarını bulmuşlardır (Bellizzi vd., 1981:59). Shimp ve Bearden (1982), daha yüksek algılanan kalite ya da kalitenin daha yüksek olarak algılanmasının riskin düşük olarak algılanmasına yardımcı olacağını belirlemişlerdir (40).

Hoch ve Banerji (1993), ürün kategorileri içerisinde özel markalı ürünlerin çok küçük pazar payına sahip olduklarını ve özel markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler arasında oldukça fazla kalite farklılıklarının olduğunu belirlemişlerdir. Özel markalı ürünlerin kalitesinin düşük olarak algılanmasının, belirsizlik ile ilgili olduğu ifade edilmiştir (Mieres vd., 2006: 63).

Nandan ve Dickinson (1994), tüketicilerin geniş bir kısmının ise; özel markalı ürünleri hâlâ ikincil bir kalite olarak, ulusal markalı ürünlere benzeyen, onların taklidi, düşük kalite olarak algıladıklarını ifade etmişlerdir (Mieres vd., 2006:61-62). Dick vd. (1995), tüketicilerin özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kaliteli olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir (16).

2.1.3.4.2.6. Mağaza İmajı

Mağaza imajı; tüketicilerin mağazayı nasıl algıladıklarıyla ilgilidir ve tüketicilerin mağazaya ilişkin izlenimlerini yansıtmaktadır. Mağaza imajına, mağazanın fiziksel özelliklerinden, mağaza içinde çalışan personeline, satış elemanına kadar pek çok faktör etki etmektedir. Bu faktörlerin bütünü de mağaza imajını oluşturmaktadır (Arslan ve Boyçu, 2006:39). Mağaza imajı; imajı oluşturan unsurların toplamından çok, unsurlar arasındaki etkileşimi temsil eden ve dış faktörlerin etkilerine açık, duygusal içeriğe sahip, gerçekçi ve duygusal unsurların bir bütünü, kombinasyonu olan bir kavramdır (Arslan ve Boyçu, 2006:29).

Pettijohn vd., (1990) ile Grewal vd. (1998) tarafından yapılan araştırmalar; mağaza imajının ve mağazanın görünüşünün mağaza markalı ürünlerin algılanan kalitesiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Yüksek mağaza imajının-yüksek kaliteli mağaza markalı ürünler olarak algılandığını ve bu ürünlerin gelişimini etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, düşük mağaza imajının ise düşük kaliteli mağaza markalı ürünler olarak algılandığını ifade etmişlerdir (Sheinin ve Wagner, 2003:203).

Mağaza imajını oluşturan özellikler altı başlık altında toplanmıştır. Bunları kısaca aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz (Arslan ve Boyçu, 2006:29):

1-Genel Özellikler: Mağazanın ne zamandan beri faaliyet gösterdiği, nasıl bulunduğu, hitap ettiği pazarı ve özellikleri, mağazanın bulunduğu semt gibi özellikleri kapsamaktadır.

2-Ürün Özellikleri: Satılan ürünler, markalar, kalite, ürünle kolay ulaşılabilirlik, ürüne olan güven vb.dir.

3-Fiyat Özellikleri: Fiyatların rakiplerle kıyaslanmasını, fiyat indirim oranlarını, ve sıklığını ele almaktadır.

4-Fiziksel Özellikler: Mağazanın girişi, dış cephesi, vitrini, mağazanın çevresi, otopark imkanları, ışıklandırma, müzik, renk ve teknoloji, temizlik, ürünlerin teşhiri vb.dir.

5-Müşteriye Ait Özellikler: Müşteri sayısı, düzeyi, ödeme şekilleri vb. kapsamaktadır.

6-Personele Ait Özellikler: Mağazada çalışanların sayısı, tarzları, müşteriye olan davranış şekilleri vb. gibi özellikleri ele almaktadır.

2.2. Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma kavramına geniş yer verilmiştir. Öncelikle tanımına, amaçlarına, özelliklerine ve önemine değinilmiş, daha sonra ise tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme (satış tutundurma) kavramları hakkında bilgi verilerek, süpermarketlerde uygulanan tutundurma stratejilerine ve bunların tüketiciler üzerindeki etkilerine değinilmiştir.

2.2.1. Tutundurma Karması Hakkında Temel Kavramlar

Pazarlama kararları verilirken iyi bir ürün oluşturma, bu ürünün fiyatlandırması, hedef pazar bölümünün seçilmesi, seçilen bu pazar bölümüne ürünün ulaşmasını sağlayacak dağıtım kanallarının oluşturulması gibi çok önemli konuların üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Ancak işletmelerin yoğun rekabet ortamında almış oldukları bu kararların onları başarıya götürmede yeterli olmadığı görülmektedir. Sağlam bir işletme imajının sağlanabilmesi için tüketicilerin işletme hakkında olumlu düşüncelere sahip olması gerekmektedir. Bu olumlu düşüncelerin oluşabilmesi için işletmeler başarılı bir iletişim sistemi kurmalıdır ve bunun kurulması için kaynak ise, tutundurma karmasıdır.

2.2.1.1. Tutundurma Kavramı, Amacı ve Önemi

İşletme ve kuruluşların pazarlama yönlü iletişimleri “*tutundurma*”(promosyon) kavramında ifadesini bulur. Promosyon Latince kökenli bir sözcük olup, “*öne, ileri sürmek, ilerletmek, yükseltmek*” anlamına gelmektedir (Tek ve Özgül, 2008: 634) Türkçe kaynaklarda “*promotion*” yerine satış tahriki, satış teşviki, satış çabaları, satışı özendirme, satış kolaylaştırıcı iletişim süreci, yükseltim, tanıtım ya da yalnızca “*promosyon*” kullanılmaktadır. Tutundurma terimi ise ilk kez Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından 1970 yılında “Pazarlama Ders Notları”nda kullanılmıştır (Ülker, 2009:82).

Tutundurma kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Sözlük anlamı olarak tutundurma; bir ürün veya hizmetin satın alınmasını teşvik etmek

ve görünürlülüğünü arttırmak amacıyla sürekli pazarlama etkinlikleri olarak ifade edilmektedir (Gülmez ve Dörtyol, 2009: 283).

Tüketicinin hissettiklerine, davranışlarına ve inançlarına etki ettiği düşünülen tutundurma çalışmaları başlıca üç amaca hizmet etmektedir. Bu amaçlar; tüketiciyi bilgilendirmek, satın almaya ikna etmek ve ürünü hatırlatmaktır (Ettel vd., 1997: 440).

Tutundurma, satışları geliştirmeye yönelik tüm çalışmaları içermektedir, müşterinin dikkatini çekmek, bilgi vermek, hoşlandırmak, ikna etmek, uyuklayan bir istek veya gereksinimi uyarmak, ilginin sürekliliğini sağlamaktır. (Alpugan, 1998:388).

Tutundurmayı diğer pazarlama karması elemanlarından ayıran en önemli özelliği, inandırıcı iletişimin varlığıdır. Değişik tanımlardan hangisi ele alınır alınsın, işletmelerin gerçekleştirdiği tutundurma çalışmalarının ortak özelliklerini aşağıda olduğu gibi sıralamak mümkündür (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000: 211-212);

- Tutundurma iletişim kuramına dayanmaktadır ve ikna edici olma özelliği taşımaktadır. Tutundurma çalışmalarıyla işletme belirli bir hedef kitlede arzuladığı sonuçları almayı amaçlamaktadır. Bu amacın gerçekleşebilmesi için hedef kitleyle ikna edici bir iletişim kurulması gerekmektedir. İşletmeler tutundurma karması elemanları yardımıyla hedef kitlenin ikna edilmesini sağlamaktadırlar. Örneğin, çocuklara yönelik ürün üreten işletmeler reklam yoluyla çocukların ilgisini çekmekte ve onları satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir. Beyaz eşya üreticileri gerçekleştirdikleri satış tutundurma

çalışmaları (bir ürün alana bir ürün hediye gibi) ile tüketicilerin ikna edilmesini sağlamakta, ev tekstili üreticileri ise kişisel satış yardımıyla ürünleri tüketicilere doğru olarak tanıtmakta ve onları satın almaya ikna etmektedirler.

- Tutundurma çalışmaları doğrudan satışları kolaylaştırma amacına yönelik olduğu kadar, tutum ve davranışları etkileme amacına da yönelik olmaktadır. Tüketici olarak maruz kalınan reklam mesajlarının bir kısmı, ürünlerin satışını arttırmayı hedeflemektedir. Çoğu zaman satış amacı olmayan ancak davranışları değiştirmeyi ya da pekiştirmeyi hedefleyen tutundurma mesajları bulunmaktadır. Örneğin; sokak çocuklarına yardım etmek için ne yapılması gerektiği konusunda bilgilendiren bir reklam kampanyasında ya da alkollü olarak araç kullanılmaması yönünde mesaj vermeye çalışan kampanyalarda olduğu gibi.
- Tutundurma çalışmaları diğer pazarlama faaliyetleri ile birlikte uygulanır ve onların etkisi altındadır. Tutundurma çalışmaları çoğu zaman diğer pazarlama karması unsurları hakkında tüketicileri bilgilendirme amaçlıdır.
- Tutundurma genellikle bir işletmenin dış çevresi ile olan iletişimini içerir. Reklam, satış tutundurma, kişisel satış gibi tutundurma karması elemanları işletmenin dış çevresini oluşturan tüketicilerle iletişimini gerçekleştirir. Tutundurma karması elemanları, işletmeler ile tüketiciler arasında köprü görevindedir.
- Tutundurma genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.
- Tutundurma çalışmaları sadece tüketicilere yönelik değil, toptancı ve perakendecilerden oluşan pazarlama kanal üyelerine de yöneliktir.

İşletmenin yürütmekte olduğu tutundurma çalışmalarının amaçları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Herrera vd., 2002: 47-50);

- Potansiyel müşterileri dikkate alarak, yeni ürün ve hizmetin farkındalığını geliştirmek,
- Mevcut müşterilerin marka, ürün veya hizmet hakkındaki farkındalıklarını arttırmak veya yenilemek,
- Hedef pazarın farklı bölümlerinde, hedeflenen paya ulaşmak,
- Satışları arttırmak,
- Rekabette göze çarpmaktır.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler aşağıda sıralanmaktadır (Uraz, 1978: 168; Kazançoğlu, 2010: 19-20);

- Üreticiler ile tüketiciler arasında fiziksel mesafenin artması
- Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması
- Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi
- İkame ürünlerin çoğalmasıyla rekabetin artması
- Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi
- Gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçların değişmesi, yani tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler aramasıdır.

2.2.1.2. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması seçimi tüketici davranışlarının analiz edilmeye başlamasıyla birlikte işletmeler açısından önemli bir karar haline gelmiştir. Bu karar yardımıyla, kısa dönemli pazarlama iletişimi hedeflerini gerçekleştirecek tutundurma karması elemanı seçilmektedir (Herrera vd., 2002: 47).

Tutundurma faaliyetleri genel olarak dört grup araç ile yürütülür (Tek ve Özgül, 2008:635);

- 1.Reklam
- 2.Halkla İlişkiler
- 3.Kişisel Satış
- 4.Satış Geliştirme (Satış tutundurma yada özendirme)

Ancak işletme amaçları açısından hangi tutundurma stratejisinin daha uygun olduğuna karar verilirken öncelikle sergilenmesi istenen tüketici davranışı dikkate alınmalıdır. Ürüne yönelik pozitif tutumlar geliştirmek böylece satışları teşvik etmek isteniyorsa halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarının başarılı sonuçlar vermesi beklenir. Eğer marka bilinci ve sadakati yaratmak hedefleniyorsa reklam uygulamaları ve tüketicileri işletmenin markasına çekecek satış geliştirme uygulamalarının başarılı sonuçlar vermesi beklenir (Nart, 2009: 259).

2.2.1.2.1. Reklam

Günümüzde en önemli tutundurma metotlarından biri olan reklam, oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklam, daha insanlar arasında değişimin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum’da” bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır (Oluç, 1981: 5).

Amerikan Pazarlama Derneği’ne göre reklam şöyle tanımlanmaktadır; “İşletmeler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları ve bireyler tarafından bir malın, hizmetin, örgütün ya da fikrin, bedeli ödenmiş bir iletişim kanalında hedef olarak belirlenmiş bir kitleye kişisel olmayan yollarla sunumudur” (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 79).

Reklam, satın alma davranışı öncesi aşamada tüketicileri önemli düzeyde etkilemektedir. Reklam, çok kapsamlı iletişim aktivitelerine tek yönlü bir bakış açısı oluşturmaktadır. Üreticiler, elde ettikleri tecrübeleri doğrultusunda ürün numuneleri hazırlamakta; tüketiciler ise, bu numune ürünlerin kalitelerini değerlendirmektedirler (Baldauf vd., 2009:441).

Reklam; ateş gücünü, bellek payını yakalayarak gösteren bir pazarlama silahıdır. Reklam ve promosyon olarak yapılanlar özgün olmalı ki, hedef kitleye ulaşabilsinler. Bunun ilk kuralı ise mesaj ve medyayla pazarın hedeflenmesidir (G.A.Michaelson ve

S.W.Michaelson, 2007: 181). Bir ücret ödeyerek yapılan ve kişisel olmayan bir tutundurma unsurudur. İletişim çeşitli mecralar (televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, radyolar, dergiler, broşürler, el ilanları 'bill-board'lar, web siteleri vb.) kullanılarak yapılır (Koç, 2012:75).

Reklamın amacı sadece satış yapmak değildir.Reklamın amaçları; bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma olarak üç gruba ayrılır.Bunlar (Nakip vd., 2012: 235-236);

Bilgi verici reklamlar: Burada amaç, birincil talep oluşturmaktır. Ürün kategorisinin öncü aşamasında uygulanır.

İkna edici reklamlar: Burada amaç, belirli bir markanın tercih edilmesini sağlamaktır.Özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde yaygın olarak bu yola başvurulur.

Hatırlatıcı reklamlar: Ürün hayat eğrisinin olgunluk aşamasındaki ürünler için kullanılır. Örneğin Cola Cola reklamları, markayı tüketicilere hatırlatarak ürünü satın almalarını sağlamak istenir.

Reklamın başlıca avantajlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Reklam rekabeti teşvik etmektedir. Reklam, işletmelerin ürünlerini geliştirmeye, yenilikler bulmaya, maliyetlerini düşürmeye zorlamaktadır (Babacan, 2005: 193).
- Kamuya açık bir iletişim aracıdır. Bu yapıyla reklam, ürüne bir tür yasallık kazandırır. Alıcıların satın alma güdeleri kamuca izlenebilir ve kavranabilir (Çoroğlu,2001: 8).

- Reklamın bilgi verme ve ikna etme fonksiyonları ile tüketicilere ihtiyaç ve isteklerini tatmin yollarını gösterdiğini, daha iyi yaşamada tüketicilere yardımcı olduğunu, var olmayan arzular yaratmaktan çok, insanların arzuları ile üretim arasında bağ kurmaktadır (Mucuk, 2006: 226).
- Reklamın mağazaya sağladığı avantajlar arasında ise; yeni müşteriler çekmek, mağaza imajını güçlendirmek, mağaza politikalarını duyurmak, kişisel satışı desteklemek ve sezon sonu ürünlerin satışlarını hızlandırarak, satış periyotlarını düzenlemek yer almaktadır (Özdemir, 2006: 115).

Reklamın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da mevcuttur. Reklam maliyetleri, dolayısıyla fiyatları yükseltir. Bir ürünün maliyetleri üretim ve satış olarak iki kısma ayrılırsa, satış maliyetleri içinde reklamın payı, oldukça yüksektir (Mucuk, 2006: 226).

2.2.1.2.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; işletmenin müşterilerinin, muhtemel müşterilerinin ve diğer pazar aktörlerinin, işletmenin kendisi, etkinlikleri, ürün ve hizmetleri ile ilgili inanç, değer ve düşüncelerini olumlu yönde etkilemek ve olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla bedel ödmeden gerçekleştirilen bilgi verici haberleşme teknikleridir (Gülmez ve Dörtüoöl, 2009:108).

Başka bir tanıma göre halkla ilişkiler; örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim

fonksiyonudur (Odabaşı ve Oyman, 2002:130). Kotler (1999)'e göre, reklamlar marka oluşturma gücünü biraz kaybettikçe ve satış promosyonu optimum boyutlarının çok ötesinde büyüdükçe; şirketler, pazarlamada halkla ilişkilerin daha fazla olanaklar sunduğunun farkına varırlar (156)

Halkla ilişkiler kavramı İngilizce “Public Relations”, Fransızca “Relations Publiques” sözcüklerinin karşılığı olarak dilimize çevrilmiştir. Bu sözcüklerin baş harfi olan “PR” halkla ilişkilerciler tarafından yaygın biçimde benimsenen ve kullanılan bir simgedir (Sezgin, 2007:5).

Halkla ilişkiler, ikna etmek, satış yapmak, eğitmek ve bilgilendirme yaparak hem ilgi ve istek uyandıracak hem de üçüncü kişi ve kurumların onayını sağlayacak özelliklere sahiptir (Soyşekerci ve Erturgut, 2011: 147).

Halkla ilişkilerde amaç, ürünü tanıtmak yada satışını arttırmak değil; kurumu tanıtmak, kurum lehine kamuoyu yaratmaktır (İslamoğlu, 2006:445). Halkla ilişkilerin başlıca hedefleri ise şunlardır (Yükselen, 2008:398):

- Basınla iyi ilişkilerden yararlanarak firma ile firma ürünleri ve hizmetleri firma yetkilileri ile ilgili haber değeri olan bilgilerin yayınlanmasını ve bunlara dikkatin çekilmesini sağlar.
- Belirli ürünleri ve hizmetleri halka bildirmek için ürün duyurumundan yararlanır.

- Firma yayınları yolu ile gerek firma içi,gerek firma dışı iletişim ile kurumun anlaşılmasına katkıda bulunur.
- Lobicilik, kanun koyucularla ve yüksek bürokratlarla ilişki kurarak yasal düzenlemeleri özendirmek ya da engellemek yoluna gider.
- Danışmanlık, firma konumu ve imgesi ve de kamuyu ilgilendiren hususlarda ilgili olarak yönetime danışmanlık edilir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler inandırıcıdır. Satış elemanlarından ve reklamdan kaçan kişilere ulaşır. Ürün, hizmet ya da işletmeyi etkili bir biçimde kamuoyuna anlatır. Planlı kullanılırsa etkili ve verimlidir. Halkla ilişkiler, bir kişi ya da örgüte karşı halkın tavrını değerler ve bunlarla ilgili olarak halkın menfaatini de gözeterek güdülecek politikaların genel yöntemlerin neler olabileceğini kapsar (Taşkın, 2009:188-189).

2.2.1.2.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, en eski olan ve en yaygın kullanılan tutundurma aracıdır. Müşterilerle karşılıklı olarak alım satım ilişkilerinin yaratıldığı yüz yüze olan iletişim şeklidir. Kişisel satış iki ya da daha çok kişiler arasında canlı, yakın ve birbirini etkileyen bir iletişim kurulmasını gerektirir (Uslu, 2010:3-4).

Kişisel satış hakkında çeşitli tanımlar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Satış yapmak amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlanabilir (İslamoğlu, 2006: 447). Kişisel satış, bir satış elemanının olası müşteriler ile görüşüp, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çaba gösterdiği yüz yüze iletişim şeklidir (Stanton vd., 1997:480).

Kişisel satış; bir ürüne karşı tarafsız hatta olumsuz tutum içindekileri de ürünü talep eder hale getirme ustalığıdır (Alkibay, 1995:21). Kişisel satış, tüketiciyle doğrudan bir birey aracılığıyla temas kurulmasıdır (Ergeneli, 2002: 118). Kişisel satış tüm zorluklarına rağmen ikna gücü yüksek olması nedeniyle günümüzde sıkça başvurulan sıcak satış veya aktif satış da denen bir satış geliştirme faaliyetidir (Babacan, 1997: 4). Genel olarak kişisel satış temsilcileri üç farklı ortamda satış yapmaktadır. Bunlar; saha satışı, tezgah üstü satış ve telepazarlamadır (Uslu, 2010:4-5).

Kişisel satışın diğer tutundurma metotlarından farklı yanları ise; kişisel karşılama, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına dair bilginin satış personeli tarafından toplanmasıdır (Çağlar ve Kılıç, 2005: 155). Kişisel satışın ana amaçları müşteri adayları bulmak, müşteri adaylarını alıcı haline getirmek ve onları tatmin etmektir. Bu ana amaçlardan yola çıkarak her işletme kendi amaçlarını belirlemektedir. Bu çerçevede kişisel satışın amaçları genel olarak aşağıdaki gibi gruplandırılabilir (Uslu, 2010:11);

- Potansiyel alıcıları bulmak,
- Potansiyel alıcıları ikna etmek,
- Müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamaktır.

Satış personeli ise, kişisel satış faaliyetinin en önemli ve vazgeçilmez unsuru olarak görülmektedir. Kişisel satış personeli ya da satışıncının görevleri şöyle sıralanabilmektedir (Yükselen, 2008:385):

- Olası müşterileri bulmak ve onlarla görüşmek,
- Müşteri ihtiyaçlarını ve davranışını saptamak,
- Müşteri ihtiyaçlarına uygun mamul ve ambalaj tavsiye etmek,
- Müşterilere bilgi vermek amacıyla satış görüşmeleri yapmak ve mamulü satın almaları için onları ikna etmek,
- Satış işlemlerini tamamlamak,
- Satın alma sonrası müşterinin tatmin olup olmadığını izlemek gerekli önlemleri almak.

İyi bir satış elemanı seçebilmek için bazı ön çalışmaların yapılması gerekir. Doğru iş tanımı yapılmalı, işin gerekleri belirlenmeli, işin başarılması için gerekli özellikler ortaya konmalı ve adayların değerlendirilmesinde kullanılacak özellik ölçüm şekilleri bulunmalıdır. Eleman seçiminde genel olarak şu kriterler aranmaktadır (Tokol,2010:176):

- Fiziksel özellikler
- Zihinsel özellikler
- Deneyim
- Kişilik özellikleri
- Çevre özellikleri (aile durumu, medeni hali).

İyi bir satışı nasıl olmalı sorusunun cevabına ilişkin uzun yıllar uzun listeler hazırlanmıştır. Konu üzerinde uzun yıllar çalışma yapan iki araştırmacı D.Mayer ve H.M.Grenberg asgari iki temel nitelik üzerinde çalışmışlardır. Bunlar (Mucuk, 2001:195);

- **Başkaları gibi düşünebilme, duyabilme yeteneği (empathy):** Duygu ortaklığı da denilen bu yetenek, karşısındaki insanın duygularını ve tepkilerini sezebilme; onun tepkilerini kavrayıp, sezme sayesinde, kendi tutum ve davranışlarında, cevaplarında yaratıcı değişiklikler yaparak amaca ulaşma yeteneğidir.
- **Benlik dürtüsü (ego drive):** Bu ise satışı başarmayı sadece para için değil kişisel tatmin ve başarı ölçüsü olarak görmeyi başarma azmine sahip olmayı ifade eder.

2.2.1.2.4.Satış Tutundurma (Satış geliştirme) (Satış Özendirme)

Satış tutundurma; satış geliştirme, satış özendirme ve satış promosyonu gibi kavramlarla da adlandırılmaktadır. Satış geliştirme kavramı reklam, kişisel satış ya da halkla ilişkiler kategorilerinden herhangi birine dahil olmayan iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Satış tutundurma faaliyetleri, tutundurma ve satış teşvik amacıyla kullanılan reklam ya da kişisel satış çabalarının etkinliğinin artırılmasına yönelik katkıda bulunan, önemli bir araçtır (Arpacı vd., 1992: 216).

Ticari fuarlar, armağanlı teşvikler ve özel reklamlar (kalem, takvim,ajanda vb. hediye olarak dağıtılan eşyalarda yer alan marka adı ve reklamlar) şeklinde olan satış tutundurma faaliyetleri, endüstriyel (örgütsel) reklam verenlerin iletişim stratejisinde de önemli yere sahiptir (Balta, 2006: 206). Yapılan reklamların çoğu hemen satışla sonuçlanmaz. Reklam, davranışlardan daha çok zihinler üzerinde iş görür. Satış promosyonları ise davranışlar üzerinde etkilidir (Kotler, 1999: 154)

Reklamlar, bir markaya karşı pazarın tutumunu biçimlendiren uzun vadeli bir araç iken, satış promosyonları alıcı hareketini başlatmakta kullanılan kısa vadeli araçtır. Satış promosyonları, müşterilerin, ürünleri, daha sonra değil de şimdi almalarını sağlayan teşvikleri ve ödülleri tanımlamaktadır (Kotler, 2007: 152)

Pazarlamada öncü olan şirketlerin büyük bölümünde satış promosyonu bütçeleri, reklam bütçelerinden daha yüksektir; bu da tüketiciden daha doğrudan tepki alma ve pazarlama yatırımı açısından, reklam yatırımına göre daha hızlı geri dönüş sağlama isteğinin kanıtıdır (Gerwin, 2007: 55). Satış geliştirme, reklam ile kişisel satış arasında yer alan bir kavramdır (Tek ve Özgül, 2008:728)

Ayrıca satış geliştirme, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin kalbidir. Satın aldirmek için tüketiciye bir neden verilmelidir. Bu nedeni ise satış geliştirme bulur (Taşkın,2009:192)

Satış tutundurma kavramı ile ilgili yapılan bazı önemli tanımlamalar ise şöyledir;

Tüketicinin belirli bir ürün veya hizmeti bir kez satın almasını sağlamak tüketim talebini ve satış düzeyini arttırmak amacıyla önceden belirlenmiş, sınırlı bir süre içerisinde yapılan pazarlama faaliyetleridir (Gülmez ve Dörtyol, 2009:242).

Paley (2008)'e göre satış tutundurma, geçici olarak paranın değerini arttırarak veya spesifik bir ürün ya da hizmetle ilgili bazı özel primler sunarak, satış personelinin, aracılardan ve tüketicilerin üreticinin planları ile işbirliği yapmasını teşvik etmeye çalışan faaliyetleri veya nesnelere ifade etmektedir (309).

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre satış tutundurma, kişisel satış, reklâm ve tanıtım dışında kalan, tüketicilerin satın alma eylemini ve aracılardan etkinliğini güdüleyen, bir işletmenin düzenli faaliyetleri içinde yer almayan sergiler, teşhirler, gösterimler gibi çeşitli satışa yönelik çabaları içeren pazarlama faaliyetidir (Öztürk, 1996:12; Dikici, 2001:44). Satış geliştirme, satın aldıkları ürünleri araştıran müşterilere satın alma esnasında yenilik, heyecan ve keyif sunmaktadır (Cummins ve Mullin, 2002: 4).

Satışta tutundurmanın (özendirme) amaçları şöyle sıralanabilir (İslamoğlu, 2006:442);

- Yeni müşteriler çekmek,
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek,

- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını arttırmak,
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek,
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek,
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak,
- Stok maliyetlerinin bir kısmını aracılara devretmek,
- Rakiplerin rekabetini aşmak,
- Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek,
- Rakip marka bağlılıklarını yıkmak.

Satış geliştirme araçları, tüketiciye, aracılara ve satış gücüne yönelik araçlar olmak üzere üç gruba ayrılabilir (Oluç, 1989: 5; Yükselen, 2008: 397);

- **Tüketiciye Yönelik Satış Geliştirme Araçları**

Tüketicilere yönelik başlıca satış geliştirme araçları kapsamlı olarak şöyle sınıflandırılabilir: eşantyonlar, kuponlar, ekstralar (premiums), fiyat indirimleri (price-offs) ve vade uzatmalar, iadeler ve para iadeleri, yarışma ve çekilişler, hediye paketleri, kombine satış promosyonu, doğrudan pazarlama(mektup) ve müşteri olma ödülleri (patronage rewards) (Tek ve Özgül, 2008:730).

Tablo 7.Satış Noktası Promosyon Araçları

PROMOSYON ARAÇLARI	HEDEFLER	GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
Sunum Üniteleri <ul style="list-style-type: none"> Kalıcı Geçici 	<ul style="list-style-type: none"> Ürünü raf dışında sergilemek Marka/ürün farkındalığını arttırmak 	<ul style="list-style-type: none"> Müşteri rahatlığı Perakende hacmini arttırıyor Vitrin oluşturuyor 	<ul style="list-style-type: none"> Maliyet Perakende alanını kullanma alanı sınırlı
Fiyat İndirimleri <ul style="list-style-type: none"> Geçici indirimler 	<ul style="list-style-type: none"> Tüketiciyi denemeye teşvik etmek Çoklu alım sağlamak Rakiplerin fiyatları karşısında defans 	<ul style="list-style-type: none"> Stokları eritiyor Eski yada sezonu geçmiş ürünleri bitiyor 	<ul style="list-style-type: none"> Kar marjını azaltıyor Bütün potansiyel alıcılar için önemli bir faktör değil
Kuponlar <ul style="list-style-type: none"> Üretici Perakendeci 	<ul style="list-style-type: none"> Tüketiciyi denemeye teşvik etmek Çoklu alım sağlamak Marka/perakendeci bağımlılığı yaratmak 	<ul style="list-style-type: none"> Anında memnuniyet Geri alma oranında sapma 	<ul style="list-style-type: none"> Düşük geri alım Kullanışsız Kupon toplayanlardan sınırlı ilgi
Para iadeleri/İndirimler	<ul style="list-style-type: none"> Tüketiciyi denemeye teşvik etmek Marka/ürün bağımlılığı yaratmak 	<ul style="list-style-type: none"> Geleceğe yönelik ödüllendirme 	<ul style="list-style-type: none"> Bütün perakendeciler katılmıyor Memnuniyetin/Ödülün gecikmesi
Numuneler	<ul style="list-style-type: none"> Denemeye teşvik etmek Marka değiştirmeye teşvik etmek 	<ul style="list-style-type: none"> Doğrudan tüketiciye Anında memnuniyet 	<ul style="list-style-type: none"> Daha paralı bir promosyon aracı Ulaşılan tüketici başına yüksek maliyet
Paketin içinde/ üzerinde Hediyeler	<ul style="list-style-type: none"> Deneme aracı sağlamak İlgili yada farklı bir ürün denetmek 	<ul style="list-style-type: none"> Bedava ürün Anında memnuniyet 	<ul style="list-style-type: none"> Perakendeci için rafa yerleştirme ve stok sorunları
Oyunlar/ Çekiliş Kuponları	<ul style="list-style-type: none"> Tüketiciye heyecan yaratmak Reklam kampanyasıyla bağ kurmak 	<ul style="list-style-type: none"> Marka için halkla ilişkiler sağlıyor Büyük ödüller 	<ul style="list-style-type: none"> Tüketicinin ilgisi sınırlı

Kaynak: Gerwin, Arlene S.,Satış Promosyonu Pazarlaması, V.Keskinoğlu(Ed.), Satış Noktası

Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama, MediaCat, İstanbul, 2007,s.62

• Araçlara Yönelik Satış Geliştirme Araçları

Üretici işletme, araçlara yönelik şu araçları kullanabilir: fiyat ayarlamaları, tutundurma ikramları, takvim ve ajandalar, satış yarışmaları, hediyeler, ticari sergiler, bayii toplantıları, kataloglar, vitrin düzenleme yardımları (Yükselen 2008:398).

- **Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Araçları**

Üretici işletme, satış gücüne yönelik olarak ise şu araçları kullanabilir: Yarışmalar, primler, toplantılar, evrak çantaları, cüzdanlar, sergiler, satışa yardımcı gereçler, eğitim materyalleri (Yükselen 2008:398).

2.2.1.3. Süpermarketlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri

Bu bölümde özellikle süpermarketler tarafından uygulanan tutundurma çabaları hakkında bilgi verilmeye çalışılmıştır.

2.2.1.3.1. Reklam Faaliyetleri

Reklâm çalışmaları, satışlarda genellikle önemli oranda bir artış sağlamaktadır. Süpermarketlerde yapılan indirim çalışmalarının görsel ve yazılı olarak yayınlanması ve süpermarketlerin dönemsel olarak çıkardığı indirim dergileri ile müşteriye haberdar etme çalışmaları sonucu ciddi verimlilik sağlanmaktadır. Kampanya çalışmalarının indirimlerinin ve yeni açılacak mağazaların reklâmlar ile tüketiciye bildirmesi genellikle verimli sonuçlar doğurmuştur (Koç, 2009:59)

Mağaza içi reklam, televizyon yada radyoya göre daha analogdur, şöyle ki radyo ya da televizyonda içeriği izlemek ya da dinlemek için düğmeye basan tüketicilerdir. Mağaza da ise, içeriğin yarattığı çekim, ürünlerin satın alınmasıdır. Hatta mağaza içi reklamda, içerik ve reklam arasında daha sıkı bir bağın söz konusu olduğu söylenebilir,

çünkü içerik ve reklam mağazadaki belli bir ürün yada hizmetle ilgilidir (Adams,2007:192)

2.2.1.3.2.Temel Müşteri Hizmetleri

Bu gruptaki hizmetler, marketlerin yerine getirmesi gereken hizmetlerdir. Paketleme, mal teslimi, müşteri şikayetleri, satış iadeleri (geri alma servisi) uzun çalışma saatleri gibi hizmetlerdir (Varinli, 2011: 112).

2.2.1.3.3.Destek Müşteri Hizmetleri

Otomobilli müşteriler için otopark, otomobili olmayan müşteriler için otobüs servisi, emanet dolapları, çocuk oyun odaları, konser, tiyatro vb. biletlerin satılması, bankacılık hizmetleri (ATM hizmeti), müzik, ekspres yazar kasa sistemi (5 parçadan az mal alan ve peşin ödeyenler için), kafeterya ve benzeri dinlenme yerleri, hediyeler için özel ambalaj, müşteri danışma masası (aranılan mallar ve yerler hakkında bilgi), özel kilitli dolaplar gibi hizmetlerdir (Varinli, 2011: 119).

2.2.1.3.4.İndirimli Satışlar

Süpermarketlerde en önemli nokta rekabet koşullarında fiyat politikası optimal hale getirilerek satış ve karlılık oranlarının maksimum seviyeye çıkarılmasıdır. İndirimler, aylık, haftalık, günlük ve hafta sonu indirimleri ile özel günlerde yapılan

indirimler şeklinde sınıflandırılabilir. Bu indirimler çeşitli reklâm çalışmaları ile ilan edilmektedir ve önemli ölçüde verimlilik alınmaktadır. Özellikle yapılan şok indirimli satışlar müşteri sayısını ve satış hacmini arttırmaktadır (Koç, 2009: 60).

Süpermarketlerde fiyat indirimleri, aşağıdaki gibi farklı şekillerde uygulanabilmektedir (Rüstemov, 2001: 92-93; Varinli, 2011:106);

Belirli ürünlerin fiyatında yapılan indirimler: Herhangi bir ürünün satışını arttırmak ve/veya bu sayede mağaza trafiğini yoğunlaştırmak için süpermarketler belirli bir ürünün fiyatında indirim yapabilirler. Uygulamada bu ürünler, farklı ürün grupları içerisinde bir veya iki marka olmak üzere seçilerek çoğu zaman on beş günde bir periyodik olarak çıkarılan insert broşürleriyle müşterilere bildirilir.

Belirli gün satışları: Süpermarketler haftanın belirli günlerinde tüketicilere indirimli satışlar sunmaktadırlar. Örneğin, pazartesi günleri mağaza trafiği genelde yoğun olmadığı için tüketicileri süpermarkete çekmek amacıyla bu günlerde belirli bir üründe veya mağazanın genel fiyat düzeyinde belirli bir oranda indirim yapılabilmektedir.

Belirli ürün gruplarında yapılan indirimler: Ürün gruplarında yapılan bu indirimler, reyonlar itibariyle yapılabilen ve fiyat indiriminin sadece belirli reyon veya reyonları kapsamaktadır. Bu fiyat indirimleri genellikle günlük veya saatlik olarak uygulamaktadır. Süpermarketlerde mağaza içi sinyalizasyon sistemleri vasıtasıyla

müşterilere duyurulan saatlik indirimler mağaza trafiğini arttırmaktan ziyade mevcut müşterilerin satın alma miktarını yükseltmeye yöneliktir.

2.2.1.3.5. İnsertler

Süpermarketler tarafından çok yaygın olarak kullanılan satış geliştirme araçlarından biridir. Süpermarketler tarafından hazırlanan bu broşürler, belirli tarihler arasında geçerli olmak kaydıyla, hangi ürünlerin hangi fiyattan satıldığını belirtir. Bu broşürler, gazete ile birlikte, markette alışveriş öncesi/ sonrası veya evlere dağıtılarak tüketiciler uygulama hakkında bilgilendirilerek mağazaya çekmeye çalışılır (Varinli, 2011: 108).

2.2.1.3.6. Fiyat Makineleri

Her hangi bir sebeple fiyatı belirtilmemiş ürünlerin fiyatlarının müşteri tarafından öğrenilmesini veya teyit edilmesini sağlayacak bir sistemdir. Böylece fiyat karmaşıklığı kalkar ve ödeme esnasında ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların önüne geçilmiş olur (Koç, 2009: 61).

2.2.1.3.7. Mağaza Kartları

Müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlayan bu kartlar çok önemli imkânlar sağlamakta olup kart sahibi müşteriler kendilerini ayrıcalıklı hissetmektedirler. Kartlara yapılan özel indirimler ve puan kazanma çalışmaları satışları arttırmaktadır. Kazanılan

puanlarla tekrar alışveriş yapılması müşteri devamlılığını sağlamaktadır (Koç, 2009: 63-64).

2.2.1.3.8.Mağaza İçi Standlar

Marketlerde bisküvi, yoğurt, meşrubat gibi ürünlerin tüketicilerce denenmesini sağlayan “tadım standları” kurulabilmektedir. Ayrıca kozmetik bölümünde belirli markaların yapmış olduğu ücretsiz cilt bakım uygulamaları da bu gruptaki uygulamalar arasında sayılabilir (Varinli, 2011: 108).

2.2.1.3.9.Örnek Ürün Dağıtımı

Özellikle yeni ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında kullanılan en etkin yöntemlerden biri olup, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere bedelsiz olarak dağıtılmasıdır. Maliyeti yüksek olan bu yöntemde, tüketicilerin bedava dağıtılan yeni ürünü deneme ihtimali yüksektir.Deterjan, sıvı yağlar, şampuan, kahve, diş macunu gibi ürünlerde bu yöntemden yaygın bir şekilde yararlanılmaktadır (Varinli, 2011: 104-105).

2.2.1.3.10. Sanal Alışveriş Hizmetiyle Eve Teslim

Özellikle internetten satış yapan marketler tarafından sunulan bir hizmettir. Migros, Gima gibi marketler tarafından verilen bu hizmetlerde, ürünler sanal ortamda sunulmakta, belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapmak kaydıyla ürünler, kısa sürede

adrese teslim edilmektedir. Adrese teslimin bir maliyet unsuru olması sebebiyle belirli bir miktarın üzerinde alışveriş yapma sınırı getirilmiştir (Varinli, 2011:114). Müşteriler bu hizmet ile hem vakitten tasarruf ederken hem de alışverişin fiziki yorgunluğundan kaçınmış olurlar (Koç, 2009: 60).

2.2.2 Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Tutundurma Stratejilerinin Etkileri

Tüketici satın alma davranışlarına, tutundurma stratejileri olan reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve halkla ilişkilerin etkileri olmaktadır.

2.2.2.1. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Reklamın Etkisi

Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilmektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010:139; Yücel,2010:55).

Reklam etkinliğinde bilinmesi istenilen en önemli konu reklamın, satın alma davranışlarını ne düzeyde etkilediğidir. Bu yüzden bu konuda yapılan değerlemeler son test niteliğindedir. Satış etkisinin değerlendirilmesinde katlanılan reklam giderleri ile satış gelirleri karşılaştırılmaktadır (Aksulu, 1990: 41).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında reklamdan etkilenmeleri için reklamda verilen mesajın da aşağıda sıralanan özelliklere sahip olması gerekir (Gammon,1996:184; Kazançoğlu, 2010:76):

- Akılda kalabilirlik; oldukça kolay, özellikle de pek sık rastlanmayan bir ticari isim işe yarayacaktır. İki heceli isimler en iyisidir. Bazı insanlar duyduklarını hatırlarlar. Bu durumda, birbirinden oldukça ayırt edilebilen iki heceli bir isim radyo reklamlarında verimli sonuç almayı sağlayacaktır. Bazıları ise gördüklerini hatırlarlar, bu durumda basına verilen ilanlarda ve açık hava reklam panolarında, alışılmamış bir isim etkili olabilir.
- Ürünün rakiplerine karşı üstünlükleri; eğer bu yoksa eşitliği konusundaki özel iddiaların açık şekilde ifade edilmesi.
- Ürünün nasıl satın alınacağına ilişkin açık bilgiler. Bu bilgilerin küçük puntolarla eğri büğrü yazılması hayret vericidir.
- Sık aralarla tekrarlanmadığı sürece hafıza unutacağından dolayı, reklam dikkat çekici ve ikna edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini araştıran toplumbilimcilerin, psikologların ve sosyal psikologların vardıkları sonuçların önemli bir kısmını da, reklamların olumsuz etkileri içermektedir. Bu araştırmacıların iddia ve araştırmalarına göre; reklam günlük hayattaki enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde etki yapabilecek güce sahiptir. Örneğin turistik tesisler, lüks otomobiller, yatlar bunlara ulaşamayan insanların ütopyalarını süsler. Tüketici satın aldığı ürünlerle ihtiyaçlarını olduğu kadar düşlerini de doyurmaktadır (Tayfur, 2006: 189).

2.2.2.2. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Halkla İlişkilerin Etkisi

Halkla ilişkiler faaliyetleri aracılığıyla hedef kitle ile işletme arasında etkin bir iletişimin sağlanması mümkündür. Hedef kitle ile işletme arasındaki iletişim sayesinde tüketici talepleri ve ihtiyaçlarının, duygu ve düşüncelerinin eksiksiz bir biçimde işletmeye aktarılması sağlanmaktadır. İşletmelerde bu bilgiler doğrultusunda kendi planlamasını gerçekleştirerek, hedef kitlenin memnuniyetinin sağlanması yolunda stratejiler geliştirebilir (Cengiz, 2002: 135).

Ayrıca halkla ilişkiler kapsamındaki konulara göre, hedef kitlelerin özelliklerinin değişmesi son derece doğaldır. Örneğin, bebek bezi için hedef, bebeği olan kişiler ve anne adaylarıdır, küçük bir spor kulübü için hedef, o şehrin gençleri ve yetişmiş insanlarıdır. Bu sebeple, bir tutundurma faaliyeti olan halkla ilişkilerin konusu, hedefine göre değişik bir programını gerektirecektir (Sezgin, 2007: 188-189) Müşterileri ile olumlu bir iletişim kuramayan, ilişkileri bozuk olan işletmenin amaçlarına ulaşması mümkün değildir. Günümüz Pazar koşulları içinde benzer sektörlerde faaliyet gösteren firmalar arasında rekabet her geçen gün daha da artmaktadır. Bu rekabet ortamından ayrılıp, çıkabilen örgütler; fiyat,kalite, servis vb. unsurları ne kadar iyi olursa olsun bunların yanında özellikle müşteri hizmet ve beklentilerini dikkate alan, onlardan gelen veriler doğrultusunda kendini geliştirip yenileyen yani müşteri ilişkilerine gereken önemi veren örgütler olmuştur (İşçi, 2002; Sabuncuoğlu, 2007; Sezgin, 2007: 200-201).

2.2.2.3. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Kişisel Satışın Etkisi

Yeni ve bilinmeyen ürünlerin sunuşunda ya da alışkanlıkların yaygınlaştırılmasında ve eski alışkanlıkların değiştirilmesinde kişisel satış, tutundurma faaliyetleri içinde en pahalı olan, vazgeçilmez bir yöntemdir. Bu yöntemde satış elemanı, tüketicinin sorularına cevap verme ve karşılıklı iletişim imkanına sahiptir (Sezgin,2007:64).

Müşterilere uygun satış yaklaşımının ve kullanılacak satış gücü stratejisinin belirlenmesi, müşterilerin satın alma sürecine dayandırılır. Bu stratejiler ise, müşterilere ziyaret, telefon görüşmesi, alıcılara gösteri (demo), satış timinin alıcılara satış takdimleri, konferans satışları, seminer satışı vb. faaliyetlerden oluşmaktadır (Tek ve Özgül, 2008: 755).

Aynı zamanda kişisel satış, işletmenin müşterilerle yüz yüze gelen kısmı olduğu için kamuoyu oluşturmada da önemli yer tutar. Kişisel satışın genel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Sezgin,2007:65);

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak,
- Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin gitmesini sağlamak,
- Müşteri tatmini sağlamak ve geliştirmek,
- İşletmeye pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru ve zamanında ulaştırılmasını sağlamak.

2.2.2.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi

Pazarlama araçlarından en geniş çeşitlisi olan satış geliştirmede tüketicilerin dikkatini çekmek esas olup, güçlü teşviklerle kısa dönemli de olsa hızlı tepkiler almak temel esastır (Taşkın, 2009:192).

Satış geliştirme yöntemleri hiçbir zaman, belirsiz bir deyim olan “satışları arttırmak” amacıyla uygulanmamalıdır. Böyle bir yöntem görüldüğü kadar kolay olmamakla birlikte, hedefler belirlenmeli ve performans buna göre değerlendirilmelidir. Örneğin, menüsünde yer alan yemeklerin fiyatlarında akşamın erken saatleri süresince indirim yapan bir işletmenin iş hacminde artış görülebilir, fakat bunun sebebi baharın ilk günleri olmasından dolayı havanın güzelleşmesi de olabilir. Başka bir örnek vermek gerekirse, bir şarküteri işletmesi satış raporlarını incelerken, hem tattırdığı peynirin satışını, hem diğer peynirlerin satışlarını, hem de bütün diğer ürünlerin satışlarını karşılaştırmalıdır. Çünkü peyniri tatmak üzere insanların mağazanın içine çekilmesi, bu kişilerin peynirle bir ilgisi olmayan başka ürünleri fark etmelerine ve satın almalarına sebep olmuş olabilir (Gammon, 1996: 184; Kazançoğlu, 2010:61).

Bunun yanı sıra, tüketicilere uygulanan satış geliştirme araçlarından, fiyat indirimleri ve vade açma veya açılan vadeleri uzatma yöntemi, özellikle satışlar durduğu zaman, başka yaratıcı ve uğraştırıcı satış geliştirme ve diğer tutundurma faaliyetlerine başvurmadan, zahmet etmeyip hemen “*fiyat kır, vade aç*” yöntemi uygulanabilmektedir (Tek ve Özgül, 2008:731).

2.2.3. Özel Markalı Ürünlere Uygulanan Tutundurma Stratejileri

Perakendeciler için maliyetleri artıracak unsurlardan kaçınarak, tüketici sadakatini yaratmak ve düşük kâr marjıyla özel markalı ürünlerin üretimi ana hedef olmalıdır. Bu nedenle, genellikle özel markalı ürünlerin televizyon, gazete ve dergilerde reklâmı yapılmamakta, daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Ulusal markalar karşısında ayakta kalabilmek ve tüketiciler üzerinde farkındalık yaratabilmek amacıyla özel markalı ürünlere reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (eşantıyon verme, kuponlar, indirimler, ödüllü ambalajlar vb.) gibi farklı tutundurma stratejileri uygulanmalıdır.

Bu amaçla mağaza içi gösteriler düzenlenmekte, tüketicilerin özel marka ürün içeriğinin kalitesi hakkında ve üretim sürecine ilişkin bilgilendirilmelerine yönelik koridorlarda ve satış noktalarında çeşitli bilgi verici araçlardan yararlanılmaktadır. Perakendeciler, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerini sağlamak için numuneler verebilirler. Bu sayede özel markalı ürünlerin iyi kalitede olmadığı şeklindeki tüketici algıları değiştirilebilir. Özel markalara yönelik imaj oluşturma kampanyaları da tüketicilerin algıladıkları sosyal riski azaltabilir (Dick vd., 1995, 21).

Özel markaların tutundurmasında, mağaza içinde bir satın alma noktası (P.O.P.) malzemesi olarak ürünlerle ilgili pratik bilgi ve reklâm kuşaklarının yayınlandığı kapalı devre televizyon sistemi kullanılmaktadır. Bu, marka bağımlılığını canlandırırken, bir yandan da çekici teşhirler sayesinde tüketicileri plansız satın almaya da teşvik etmektedir (Varinli, 2005: 104-105). Örneğin Carrefour'un kısa film reklamları

bulunmaktadır. Özellikle bu uygulama perakende işletmelerin bu ürünlere verdikleri önemi de göstermektedir.

Kitle iletişim araçlarından yapılan reklâmlarda perakendeciler, özel markalı ürünlerin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulamalı ve tüketicilere kalite konusunda güvence vermelidir. Aksi takdirde, tüketiciler için özel markalı ürünleri satın almanın bir cazibesi olmayacaktır. Örneğin perakendeciler, özel markalı tuvalet kâğıdının diğer markalara göre daha yumuşak, daha emici, daha sağlam veya üç katlı olmasını reklâmlarda vurgulayabilirler. Bu şekilde tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmeleri sağlanabilir. Aynı zamanda ürünlerin ambalajları üzerinde perakendecinin ismi veya logosu yer alabilir. Bu şekilde tüketicilerin ilgileri yalnızca ürünlere değil, perakendeciye de çekilebilir (Dodd ve Lindley, 2003: 346).

Ayrıca ulusal düzeyde yapılan televizyon reklâmları da özel markalı ürünlerin satışlarının artmasında etkili olabilmektedir. Örneğin Migros, özel markalı ürünlerinin satışlarını arttırmaya yönelik ulusal düzeyde televizyon reklâmları gerçekleştirmektedir. Örneğin Migros, belirli tarihler arasında geçerli olan ve hafta içi belirli günleri kapsayan “Yıldızlı İndirim Günleri” adı altında bir kampanya gerçekleştirmektedir. Bu kampanya ile mağazada satılan ürünlerde yapılan indirimler televizyon ve gazete reklâmlarıyla duyurulmakta, bu doğrultuda tüketicileri mağazaya çekmek amaçlanmaktadır. Bu tür bir uygulama, özel markalı ürünlerin satışlarını da desteklemektedir. Ayrıca Migros, belirli tarihler arasında Migros markalı ürünlerini satın alanlara aynı ürünün ikincisini % 50 indirimli satmakta olduğunu televizyon ve gazete reklâmlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Benzer bir uygulamayı da Tansaş yürütmektedir. Tansaş belirli tarihler

arasında Tansaş markalı ürünlerini satın alanlara aynı ürünün ikincisini % 50 indirimli satmakta olduğunu televizyon reklamlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Tansaş, özel markalı ürünlerinin tanıtımında gazete reklamlarını da kullanmaktadır. Carrefoursa da ulusal düzeyde “Aile Bütçesini Koruma Kalkanı” adı altında bir kampanya gerçekleştirmektedir. Carrefoursa, bu kampanya ile tüketicilere Carrefour markalı ürünlerini ve bu ürünlerinin fiyatlarının düşük olduğunu web sayfasında ve ulusal düzeyde gerçekleştirdiği televizyon reklamlarıyla tüketicilere duyurmaktadır. Ayrıca Carrefoursa, belirli tarihler arasında özel markalı ürünlerinden “1 tane alana 1 tane ücretsiz” olarak verdiğini televizyon ve gazete reklamlarıyla tüketicilere duyurmaktadır.

Özel markalı ürünlerin satışlarını desteklemek amacıyla mağaza içi anonslar da tüm işletmelerde etkin şekilde kullanılmaktadır. Örneğin Carrefoursa, özel markalı ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgilerini çekmek ve özel markalı ürünlerin satışlarını arttırmak için mağaza içi anonsları kullanmaktadır. Ayrıca Carrefoursa, kendi web sayfasından kampanyalar, ürünlerdeki özel indirimler ve Carrefoursa kart sahiplerine sağlanan fırsatlara ilişkin bilgiler vermekte, aynı zamanda özel markalı ürünlerinin tanıtımını web sayfası aracılığıyla desteklemektedir.

Kişisel satış, perakende mağazaların çoğunda bir tutundurma ve farklı bir mağaza imajı yaratma aracıdır. Satış elemanlarının özel markalı ürünlerin raflarda en iyi şekilde sergilenmesinde, özel markalı ürünlere tüketicilerin dikkatlerinin çekilmesinde, ürünlerin tanıtılmasında, tüketiciler tarafından diğer ürünlerle karşılaştırılmalarında ve denenmelerinde önemi büyüktür. Bu nedenle satış elemanlarının sattıkları ürünler, mağaza ve tüketiciler hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir (Varinli, 2005: 99).

İşletmenin iç ve dış çevresiyle iyi ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler çalışmalarıyla, mağaza ve ürünlere yönelik tüketici şikâyetlerinin giderilmesi sağlanabilir ve perakende işletmenin tanıtımına yönelik dergi veya broşürler ücretsiz olarak verilebilir. Bu çalışmalarla mağazaya iyi bir imaj ve prestij sağlama, devam ettirme veya yükseltme amacı güdülür. Bu sayede iyi imaja sahip perakende işletmenin özel markalı ürünlerinin başarı şansı da artabilir. Günümüzde her işletme gibi perakendecilerin de müşteri şikâyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Çünkü tüketicilerin yaklaşık %80'ini ifade eden önemli bir kısmı şikâyet etmek yerine başka bir perakendeciden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu yüzden, işletmeler etkin bir şikâyet yönetim sistemi oluşturmalıdır. Bu amaçla yorum kartları, şikâyet formları, ücretsiz aranabilecek telefon numaraları ve müşteri hizmetleri masası ile web sitesi üzerinden iletişim kurulması sağlanabilir (Varinli, 2005 : 99,117).

Satış geliştirme çabalarının da özel markaların tanıtılmasında önemi büyüktür. Mağaza içi gösteriler kapsamında bisküvi, yoğurt ve meşrubat gibi ürünlerin tüketiciler tarafından denenmelerini sağlayan standlar kurulabilmektedir. Örneğin Diasa İndirim Süpermarketleri, özel markalı peynirini bu şekilde sunmaktadır. Kozmetik ürünleri için cilt bakım uygulamalarının yapılması da bu tür uygulamalardandır. Mağazalarda ürün teşhir alanları genelde koridor başlarındaki gondol rafları, kasa önleri ve ürün sepetlerinde olmaktadır. Mağazalarda bu uygulamalar cazip köşe, ürün kuleleri vb. adlar altında gerçekleştirilmektedir. Bu ürün sergileme yöntemleri, tüketicilere doğrudan satış anında ulaştığından, plansız satın almayı da teşvik etmektedir (Varinli, 2005: 105).

Ayrıca özel markalı ürünlerin satın alınmalarını sağlamak için özel indirimler yapılır ya da özel markalı ürünlerin daha çok tercih edilmeleri için anında verme olarak adlandırılan tüketicilere ürünün yanında ürünün fiyatının altında bir takım hediye ürünler verilebilir. Örneğin, özel markalı nescafe satın alana süt tozu bedava verilebilir.

Ayrıca, paket üstü promosyon (bantlama) ve paket içi promosyonlar da kullanılabilir. Paket üstü promosyonda, özel markalı ürün satıldığı rafta kendisine bantlanan hediye ile satışa sunulur. Verilecek hediyeler ürünle ilişkili olmalıdır. Örneğin, özel markalı margarinler 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup, bu paketin üzerine yemek kitapları, margarinlik vb.; özel markalı hazır çorbalar, çorba kasesi ve kaşık; özel markalı çaylar, çay kaşığı ve çay bardağı ile bantlanabilir. Benzer şekilde perakendecinin başka bir özel markalı ürünü, ürünle birlikte bantlanabilir. Örneğin, özel markalı çaylar ile küçük ambalajlı özel markalı şekerler birlikte bantlanabilir. Bu noktada perakendeci, özel markalı çay satın alan tüketicilere aynı zamanda özel markalı şekeri denetmiş olacaktır. Paket içi promosyonda ise; ürünün ambalajının içine hediyeler konulmaktadır. Bu yöntem özellikle deterjanlarda çok sık uygulanan bir satış geliştirme şeklidir. Örneğin, özel markalı deterjan ambalajının içinden ütü, cep telefonu, oyuncaklar vb. hediyeler çıkabilir (Kaşıkçı, 2002: 52-55).

Mağaza içi anonslar, bilgi vermek ve duyuru yapmak amacıyla kullanılmaktadır (Arslan, 2004: 173). Örneğin Carrefoursa, günün özel ürününü tanıtmak ya da benzer şekilde özel markalı ürünlerine yönelik tüketicilerin ilgilerini çekmek ve özel markalı ürünlerin satışlarını arttırmak için mağaza içi anonsları etkin olarak kullanmaktadır.

Ayrıca, mağazaların üye kartı sahiplerine özel promosyonlar yapılabilir. Örneğin mağaza üye kartı sahiplerine, mağazaya yönelik sadakatlerini ödüllendirmek için özel markalı ürünlerle ilgili parasal indirim sağlayan kuponlar veya ücretsiz özel markalı ürünler verilebilir (Baltas, 1997: 321). Örneğin, Migros' un başlattığı bir uygulama ile Migros klüp üyelerinin ne kadar tutarda alışveriş yaptıkları, hangi markaları tercih ettikleri ve alışveriş eğilimleri yorumlanarak tüketicilere yönelik özel promosyonlar sunulmaktadır (Varinli, 2005: 132).

Mağaza içinde raf düzenlemeleri tüketicilerin ürünlere dokunma duyularını kolaylaştıracak ve ürünleri satın almaya teşvik edecek şekilde tasarlanmalıdır. Çünkü, bir ürünün satılma şansı, tüketici o ürüne dokunabildiğinde ya da ürünü deneyebildiğinde artar (Varinli, 2005: 181). Satış ortamı perakendecilerin kontrolünde olduğu için, kendi markalarını etkili biçimde avantajlı raf konumlarına yerleştirebilmektedirler (Liljenwall, 2007: 164). Göz hizasındaki ürünlerin daha fazla satılma ihtimali sebebiyle özel markalı ürünler, raflara bu şekilde yerleştirilmeli, 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 tüketiciye göre bu ürünlerin sağında yer alması (%90 oranında bireylerin sağ elini kullandıkları düşünüldüğünde), tüketicilerin ulusal ve özel markalı ürünler arasında daha kolay karşılaştırmalar yapmalarını sağlamaktadır (Ailawadi ve Keller, 2004: 336-337; Nogales ve Suarez, 2005: 208-209).

Fiyat indirimleri, ürüne özel indirim vurgulayan bir ambalaj yaparak, indirim vurgulayan bir “sticker” yapıştırarak ya da tüketicilerin özel markalı ürünü satın aldıklarında doğrudan indirim uygulanarak yapılır. Örneğin özel markalı hazır çorbalar, 6 paketin birlikte satılacağı bir paket ile satışa sunulup paketin üzerine “6 al 5 öde” yazılır. Burada, 1 adet ürün ücretsiz verilmektedir. Burada eğer işletme, yeni bir ürün çıkarmışsa ve bu ürün 6. çeşit ise tüketicilere onu da denetmiş olacaktır. Benzer bir uygulama özel markalı tuvalet kâğıtlarında “20 rulo fiyatına 24 rulo” şeklinde olabilir. Farklı promosyonlarda uygulanabilir. Örneğin, 4 adet özel markalı hazır çorba satın alana 1 adet bulyon verilebilir (Kaşıkçı, 2002: 60) ya da Migros ve Tanşaş’ın uyguladığı gibi bir adet özel markalı ürün satın alana aynı ürünün ikincisi % 50 indirimli verilebilir. Örnek ürün dağıtımı, ürünün küçük boyutlarda ambalajlanmış örneklerinin tüketicilere ücretsiz olarak dağıtılmasıdır (Varinli, 2005: 101).

Bu uygulama, özel markalı ürünlerin tüketicilere tanıtılmasında yararlı olabilir. Ayrıca özel gösteriler düzenlenerek ya da kapıdan kapıya dağıtılarak veya diğer ürünlerin ambalajlarının içine konularak örnek ürünler verilebilir. Örneğin Tesco-Kipa, özel markalı bebek bezinin tüketiciler tarafından denenmesi için mağaza içinde ücretsiz örnekler vermektedir.

III.BÖLÜM

BULGULAR VE SONUÇ

3.1. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde, öncelikli olarak araştırmanın güvenilirliği test edilecek, sonrasında ise elde edilen bulgular, tablolar ve şekiller aracılığı ile değerlendirilip yorumlanacaktır.

3.1.1.Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzer şartlarda tekrar uygulandığında aynı sonuçları vermelidir. Güvenilir olmayan bir ölçek yardımıyla elde edilen veriler faydasızdır. Veri toplama aracının güvenilirliğinin değerlendirilmesinde, farklı yöntemler kullanılabilir. Bu yöntemlerden Cronbach alfa katsayısı, güvenilirliğin test edilmesinde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisidir. Alfa değeri, 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.7 olması arzu edilmektedir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0.5'e kadar makul kabul edilebilirliği de bazı araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur (Altunışık vd., 2010: 122-124).

Bu araştırmada kullanılan anket formunda yer alan tüm ölçeklerin güvenilirliğinin (içsel tutarlılığının) değerlendirilmesinde Cronbach alfa katsayısından yararlanılmış ve bu değer 0,854 olarak bulunmuştur.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	40

Araştırmada kullanılan ölçeklerin kendi içinde güvenilirliği ise aşağıda yer alan Tablo 8'de gsterilmektedir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Likert Ölçekli Sorulara İlişkin Ayrıntılı Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Özel markalı ürünler üzerinde tutundurma stratejilerinin etkisi	12	0,764*
Özel markalı ürünlerde ambalajın etkisi	4	0,545*
Ürünler üzerinde marka isminin etkisi	3	0,486**
Özel markalı ürünlerde fiyatın etkisi	3	0,502*
Ürünler üzerinde mağaza isminin etkisi	3	0,659*
Özel markalı ürünlerde algılanan riskin etkisi	4	0,400**
Özel markalı ürünlerde algılanan kalitenin etkisi	4	0,501*
Özel markalı ürünlerde mağaza imajının etkisi	4	0,583*
Satın alma davranışı üzerinde özel markalı ürünlerin etkisi	3	0,717*

* Cronbach- Alpha testinde güvenilirlik yüksek, ** Cronbach- Alpha testinde güvenilirlik düşük

3.1.2.Bulgular ve Değerlendirme

Araştırmanın bu bölümünde, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerini etkileyen faktörler üzerinde demografik özelliklerinin etkisi logit regresyon analiziyle, bu özelliklerin dışında kalan faktörlerin etkisi ise Chaid analiziyle incelenmiştir.

3.1.2.1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Logit Regresyon Analiziyle İncelenmesi

Öncelikle cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, mesleği, ailedeki birey sayısı, tercih ettiği market, özel markalı ürünleri satın alma sıklığı gibi demografik değişkenler bakımından tanımlayıcı değişkenler, istatistiksel ölçütlerden yüzde ve frekans dağılımlarına göre incelenmiş ve gerekli analizler yapılmıştır.

Aşağıda Tablo 9’da cevaplayıcılara ait bu tanımlayıcı değişkenler yüzde ve frekans dağılımlarına göre gösterilmiştir.

Tablo 9.Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

DEĞİŞKENLER	ÖLÇEKLER	FREKANS	%
Cinsiyet	Kadın	615	50,4
	Erkek	605	49,6
	Toplam	1220	100
Medeni Durum	Evli	704	57,7
	Bekâr	516	42,3
	Toplam	1220	100

Yaş	24 ve altı	367	30,1
	25-39	434	35,6
	40-54	298	24,4
	55-69	106	8,7
	70 ve üstü	15	1,2
	Toplam	1220	100
Eğitim Durumu	İlkokul	234	19,2
	Lise	414	33,9
	Üniversite	529	43,4
	Yüksek Lisans- Doktora	43	3,5
	Toplam	1220	100
Meslek Grubu	Serbest Meslek	182	14,9
	İşçi	264	21,6
	Memur	194	15,9
	Emekli	131	10,7
	Ev Hanımı	129	10,6
	Öğrenci	258	21,1
	Diğer	62	5,1
	Toplam	1220	100
Aylık Gelir	0-500 TL	194	15,9
	501-1000 TL	532	43,6
	1001-1500 TL	217	17,8
	1501-2000 TL	145	11,9
	2001-4000 TL	96	7,9
	4001 TL ve üstü	36	3,0
	Toplam	1220	100
Aile Büyüklüğü	1 kişi	83	6,8
	2 kişi	140	11,5
	3 kişi	310	25,4
	4 kişi	402	33,0
	5 kişi ve üstü	285	23,4
	Toplam	1220	100
Süpermarket Tercihleri	Migros	209	17,1
	Carrefour	185	15,2
	Fiskomar	138	11,3
	A 101	27	2,2
	Bim	227	18,6
	Şok	124	10,2
	Kilpa	61	5,0
	Diğer marketler	249	20,4
Toplam	1220	100	
Özel Markalı Ürün Satın Alma Sıklığı	Hiç Satın Almam	112	9,2
	Nadiren Satın Alırım	299	24,5
	Ara Sıra Satın Alırım	531	43,5
	Sıklıkla Satın Alırım	201	16,5
	Her Zaman Satın Alırım	77	6,3
	Toplam	1220	100
Özel Markalı Ürün Kullanım Yüzdesi	0 ile %25 arası	523	42,9
	% 26 ile %50 arası	449	36,8
	% 51 ile %75 arası	199	16,3
	% 76 ile %100 arası	49	4,0
	Toplam	1220	100

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %50,4 'ü kadın, %49,6'sı erkek olduğu tespit edilmiştir. Medeni durumlarına bakıldığında ise evli olanların oranı %57,7 bekarların oranı %42,3 olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcılar yaş dağılımları açısından ele alındığında, % 30,1'in 24 yaşın altında, %35,6'nın 25-39 yaşları arasında, %24,4'nün 40-54 yaşları arasında, %8,7'nin 55-69 yaşları arasında ve %1,2'nin 70 yaşın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık % 90 gibi büyük bir çoğunluğu 20 ile 55 yaş aralığında yer almaktadır.

Eğitim durumlarına bakıldığında ilköğretim mezunlarının oranı %19,2 lise mezunlarının oranı %33,9 üniversite mezunu olanların oranı %43,4 ve lisansüstü eğitim yapmış olanların oranı %3,5 olduğu görülmüştür. Bu kapsamda eğitim düzeyinin yüksek (%80,8) olduğu söylenebilir. Ayrıca meslek gruplamaları açısından incelendiğinde; %14,9'nun serbest meslek, %21,6'nın işçi, %15,9'nun memur, %10,7'nin emekli, %10,6'nın ev hanımı, %21,1'nin öğrenci ve %5,1'nin de diğer (öğretim görevlisi, avukat vb. yüksek gelirli meslekler) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların gelir seviyeleri incelendiğinde, %15,9'nun 500 TL'nin altında, %43,6'nın 501-1000 TL arasında, %17,8'nin 1001-1500 TL arasında, %11,9'nun 1501-2000 TL arasında, %7,9'nun 2001-4000 TL ve % 3'ün 4000TL'nin üzerinde gelire sahip oldukları belirlenmiştir. Cevaplayıcıların %70 'in üstünde bir çoğunluğunun 500 ile 2000 TL arasında bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ailedeki birey sayısı bakımından cevaplayıcıların aile

büyükükleri incelendiğinde %6,8 'nin 1 kişi, %11,5'nin 2 kişi, %25,4'nün 3 kişi, %33'ünün 4 kişi, %23,4'nün 5 ve daha fazla kişilik aileye sahip oldukları belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların gıda ve temizlik ürünleri ağıısından en çok hangi süpermarketten alışveriş yaptıklarına bakıldığında %17,1'nin Migros, %15,2'nin Carrefour, %11,3'nün Fiskomar, %2,2'nin A 101, %18,6'nın Bim, %10,2'nin şok, %5'inin Kilpa ve %20,4'nün ise diğer yerel marketlerden alışveriş yaptığı tespit edilmiştir.

Cevaplayıcıların özel markalı ürünleri satın alma sıklıklarına bakıldığında %9,2'nin bu ürünleri hiç satın almadığı, %24,5'nin nadiren satın aldığı, %43,5'nin ara sıra satın aldığı, %16,5'nin sıklıkla satın aldığı ve %6,3'nün her zaman satın aldığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda cevaplayıcıların çoğunluğunun (% 66,3) özel markalı ürün satın aldığı veya satın alma davranışı eğiliminde bulunduğu görülmüştür. Bununla birlikte, araştırmaya katılan cevaplayıcıların toplam süpermarket alışverişleri içerisinde özel markalı ürün oranları incelendiğinde, %42,9'nun %0-25 arasında, %36,8'nin %26-50 arasında, %16,3'nün %51-75 arasında ve % 4'ünün %76-100 arasında oldukları tespit edilmiştir.

Demografik Özelliklerin Etkisinin Logit Regresyon Analiziyle İncelenmesi

Cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, gelir düzeyi, mesleği, ailedeki birey sayısı, tercih ettiği market gibi demografik değişkenlerin, özel markalı ürünlerin tercih edilme sıklıkları üzerindeki etkileri ki-kare testi ile incelenmek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve sonuçlar Tablo 10'da incelenmiştir.

H₀: Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler birbirinden bağımsızdır.

H₁: Bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler birbirine bağımlıdır.

Tablo 10. Tüketicilerin Özel Marka Tercih Sıklığı İle Demografik Özelliklerin Ki-Kare Bağımsızlık Testi Sonuçları

BAĞIMLI DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	PEARSON CHI-SQUARE
		Asymp.Sig. (2-sided)
ÖZEL MARKA TERCİH DURUMU	CİNSİYET	0,000 *
	YAŞ DAĞILIMI	0,005 *
	MEDENİ DURUM	0,004 *
	EĞİTİM DURUMU	0,000 *
	GELİR DÜZEYİ	0,006 *
	MESLEK GRUBU	0,093 **
	AİLEDEKİ BİREY SAYISI	0,058 **
	MARKET DAĞILIMI	0,000 *
	ALIŞVERİŞ İÇİNDEKİ ÖZEL MARKA PAYI	0,000*

* p<0,05 ** p<0,10

Uygulanan Ki-kare bağımsızlık testi sonuçlarına göre bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki kurulmuş olup, H₀ hipotezi reddedilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde, tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinde demografik özelliklerin etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bağımlı değişken üzerinde, tüketicilerin meslek grupları ile ailelerindeki toplam birey sayısının %10 düzeyinde;

cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri, tercih ettikleri market seçenekleri ve aylık toplam alışverişleri içerisindeki özel markalı ürünlerin oranının ise %5 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 10 üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bulunan demografik özelliklerin özel markalı ürün tercihinde etkileri Binary Logit Regresyon analizi incelenmiştir. Araştırılmak veya açıklanmak istenen bir değişkenin bir yada daha çok değişkenle ilişkisi veya bağımlılığı regresyon analizleri ile açıklanabilir. “Anlama-açıklama” ve “tahmin-kontrol” gibi iki temel bilimsel amacı bu yöntemle izah etmek mümkündür (Gürsaka, 2007: 24).

Sosyal bilimlerle ilgili çalışmalarda logit regresyonun sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Logit regresyon modeli en az iki bağımlı değişken için tasarlanmış doğrusal olmayan regresyon modelidir. Başka bir ifade ile uygun dönüşümlerle doğrusallaştırılabilen bir doğrusal olmayan modeldir (Stok ve Watson 2007:389). Bu çalışmada logit regresyon modelinde bağımlı değişken ikili (sıfır ve bir) kategoride düşünülmüştür. Binary logit regresyon ifade edilen modelin bağımlı (açıklanan) Y değişkeni ;

0 = Özel markalı ürün hiç tercih etmem yada nadiren tercih ederim

1 = Özel markalı ürün bazen, sıklıkla yada her zaman tercih ederim olarak kodlanmıştır.

En uygun modelin belirlenmesi amacıyla konunun teorik ve kuramsal yapısı dikkate alınarak bir logit regresyon modeli oluşturulmuş ve değişkenlere ilişkin tanımsal özellikler Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11. Başlangıç Modeli Değişkenleri Ve Tanımsal Özellikler

Değişkenin Kısa İfadesi	Ölçeği	Tanımı
Y _{öz.mar.ter.}	Kesikli	0 = Özel markalı ürün hiç tercih etmem yada nadiren tercih ederim 1 = Özel markalı ürün bazen, sıklıkla yada her zaman tercih ederim
Xcins.	Kesikli	Cinsiyetiniz? 1= Kadın 2=Erkek
Xyaş	Kesikli	Yaşınız? 1= 24 yaş ve altı 2= 25-39 yaş arası 3= 40-54 yaş arası 4= 55-69 yaş arası 5= 70 ve üzeri
Xmede.	Kesikli	Medeni Durumunuz? 1= Evli 2= Bekar
Xeğit.	Kesikli	Eğitim Seviyeniz? 1= İlköğretim 2= Lise 3= Üniversite 4= Yüksek lisans/ Doktora
Xgel.	Kesikli	Toplam Aylık Geliriniz? 1= 0-500 2= 501-1000 3= 1001-1500 4= 1501-2000 5= 2001-4000 6= 4001 ve üzeri
Xmesl. (Kukla değişken)	Kesikli	Mesleğiniz? M1= (Öğrenci : 1, diğer : 0) M2= (Ev hanımı : 1, diğer : 0) M3= (İşçi : 1, diğer : 0) M4= (Memur : 1, diğer : 0) M5= (Emekli: 1, diğer : 0) M6= (Serbest Meslek: 1, diğer : 0) M7= (Diğer /Yüksek gelir grubu : 1, diğer : 0)
Xaile	Kesikli	Ailenizin Büyüklüğü? 1= 1 kişi 2= 2 kişi 3= 3 kişi 4= 4 kişi 5= 5 kişi ve üstü
Xmark.	Kesikli	Gıda ve temizlik ürünleri açısından ortalama aylık en çok hangi süpermarkette alışveriş yapıyorsunuz? 0= Diğer 1= Kılpa 2= Şok 3= Fiskomar 4= Bim 5= A 101 6= Carrefour 7= Migros
Xalış.	Kesikli	Özel markalı ürünler aylık toplam süpermarket alışverişinizin ne kadarını oluşturmaktadır? 1= % 0-25 2= % 26-50 3= % 51-75 4= % 76-100

Araştırmanın Tablo 12’de katsayılarının yer aldığı başlangıç modelinde toplam 9 bağımsız değişken değerlendirilmeye alınmıştır. Yapılan analizde model bir bütün olarak ele alındığında bazı değişkenlerin anlamsız hale geldiği görülmektedir. Ancak

modelin kendi başına anlamlı bulunduğu unutulmamalıdır. B sütunu altında ki değerler, ilgili değişkenlerin lojistik regresyon modelimizdeki katsayılarını göstermektedir.

Tablo 12. (Model 1) Tüketicilerin Özel Marka Tercihine Etki Eden Demografik Faktörlere İlişkin Başlangıç Modeli Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald İstatistiği	df	P Değeri	Odds Oranı	
Constant	-1,149	,598	3,692	1	,055	,317	
Xcins.	-,211	,149	1,990	1	,158	,810	
Xyaş	-,017	,104	,026	1	,872	,983	
Xmede.	-,067	,199	,112	1	,738	,936	
Xeğit.	,178	,108	2,715	1	,099	1,195	**
Xgeli.	,138	,077	3,212	1	,073	1,148	**
Xmesl.	-,088	,052	2,874	1	,090	,916	**
Xaile	,169	,062	7,466	1	,006	1,184	*
Xmark.	,019	,029	,425	1	,515	1,019	
Xalış.	2,393	,147	263,468	1	,000	10,950	*

* P değeri %5 düzeyinde anlamlı, ** P değeri %10 düzeyinde anlamlı

Araştırmada en uygun modele karar verilirken Tablo 13'te modelin ki-kare değerleri ve dağılımını gösteren Hosmer and Lemeshow testine bakılmış ve 0,092 P değeri istatistiksel olarak %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 13: Hosmer And Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
	13,627	8	,092

Toplam 9 bağımsız değişkenle yola çıkılan ve yukarıda yer alan başlangıç modeline (Model 1) uygulanan ekleme-eleme (stepwise) işlemi denemeleri ile istatistiki olarak anlamlı bulunan değişkenlerden oluşan en uygun regresyon modeline (Model 2) ulaşılmıştır.

Model kapsamında yer alan meslek değişkeninin kategorize edilmesinde gelir ve mesleki statü dikkate alınmaya çalışılmış ve bu durum Tablo 11’de gösterilmiştir. Ancak bu yaklaşımla oluşturulan modelde, meslek değişkenine ilişkin anlamlı bir kategorizasyon elde edilemediği için kukla değişken uygulanmıştır. Toplamda belirlenen 7 farklı meslek grubunun her biri için, bir mesleğe sahip olma 1 ile, diğer durumlar 0 ile ifade edilerek 7 adet kukla değişken oluşturulmuştur. Tablo 14’de en uygun binary logit regresyon modeli sonuçları verilmiştir.

Tablo 14. (Model 2) Tüketicilerin Özel Marka Tercihine Etki Eden Demografik Faktörlere İlişkin Binary Logit Regresyon Analizi Sonucu

Değişkenler	B	Std. Hata	Wald İstatistiği	df	P Değeri	Odds Oranı	
Constant	-1,525	0,361	17,841	1	0,000	0,218	
Xeğit.	0,159	0,094	2,878	1	0,090	1,173	***
Xgeli.	-0,079	0,058	1,813	1	0,178	1,082	
Xmesl.							
M5 (emekli)	-0,456	0,238	3,662	1	0,056	0,634	***
M6 (Serbest meslek)	-0,421	0,208	4,102	1	0,043	0,656	**
Xaile	0,165	0,061	7,264	1	0,007	1,180	*
Xalış.	2,415	0,147	268,666	1	0,000	11,188	*

* P değeri %1 düzeyinde anlamlı, **P değeri %5 düzeyinde anlamlı, *** P değeri %10 düzeyinde anlamlı

Aşağıdaki Tablo 15, Lojistik regresyon modelinin uyum iyiliği değerlerini göstermektedir. Sadece sabit değişkenin dikkate alındığı başlangıç modelinde (step 0), -2Log Likelihood (-2LL) değeri (olasılık değeri) 1560,383 olarak bulunmuştur. Herhangi bir modelin mükemmel uyumluluğu için bu değer in sıfır veya sıfıra olabildiğince yakın olması uygun görülmektedir. Araştırmamızda sadece sabit değişkeni bulunduran modelde bu değer yüksek bulunmuştur. Ancak daha önce yapılan çalışmalar dikkate alındığında kabul edilebilir bir değerde olduğu anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler modele eklendikten sonra modelin (Step 1), olasılık değeri 1215,300 değerini almıştır.

Tablo 15. Modelin Tekrarlanma Aşamaları

		-2 Log Likelihood	Constant
Step 0	1	1560,546	,649
	2	1560,383	,673
	3	1560,383	,674
Step 1	1	1234,504	-1,134
	2	1215,673	-1,465
	3	1215,300	-1,523
	4	1215,300	-1,525
	5	1215,300	-1,525

Modelin her bir değişkeninin istatistiki anlamlılığının değerlendirilmesinden sonra genel olarak istatistiki anlamlılığını test etmek amacıyla G istatistiği kullanılmıştır.

$$G \text{ istatistiği} = D (\text{sadece kesmeli model}) - D (\text{değişkenleri içeren model})$$

$$G = 1560,383 - 1215,300 = 345,083$$

G istatistiği %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Modele daha önce analizi yapılmış olan ve anlamlı bulunan bağımsız değişkenler eklendiğinde, bir iyileşmenin olduğu ve bu iyileşmenin 345,083 birim olduğu ayrıca modelin uyum iyiliği test sonuçlarında da görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 16. Modelin Uyum İyiliği Test Sonuçları

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	345,083	6	,000
Block	345,083	6	,000
Model	345,083	6	,000

Tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etme sıklıklarının ölçülmesine yönelik kurulan logit modelin sınıflandırma başarısının verildiği aşağıda yer alan Tablo 17 incelendiğinde; logit regresyon modelinde gözlemlerin doğru sınıflandırma / doğru atanma oranının % 76,2 olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle, model toplam 1220 deneğin %76,2'si doğru tahmin etmiştir.

Tablo 17. Logit Regresyon Modelinin Sınıflandırma Başarısı

Gözlem	Tahmin			
	ÖZEL MARKA TERCİH DURUMU		Doğruluk Yüzdesi	
	hiç- Nadiren	Bazen- sıklıkla - her zaman		
Step 1 ÖZEL MARKA TERCİH DURUMU	hiç- Nadiren (0)	309	103	75,0
	Bazen-sıklıkla-her zaman (1)	187	621	76,9
Ayrıntılı Yüzde				76,2

Yapılan analiz sonucunda oluşturulan Tablo 17 incelendiğinde, özel markalı ürünleri tercihlerini hiç ve nadiren olarak belirten 187 kişi yanlış sınıflandırılarak diğer gruba atanmış, bu ürünleri bazen- sıklıkla ve her zaman tercih eden 103 kişi de hiç tercih etmeyenlerin grubuna atanarak yanlış sınıflandırılmıştır. Özel marka tercihi “hiç ve nadiren” olan 412 kişinin 309’u; “bazen-sıklıkla ve her zaman” olan 808 kişinin de 621’i doğru olarak tahmin edilmiştir. Başka bir ifadeyle özel markalı ürünleri tercih etmeyenlerin %75’i ve özel markalı ürünleri tercih edenlerin ise %76,9’u doğru tahmin edilmiştir.

Yapılan tüm analizler sonucunda,yukarıda yer alan Tablo 14’de en uygun binary logit regresyon modeli (Model 2) sonuçları verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde, 6 adet bağımsız değişkene ait istatistiksel anlamlılık düzeyleri için modelin P değerlerine bakılmıştır. Buna göre X_{aile} ve $X_{alış}$ değişkenleri %1, $X_{mesl. (M6 serbest meslek)}$ değişkeni %5, $X_{eğit.}$ ve $X_{mesl. (M5 serbest meslek)}$ değişkenleri ise %10 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. $X_{geli.}$ değişkeni ise yapılan analiz sonucunda istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 14’de verilen logit regresyon sonuçlarına göre, tahmin değerlerinin yorumlanmasında özellikle Odss oranlarına bakılmış ve istatistiki olarak anlamlı bulunan değişkenlerin Odss oranları yorumlanmıştır. Odss oranları olayın gerçekleşme durumunun gerçekleşmeme durumuna oranıdır, bahis oranı olarak da ifade edilmiştir (Karabaş, 2013: 64).

Modelde yer alan $X_{\text{eğit.}}$ değişkeni, tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerinde aldıkları eğitim seviyesinin önemli olup olmadığını irdelemektedir. $X_{\text{eğit.}}$ değişkeni katsayısı 0,159 olup, değişken %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Katsayısı pozitifdir. Buna göre, tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça, özel markalı ürün tercihlerinin de arttığı sonucuna varılmıştır. Odds oranı 1,173 'dür. Yani tüketicilerin eğitim seviyesi 1 birim arttıkça, özel marka tercih oranı da 1,17 birim artacaktır.

$X_{\text{geli.}}$ değişkeni tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerinde gelir durumlarının önemli olup olmadığını araştırmıştır. Ancak $X_{\text{geli.}}$ değişkeni istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

$X_{\text{mesl.}}$ değişkeni ise tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerinde, sahip oldukları mesleklerinin önemli olup olmadığını araştırmıştır. Model kapsamında yer alan meslek değişkeninin kategorize edilmesinde gelir ve mesleki statü dikkate alınmaya çalışılmış ve bu durum Tablo 11'de gösterilmiştir. Ancak bu yaklaşımla oluşturulan modelde, meslek değişkenine ilişkin anlamlı bir kategorizasyon elde edilemediği için kukla değişken uygulanmıştır. Toplamda belirlenen 7 farklı meslek grubunun her biri için, bir mesleğe sahip olma 1 ile, diğer durumlar 0 ile ifade edilerek 7 adet kukla değişken denenmiştir. Ancak bu değişkenlerden M5 (emekli) ve M6 (serbest meslek) değişkenleri istatistiki olarak anlamlı bulunmuş ve yorumlanmıştır.

M5 (emekli) değişkeni kapsamında, özel markalı ürün tercihinin emekli tüketicilerle olan ilişkisi incelendiğinde; katsayısının negatif olduğu bulunmuştur. Bu

durum tüketicilerin emekli olmalarının, özel markalı ürünlerin tercihini olumsuz etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu değişkenin Odss oranı 0,634 olup, 1'den küçük olduğu için düzeltme yapmak gerekecektir. $1/Odss$ oranı şeklinde düzeltme yapılır (Tüzüntürk 2007:19). Bu değişkenin düzeltilmiş Odss oranı $1/0,634=1,58$ 'dir. Bu ifade ise, tüketicilerin emekli olmayıp çalışır pozisyonda olmalarının, tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerini 1,58 birim arttırdığı sonucunu ortaya koymaktadır.

M6 (serbest meslek) değişkeni kapsamında, özel markalı ürün tercihinin serbest meslek sahibi olan tüketicilerle ilişkisi incelendiğinde; %5 düzeyinde anlamlı bulunmuş ve katsayısının negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin serbest meslek sahibi olmalarında ki artışın, özel markalı ürünlerin tercihini azalttığı yani olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Odss oranı 0,656'dır. Bu değişkenin düzeltilmiş Odss oranı $1/0,656=1,52$ 'dir. Bu ifade ise, tüketicilerin serbest meslek sahibi olmamalarının, tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerini 1,52 birim arttırdığı sonucunu ortaya koymaktadır.

X_{aile} değişkeni tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerinde, ailelerindeki birey sayısının önemi araştırılmıştır. X_{aile} değişkeni istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Katsayısı pozitifdir. Odss oranı 1,180'dir. Tüketicilerin ailedeki birey sayıları 1 birim arttıkça özel markalı ürün kullanımlarının da 1,18 birim arttığı sonucuna varılmıştır.

Xalış. değışkeni tüketicilerin aylık toplam süpermarket alışverişleri içinde ne kadarını özel markalı ürünlere ayırdığını ifade eder. Modelin bağımlı değışkenini destekleme amaçlı olarak yer verilen bir değışkendir. Xalış. değışkeni istatistiki olarak %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Katsayısı pozitifdir. Odss oranı 11,188'dir. Tüketicilerin aylık alışverişleri içinde özel markalı ürünlerin yüzde oranları 1 birim arttıkça, özel markalı ürün tercihlerinin de 11,1 birim arttığı sonucuna varılmıştır.

3.1.2.2. Tüketicilerin Özel Marka Tercihlerinin CHAID Analiziyle İncelenmesi

Tüketicilerin demografik özelliklerinin dışında kalan faktörlerin özel markalı ürünlerin tercih edilmesi üzerindeki etkisinin incelendiği bu bölümde bir karar ağacı yöntemi olan CHAID (Chi-Squared Automatic Interaction Detector- Otomatik Ki- Kare İlişki Belirleyici) analizi uygulanmıştır. Chaid analizi, oluşturulan eşleşmedeki değışkenler arasındaki ilişkileri belirlediği gibi, sonuçlarını bir ağacın dalları şeklinde anlaşılır bir şekil ile ifade eden yöntemdir. Bağımlı değışkeni en çok etkileyen, homojen gruplara ayrılmış diğere değışkenler ve grupları en iyi açıklayan homojen alt değışkenler şeklinde ağaç diyagramı oluşturan bir yöntemdir (Saticı vd., 2009: 269).

Chaid analizi ile diğere karar ağaç yöntemleri arasındaki en önemli farklılık ağaç türetiminden kaynaklanmaktadır. Diğere yöntemler ikili ağaçlar türetirken, Chaid analizi çoklu ağaçlar türetmektedir (Türe vd., 2009: 2020).

Anket çalışmasının ikinci bölümünü oluşturan, tüketicilerin özel markalı ürün tercihinde etkisi olduğu düşünülen Likert ölçekli toplam 40 soru içerisinde araştırmanın modeli ve öngörülerini de dikkate alınarak en açıklayıcı rol oynayan bağımlı ve bağımsız değişkenler oluşturulmuş ve Chaid analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları oluşturulan Chaid analiz tabloları üzerinde tek tek incelenmiştir. Analizin değerlendirilmesi yapılırken, 5'li Likert ölçekli sorulara verilen cevaplardan “kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum” diyenler ile “kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” diyenler ayrı gruplarda değerlendirilmek suretiyle toplulaştırma işlemi uygulanmıştır.

0= kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum

1= kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum, olarak kodlanmıştır.

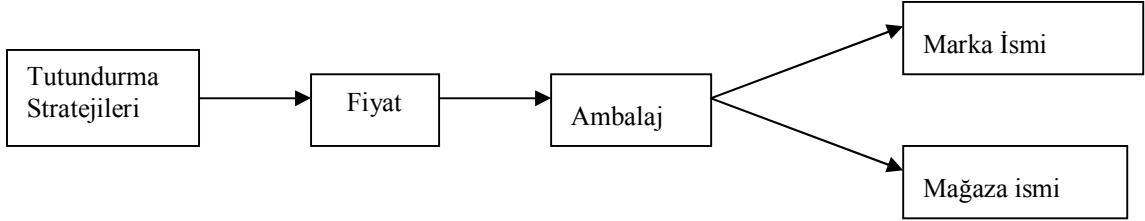
Ayrıca tüketicilerin özel markalı ürünleri tercihlerini etkileyen faktörlere ilişkin yapılan analizlerin yorumlanmasında kolaylık sağlamak amacıyla, modelin değişkenlerine ait özellikleri Tablo 18’de detaylı olarak gösterilmiştir.

Tablo 18.Likert Ölçekli Sorulara İlişkin Açıklayıcı İstatistikler Ve Değişkenlerinin Özellikleri

Değişkenin Ana Başlığı	Değişkenin Kısa İfadesi	DEĞİŞKENLER	Aritmetik ortalama	Standart sapma
TUTUNDURMA STRATEJİLERİ	Tutundurma 1	Soru 1-Özel markalı ürünlerle ilgili satışların artırılması için tutundurma faaliyetleri artırılmalıdır.	3,33	1,257
	Tutundurma 2	Soru 2-Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapılmaktadır.	3,32	1,163
	Tutundurma 3	Soru 3-Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapıldığında, bu ürünleri ikincil kalite olarak algıladım.	3,20	1,166
	Tutundurma 4	Soru 4-Özel markalı ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin yüksek olması, mağazada daha fazla zaman harcamama sebep olur.	3,13	1,183
	Tutundurma 5	Soru 5-Yüksek reklam harcamaları, ürün kalitesi hakkında güvence verir.	3,16	1,212
	Tutundurma 6	Soru 6-Özel markalı ürünlerin reklamının az yapılması, bu ürünlerin fiyatlarını düşmesine sebep olur.	3,19	1,173
	Tutundurma 7	Soru 7-Tutundurma faaliyetlerinin az olması, özel markalı ürünleri riskli algılamama sebep olur.	3,29	1,127
	Tutundurma 8	Soru 8-Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, özel markalı ürünlerin maliyetlerinin yükselmesine yol açar.	3,13	1,101
	Tutundurma 9	Soru 9-Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, özel markalı ürünlerin kar marjlarının düşmesine yol açar.	3,45	1,128
	Tutundurma 10	Soru 10-Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, mağaza imajını güçlendirir.	3,16	1,120
	Tutundurma 11	Soru 11-Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, algılanan riske karşı koruyucu bir önlemdir.	3,35	1,068
	Tutundurma 12	Soru 12-Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, güvenliğin bir derecesi olarak görülmektedir.	3,30	1,138
BOYUT ORTALAMASI			3,25	1,153
AMBALAJ	Ambalaj 1	Soru 13-Özel markalı ürünlerin ambalajının ulusal markalı ürünlerin ambalajına benzemesi, ürünün kaliteli olduğu bilgisini verir.	3,02	1,220
	Ambalaj 2	Soru 14-Özel markalı ürünlerin ambalajındaki iyileştirmeler, bu ürünlerle ilgili kalite beklentilerini artırır.	3,39	1,135
	Ambalaj 3	Soru 15-Üretici isminin ve logosunun özel markalı ürünün ambalajı üzerinde yer alması, bu ürünleri satın almamda etkilidir.	3,35	1,195
	Ambalaj 4	Soru 16-Ulusal markalı ürünlerin ambalajı, özel markalı ürünler tarafından taklit edilmektedir.	3,31	1,168
BOYUT ORTALAMASI			3,27	1,179

MARKA İSMİ	Marka İsmi 1	Soru 17-Marka ismi ürünün performansı hakkında bilgi sahibi olmama sebep olur.	3,36	1,161
	Marka İsmi 2	Soru 18- En iyi bilinen marka ismi en iyi kaliteye sahiptir.	3,25	1,198
	Marka İsmi 3	Soru 19- İyi bir marka isminin olmaması, ürün hakkında endişe etmeme sebep olur.	3,31	1,169
BOYUT ORTALAMASI			3,31	1,176
FİYAT	Fiyat 1	Soru 20- Özel markalı ürünlerin fiyatları düşüktür.	3,21	1,197
	Fiyat 2	Soru 21- Özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması ürünü satın almadan önce beni endişelendirir.	3,24	1,151
	Fiyat 3	Soru 22- Genellikle bir ürünün fiyatı yüksek olunca yüksek kaliteli olarak bilinir.	3,39	1,241
BOYUT ORTALAMASI			3,28	1,196
MAĞAZA İSMİ	Mağaza İsmi 1	Soru 23- Mağaza ismi bir mağazanın özetidir.	3,42	1,235
	Mağaza İsmi 2	Soru 24- Mağaza ismine duyduğum güven o mağazanın ürünlerini almamda etkilidir.	3,55	1,081
	Mağaza İsmi 3	Soru 25- Mağaza ismi özel markalı ürünlerin kalitesi hakkında bilgi verir.	3,28	1,097
BOYUT ORTALAMASI			3,42	1,138
ALGILANAN RISK	Risk 1	Soru 26- Özel markalı ürünler büyük bir belirsizlik içerir.	2,98	1,070
	Risk 2	Soru 27-Özel markalı ürünlerden, beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm.	3,05	1,103
	Risk 3	Soru 28- İyi bir özel markalı ürün bulmak oldukça zordur.	3,05	1,157
	Risk 4	Soru 29- Özel markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır.	3,19	1,122
BOYUT ORTALAMASI			3,07	1,113
ALGILANAN KALİTE	Kalite 1	Soru 30- Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir.	3,09	1,143
	Kalite 2	Soru 31- İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir.	3,28	1,137
	Kalite 3	Soru 32- Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm.	3,18	1,142
	Kalite 4	Soru 33- Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır.	3,20	1,142
BOYUT ORTALAMASI			3,19	1,141
MAĞAZA İMAJI	Mağaza İmajı 1	Soru 34- Özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olması, yüksek mağaza imajı olarak algılanmaktadır.	3,30	1,079
	Mağaza İmajı 2	Soru 35- Özel markalı ürünlerin kaliteli olması, olumlu bir mağaza imajı yaratır.	3,45	1,115
	Mağaza İmajı 3	Soru 36- Yüksek mağaza imajı, yüksek kaliteli özel marka ürünleri olarak algılanmaktadır.	3,26	1,114
	Mağaza İmajı 4	Soru 37- Mağaza imajı ürünü satın almamda etkilidir.	3,41	1,111
BOYUT ORTALAMASI			3,36	1,105
SATIN ALMA DAVRANIŞI	Satın Alma 1	Soru 38- Özel markalı ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.	3,16	1,126
	Satın Alma 2	Soru 39- Özel markalı ürünleri satın almaya istekliyim.	3,13	1,114
	Satın Alma 3	Soru 40-Mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma ihtimalim çok kuvvetlidir.	3,07	1,143
BOYUT ORTALAMASI			3,12	1,128
GENEL ORTALAMA			3,25	1,148

Araştırmanın ilk öngörüsünün incelendiği Şekil 9’da tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlerin dışsal göstergeleri (fiyat, ambalaj, marka ve mağaza ismi) arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulanan analiz sonuçlarını daha basit ifadeyle göstermek amacıyla aşağıdaki gibi sadeleştirilmesi mümkündür.



Şekil 9’a göre, tüketicilere sorulan, ‘tutundurma faaliyetlerinin sayısının az olmasının, bu ürünleri riskli algılamaya sebep olur’ ifadesine toplam 1220 tüketicinin %31,1’ini ifade eden 379 kişi katılmazken, geri kalan %68,9’u ifade eden 841 kişilik büyük çoğunluk bu ifadeye katılmış yada kararsız kalmıştır.

Uygulanan analizde dışsal göstergeler değişkeninin 4 adet maddesi bulunmaktadır. Bunlar ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi olarak ifade edilmektedir. Özel markalı ürünlerle ilgili dışsal göstergelerden analize dahil edilen ambalajla ilgili 4 değişken, fiyat, marka ismi ve mağaza ismiyle ilgili 3’er değişkenden oluşan toplam 13 değişken içerisinde tutundurma stratejileri ile arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan faktörün fiyat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde özel markalı ürünleri düşük fiyatlı olmasından dolayı riskli olarak algılasalar bile ambalaj, marka ismi, mağaza ismi ve fiyattan oluşan dışsal göstergelerden %70,8 ‘i ifade eden 864 kişi tüketiciler için en önemli faktörün fiyat olduğuna katılırken, geri kalan %29,2 ‘yi ifade eden 356 kişi bu ifadeye katılmamıştır.

Tutundurma stratejileri ile dışsal göstergeler arasında en güçlü ilişkinin fiyat değişkenine bağlı olduğunu ifade eden toplam 864 tüketicinin 679'luk çoğunluğu özel markalı ürünlerin ambalajındaki iyileştirmelerin, tüketicilerin bu ürünlerle ilgili kalite beklentilerini attıracağı ifadesine katılırken; 185 tüketici ise bu ifadeye katılmamıştır. Ambalajın özel markalı ürünler üzerinde etkili olmadığını ifade eden bu tüketicilerin çoğunluğu (132 kişi), tutundurma stratejileri ile fiyat ve mağaza ismi arasında ilişki kurmuş ve mağaza isminin özel markalı ürünlerin kalitesi hakkında bilgi verici olduğunu ifade etmiştir. Tutundurma stratejileri ile fiyat ve ambalaj arasında anlamlı ilişki olduğunu ifade eden toplam 679 tüketicinin 552 kişilik çoğunluğu ise, başka bir mağaza ismi değişkeni ile ilişki kurarak, bir mağazanın ismini, o mağazanın özeti olarak algıladıkları sonucuna varılmıştır.

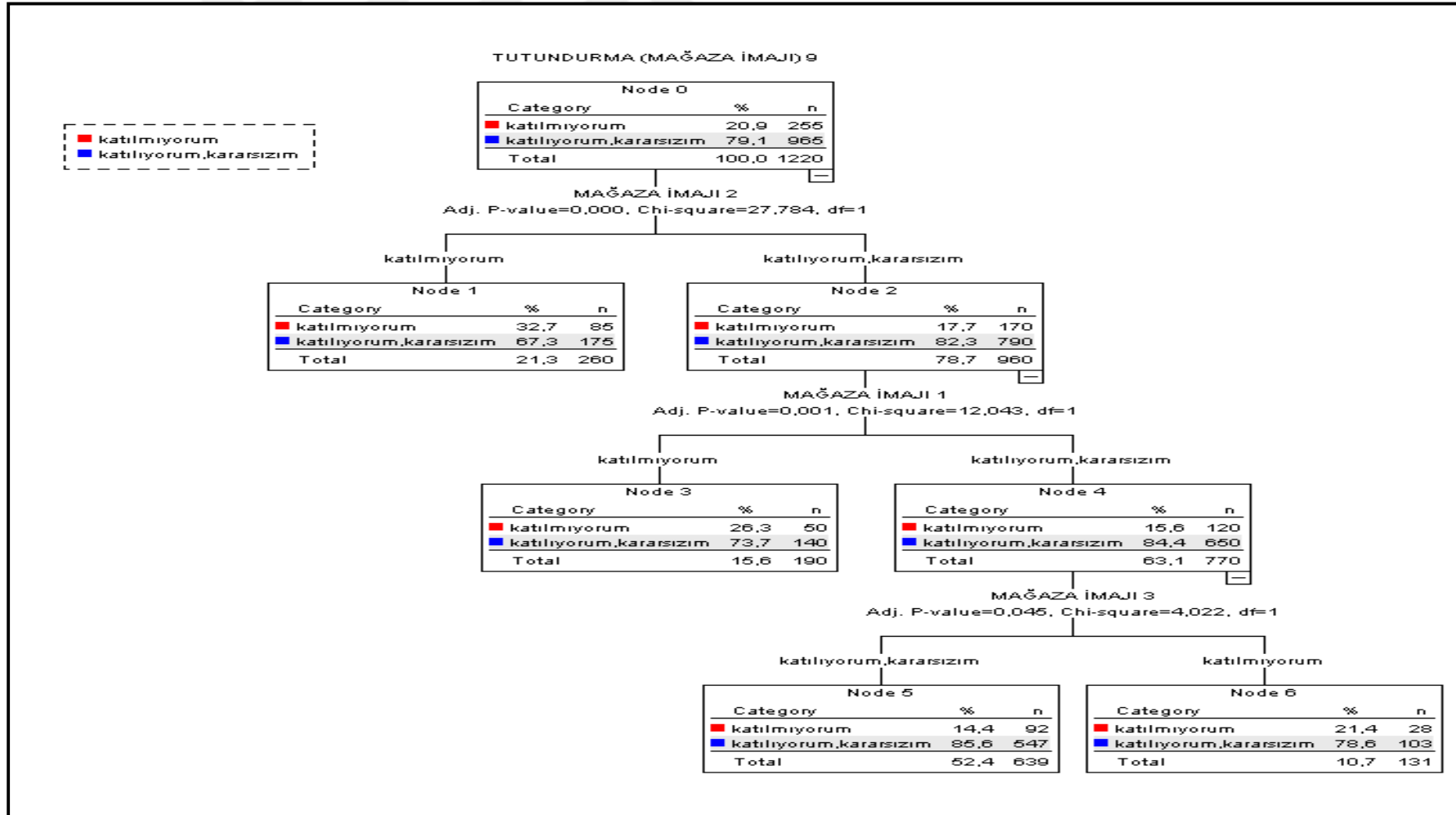
Tutundurma stratejileri ile fiyat arasında anlamlı ilişkinin olduğuna katılmayan 356 tüketici özellikle özel markalı ürün tercihinde marka isminin önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, tutundurma stratejileri ile fiyat arasında anlamlı ilişkinin olduğuna katılmayan tüketicilerden 177'si, "özel markalı ürünlerin ambalajının ulusal markalı ürünlerin ambalajına benzemesi tüketiciye ürünün kaliteli olduğu bilgisini verir" ifadesine katılırken, 179'u katılmamıştır. Bu çerçevede özel markalı ürünün tercih edilmesinde ambalajın çok baskın bir etkisinin olduğu söylenemez. Aynı zamanda özel marka tercihinde ambalajın önemli olduğuna katılmayanların bir kısmı "en iyi bilinen marka isminin en iyi kaliteye sahip olduğu" ifadesine katılarak bu ürünlerin tercih edilmesinde marka isminin önemli olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bu bilgilerden hareketle araştırmanın birinci öngörüsü olan “özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlere yönelik bazı dışsal göstergeler (ambalaj, marka ismi, fiyat ve mağaza ismi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki öngörü kabul edilmiştir.

Tüketiciler reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünleri değerlendirirken dışsal göstergelere başvurmakta ve bu göstergelere güvenmektedirler. Bu faktörler içerisinde özellikle ürünün fiyatı tüketicilerin özel marka tercihinde en çok önem verdiği etken olup, ikinci aşamada ürünün ambalajı, en son olarak ise marka ve mağaza isminin önemsendiği yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın modeli kapsamında, özel markalı ürünlere uygulanan tutundurma stratejilerinin sayısının arttırılması, dışsal göstergelere olumlu etki etmekte ve tüketicilerin özel markalı ürünün ambalajını, fiyatını, marka ismini ve mağaza ismini olumlu algılamalarına sebep olmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ilk öngörüsü olan, “Özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlere yönelik bazı dışsal göstergeler (Ambalaj, Marka ismi, Fiyat ve Mağaza ismi) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi de desteklenmiş bulunmaktadır.

Şekil 10. (Öngörü 2) Tutundurma Stratejileri İle Mağaza İmajı Arası İlişki

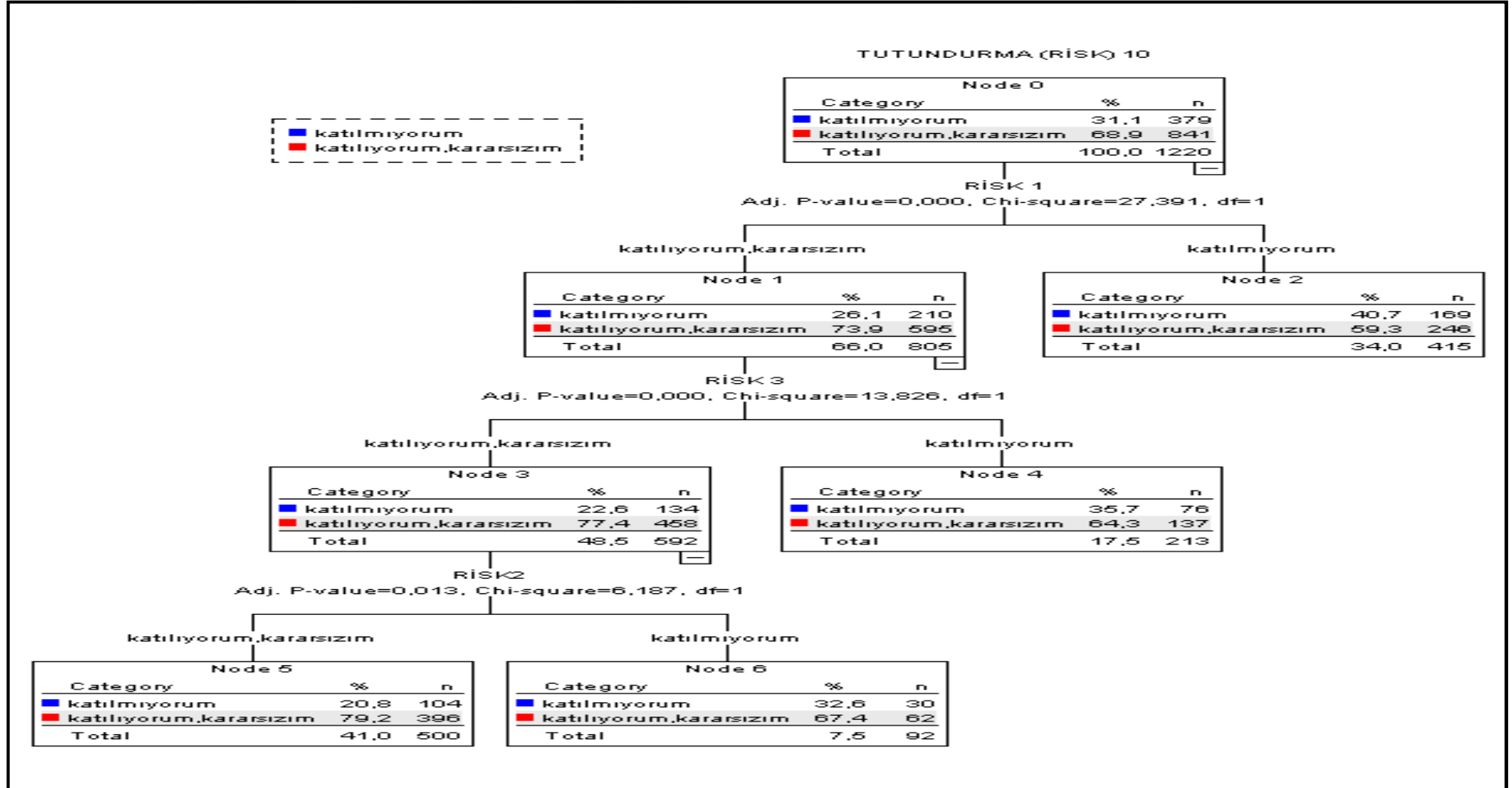


Araştırmanın ikinci öngörüsünün incelendiği yukarıda yer alan Şekil 10’da, özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlerin mağaza imajı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 1220 tüketiciye sorulan, ”tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, mağaza imajını artırır” ifadesine, katılımcıların %79,1’lik çoğunluğunu oluşturan 965 kişi katılırken yada kararsız kalırken, %20,9’u oluşturan 255 kişi katılmamıştır.

Uygulanan analiz sonuçlarına göre, tutundurma stratejileri ile mağaza imajı arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğin 35. sorusuyla ifade edilen “özel markalı ürünlerin kaliteli olması, olumlu bir mağaza imajı yaratır” ifadesidir. Araştırmaya katılanların % 78,7’sini ifade eden 960 kişi, özel markalı ürünlerin kaliteli olmasının mağaza imajı üzerinde etkili olduğuna katıldıklarını, bu kişilerin % 63,1’ini kapsayan 770 kişi ise özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olmasının, yüksek mağaza imajı olarak algılanacağına da katıldıkları ortaya konulmuştur. Ayrıca “Mağaza imajı ürünü satın almamda etkilidir” ifadesi de bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiş olmasına rağmen, tutundurma stratejileri üzerinde etkin bulunmamış ve dikkate alınmamıştır.

Buradan hareketle; tutundurma stratejilerinin sayısının artırılmasıyla mağaza imajının güçleneceği, ürünün kalitesinin mağazanın imajı üzerinde en önemli etken olduğu ve sadece bir mağazanın imajının özel markalı ürünün satın alınmasında tek başına etken olmadığı yorumları yapılabilmektedir. Araştırmanın ikinci öngörüsü olan “Özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlerin mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi de desteklenmiş olmaktadır.

Şekil 11. (Öngörü 3) Tutundurma Stratejileri İle Algılanan Risk Arası İlişki



Araştırmanın üçüncü öngörüsünün incelendiği Şekil 11’de, tutundurma stratejileri ile algılanan risk arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Uygulanan Chaid analizi sonuçlarına göre tüketicilere sorulan, ‘tutundurma faaliyetlerinin sayısının az olması, bu ürünleri riskli algılamınıza sebep olur’ ifadesine toplam 1220 tüketicinin %31,1’ini ifade eden 379 kişi katılmazken, geri kalan %68,9’u ifade eden 841 kişilik büyük çoğunluk bu ifadeye katılmış yada kararsız kalmıştır.

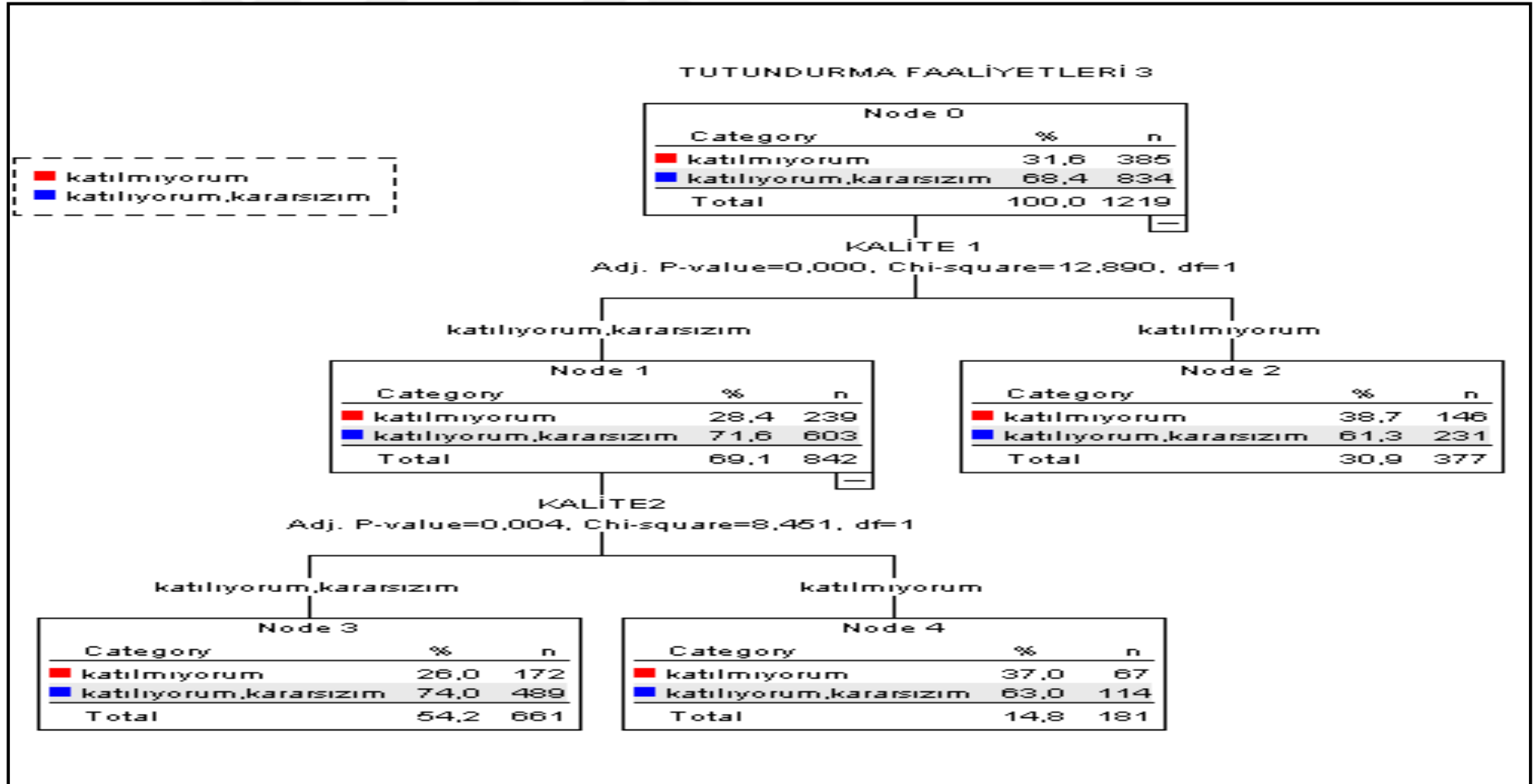
Tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinde etkili olduğu düşünülen tutundurma stratejilerinin bağımlı değişken olarak algılandığı modelde, tüketicilerin özel markalı ürünlerle ilgili algıladıkları risk soruları modelin bağımsız değişkenlerini meydana getirmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, özel markalı ürünlere uygulanan tutundurma faaliyetleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğin 26.sorusu ile ifade edilen “özel markalı ürünler büyük belirsizlik içerir” ifadesidir. Bu ifadeye katılan toplam 805 tüketici, ölçeğin 28. sorusu olan “İyi bir özel markalı ürün bulmak oldukça zordur” ifadesiyle, bu ifadeye de katılanların 592 kişilik çoğunluğu ölçeğin 27. sorusu olan “özel markalı ürünlerden, beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm” ifadesi ile tutundurma stratejileri arasında anlamlı ilişki kurdukları belirlenmiştir.

Uygulanan analizi sonuçlarına göre oluşturulan Şekil 11’de “Özel markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır” ifadesi de bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiş olmasına rağmen, tutundurma stratejileri üzerinde etkili bulunmamış ve dikkate alınmamıştır.

Richardson vd. (1996) tarafından yapılan çalışmada; reklamın az olması ve iyi bilinen bir marka isminin yokluğu genel olarak özel markalı ürünlerin kalitesi hakkında belirsizliğin yüksek algılanması ile ilişkilendirilmiştir (165). Bu bilgilerden hareketle; özel markalı ürünlere mağazalar tarafından tutundurma faaliyetlerinin az uygulanması ya da hiç uygulanmaması, bu ürünlerin riskli algılanmasına sebep olacağı ve genel olarak tüketicilerin bu ürünlerle ilgili yüksek beklentilerinin olmadığı ve belirsizlik içerisinde bu ürünlere yöneldiği yorumları yapılabilmektedir.

Özel markalı ürünlere uygulanan tutundurma faaliyetlerinin artırılması, tüketicilerin bu ürünleri daha az riskli olarak algılamasına sebep olur sonucuna ulaşılmış ve araştırmanın üçüncü öngörüsü olan “Özel markalı ürünlere yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlerin algılanan riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi de bu çerçevede desteklenmiştir.

Şekil 12.(Öngörü 4) Tutundurma Stratejileri İle Algılanan Kalite Arası İlişki



Araştırmanın dördüncü öngörüsünün incelendiği Şekil 12’de, tutundurma stratejileri ile algılanan kalite arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilere sorulan, “Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapıldığında, bu ürünleri ikinci kalite olarak algıladım” ifadesine %68,4’ünü ifade eden 834 kişilik büyük çoğunluk katılmış ya da kararsız kaldığı belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, tutundurma stratejileri ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme ölçeğin kaliteyle ilgili ilk sorusu olan 30. soru “özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir” . Bu ifadeye katılan 842 tüketicinin 661’i aynı zamanda ölçeğin 31. sorusu olan “İyi bilinen tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir” ifadesi ile de tutundurma stratejileri arasında anlamlı ilişki kurabilmişlerdir.

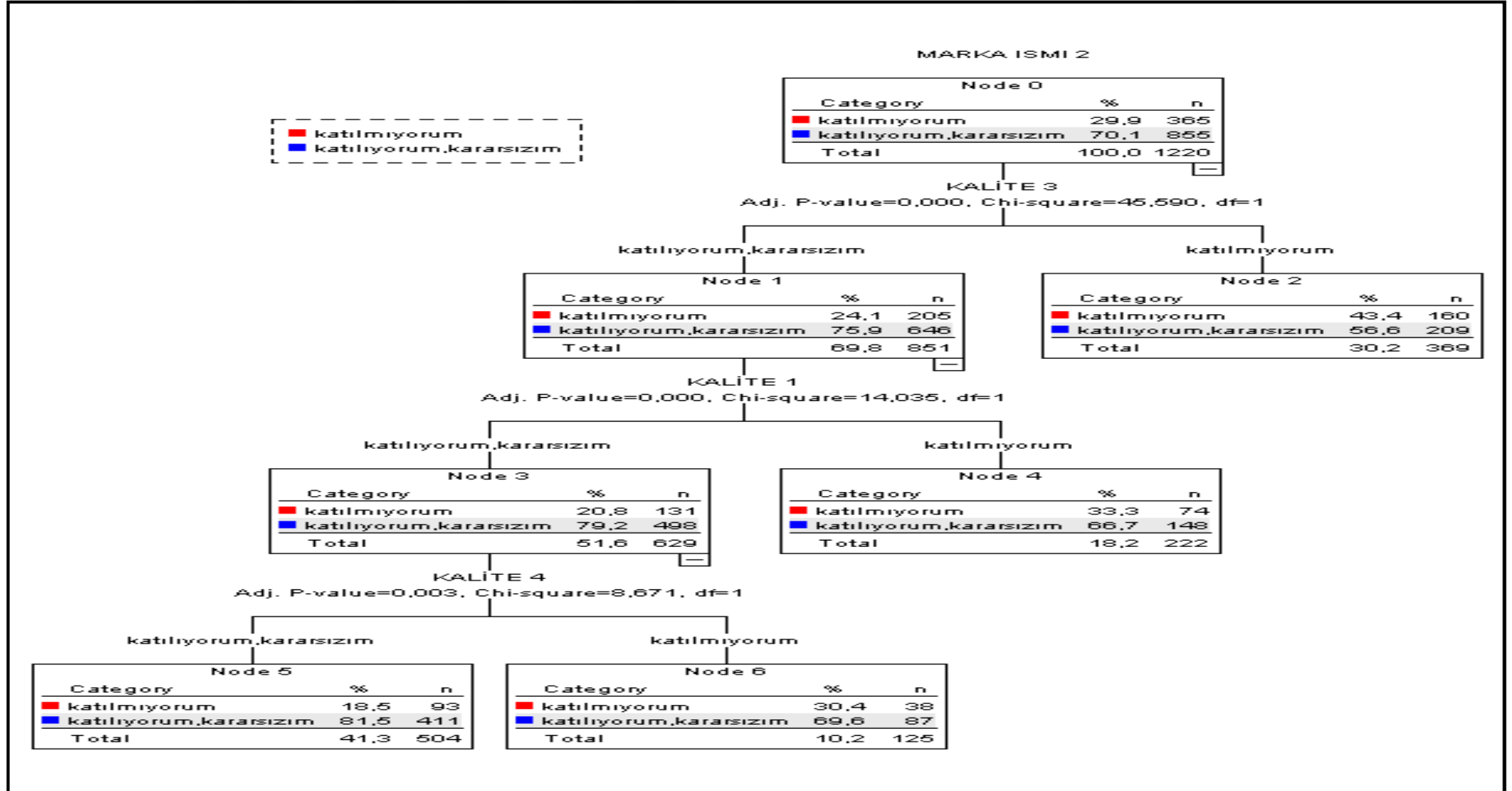
Uygulanan analizi sonuçlarına göre oluşturulan Şekil 12’de, “Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm” ile “Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır” ifadeleri bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiş olmasına rağmen, tutundurma stratejileri ile aralarında anlamlı ilişki bulunamamış ve analizde dikkate alınmamıştır.

Buradan hareketle; tüketicilerin özel markalı ürünün fiyatı ile kalitesi arasında bir ilişki kurmadığı, ürünün kalitesinde fiyatından çok, ulusal markalarla kıyaslamasına gittikleri ve herkes tarafından bilinen tanınmış markalı ürünlerin algılanan kalitelerinin yüksek olduğu yorumları yapılabilmektedir. Bu bağlamda “özel markalı ürünlere

yönelik uygulanan tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” öngörüsü tam olarak desteklenmiş olmasa da, özel markalı ürünlerin de tüketiciler tarafından iyi bilinen ve tanınan markalar olmasında tutundurma stratejilerinin sayısının artırılmasının etkili olacağı yorumu yapılabilmektedir.



Şekil 13.(öngörü 5) Marka İsmi İle Algılanan Kalite Arası İlişki



Araştırmanın beşinci öngörüsünün incelendiği Şekil 13'te, marka ismi ile algılanan kalite arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilere sorulan, “En iyi bilinen marka ismi en iyi kaliteye sahiptir” ifadesine %70,1'i ifade eden 855 kişilik büyük çoğunluğun katıldığı ya da kararsız kaldığı, %29,9'unu ifade eden 365 kişinin ise bu ifadeye katılmadığı belirlenmiştir.

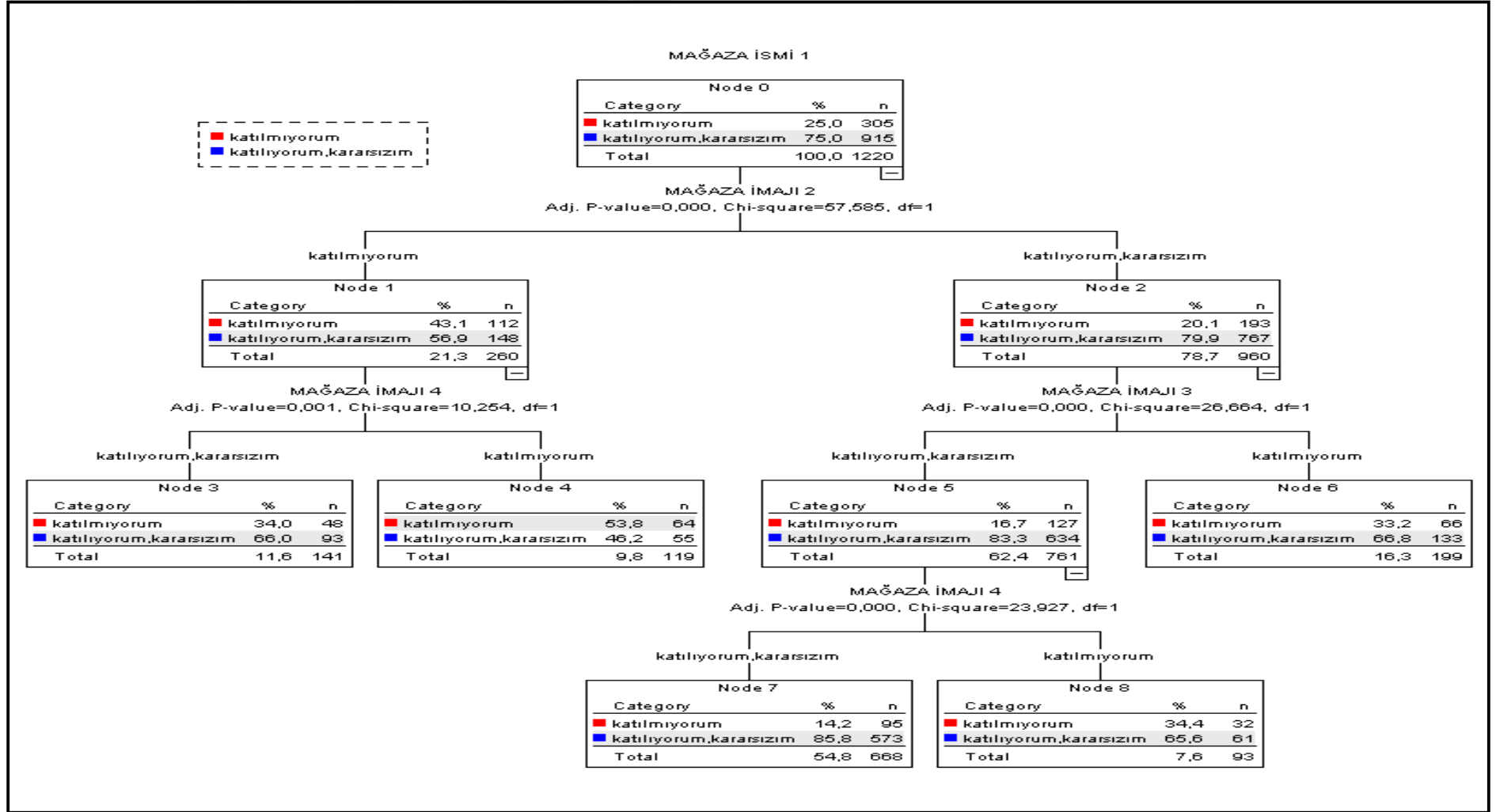
Yapılan analiz sonucunda, marka ismi ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğinin 32. sorusu olan “Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm” ifadesidir. Bu ifadeye katılan 851 tüketicinin 629'u ölçeğin 30. sorusu olan “özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir” ifadesine de katılmış olmakla birlikte aynı zamanda bu kişilerin 504'ü ölçeğin 33. sorusu olan “Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır” ifadesine katılarak marka ismi ile algılanan kalite arasında anlamlı ilişki kurabildikleri belirlenmiştir.

Bu bilgilerden hareketle; ürünün markasının tüketicilere ürünün kalitesi ile ilgili fikir verdiği, marka isminin tüketicilerin kalite algılamasında olumlu etkisinin olduğu, algılanan kalitenin de fiyat üzerinde olumlu etkisinin olduğu yorumu yapılabilmektedir. Araştırmanın modeli çerçevesinde “özel markalı ürünlerin marka ismi ile özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” öngörüsü uygulanan analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Bu bağlamda; Mazursky ve Jacoby (1985), Dodds vd. (1991), Teas ve Agarwal (2000), Brucks vd. (2000) ile Srinivasan ve Till (2002), yapmış oldukları çalışmalarda algılanan kalite üzerinde marka isminin etkisini incelemişler ve kalite algılamasında marka isminin pozitif etkisi olduğu sonucunu bulmuşlardır. Bu sonuçlar da “Özel markalı ürünlerin marka ismi ile özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır öngörümüzü desteklemektedirler.



Şekil 14.(Öngörü 6) Mağaza İsmi İle Mağaza İmajı Arası İlişki

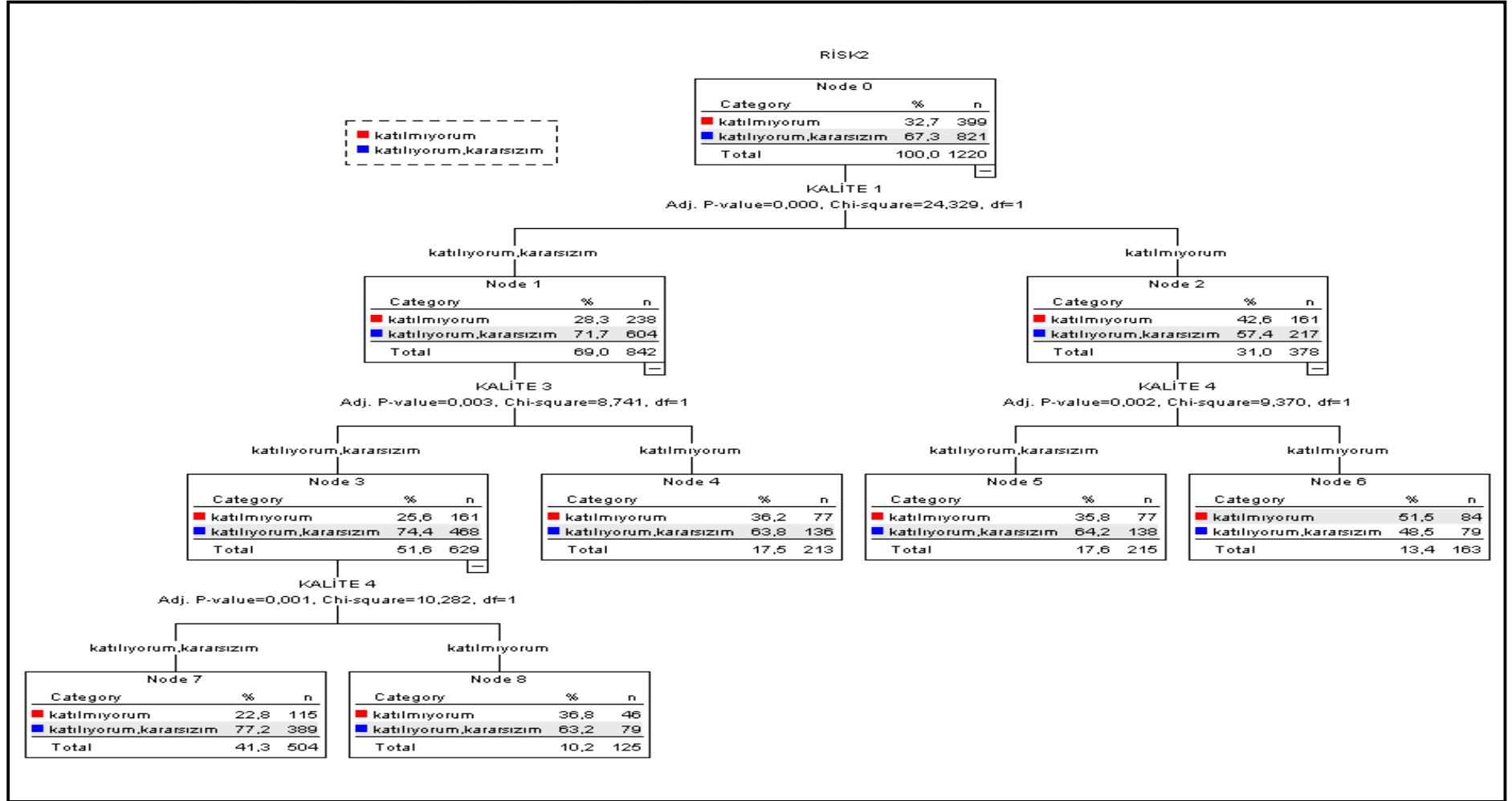


Araştırmanın altıncı öngörüsünün incelendiği Şekil 14'te, mağaza ismi ile mağaza imajı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre tüketicilere sorulan, “Mağaza ismi bir mağazanın özetidir” ifadesine katılımcıların %75'ini ifade eden 915 kişilik büyük çoğunluğun katıldığı ya da kararsız kaldığı, %25'i ifade eden 305 kişinin ise bu ifadeye katılmadığı belirlenmiştir.

Uygulanan Chaid analizi sonucunda, mağaza ismi ve mağaza imajı arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğinin 35. sorusu olan “Özel markalı ürünlerin kaliteli olması, olumlu bir mağaza imajı yaratır” ifadesidir. Bu ifadeye araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturan 960 kişi katılmıştır. Bu kişiler içinden 761 kişilik bir çoğunluk ikincil derecede bu ilişkiyi açıklayan unsurun ölçeğin 36. sorusu olan “Yüksek mağaza imajı, yüksek kaliteli özel marka ürünleri olarak algılanmaktadır” ifadesidir. Mağaza ismi ve mağaza imajı arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan ölçeğinin 35. sorusuna katılmayanlar ise mağaza ismi ile mağaza imajı arasındaki ilişkide ölçeğin 37. sorusu olan “Mağaza imajı ürünü satın almamda etkilidir” ifadesini önemli bulmuşlardır.

Bu bağlamda, tüketicilerin özel marka tercihlerinde ve genel olarak satın alma davranışlarında mağaza isminin mağaza imajı üzerinde pozitif etkisinin olduğu, aynı zamanda bu ürünlerin kaliteli olmasının da mağazanın imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın modeli çerçevesinde “özel markalı ürünlerin mağaza ismi ile özel markalı ürünlerin mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” öngörüsü de uygulanan analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Şekil 15.(Öngörü 7) Algılanan Kalite İle Algılanan Risk Arası İlişki



Araştırmanın yedinci öngörüsünün incelendiği yukarıda yer alan Şekil 15’de, özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile özel markalı ürünlerin algılanan riski arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 1220 tüketiciye sorulan, ”Özel markalı ürünlerden beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm” ifadesine, katılımcıların %67,3’ünü oluşturan 821 kişi katılırken yada kararsız kalırken, %32,7’sini oluşturan 399 kişi katılmamıştır.

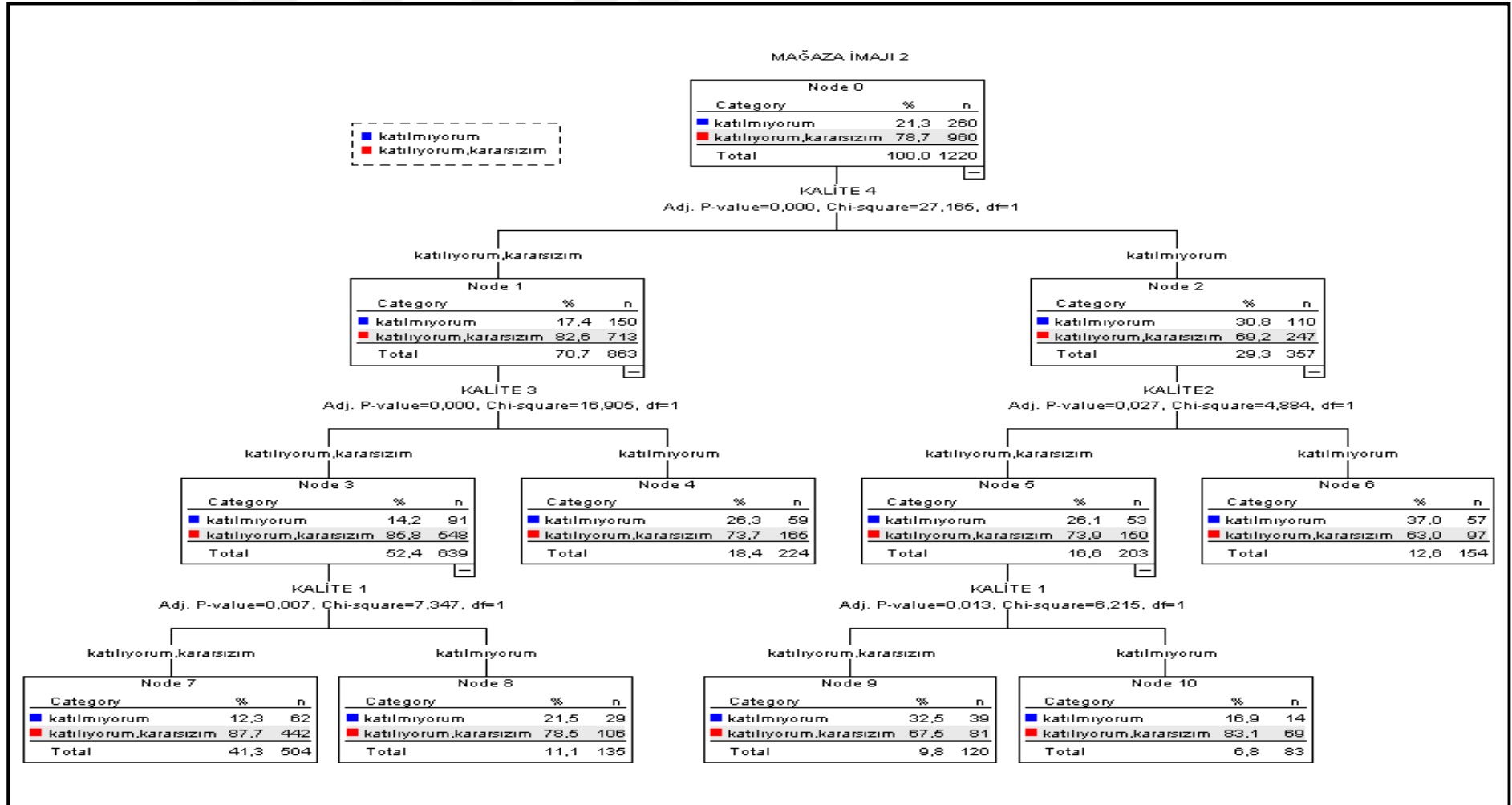
Tüketicilerin özel markalı ürünlerle ilgili algıladıkları riskin bağımlı değişken olarak alındığı modelde, özel markalı ürünlerin algılanan kalitesini ortaya koymaya çalışan sorular, modelin bağımsız değişkenlerini meydana getirmektedir. Uygulanan analiz sonuçlarına göre, algılanan risk ve kalite arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğin 30. sorusuyla ifade edilen “Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir” ifadesidir. Bu ifadeye araştırmaya katılan tüketicilerin %69’luk çoğunluğunu oluşturan 842 kişi katılırken, %31’i ifade eden 378 kişi katılmamıştır. Bu ifadeye katılan 842 tüketicinin 629’u aynı zamanda ölçeğin 32.sorusu olan “Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm” ifadesine ve bu tüketiciler içerisinde 504 kişi de ölçeğin 33. sorusu olan “Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır” ifadesine katılmışlardır.

Analiz sonuçlarına göre,“iyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir” ifadesi de bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiş olmasına rağmen, algılanan kalite ve risk üzerinde etkili bulunmamış ve analiz dikkate almamıştır.

Buradan hareketle; tüketicilerin özel markalı ürünleri ulusal markalı ürünlere kıyasla düşük kaliteli ürünler olarak algıladığı, kalitesinin düşük olması sebebiyle bu ürünlerden fiyatlarının da düşük olduğu ve riskli algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak dikkat edilecek bir husus var ki, o da bu ürünlerin düşük kaliteli ve yüksek riskli olarak algılanması ulusal markalı ürünleri en iyi marka olarak değerlendirmelerini sağlamamıştır. Bu ürünlerin fiyatlarının düşük olmasının da büyük etkisiyle ulusal markalar karşısında tüketicilerin tercih edebileceği ürünler olarak yer aldıkları yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmanın yedinci öngörüsü olan “özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile algılanan riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi de uygulanan analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Şekil 16.(Öngörü 8) Algılanan Kalite İle Mağaza İmajı Arası İlişki



Araştırmanın sekizinci öngörüsünün incelendiği Şekil 16'da, özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile mağaza imajı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 1220 tüketiciye sorulan, "Özel markalı ürünlerin kaliteli olması, olumlu bir mağaza imajı yaratır" ifadesine, katılımcıların %78,7'sini oluşturan 960 kişi katılırken yada kararsız kalırken, %21,3'ünü oluşturan 260 kişi katılmamıştır.

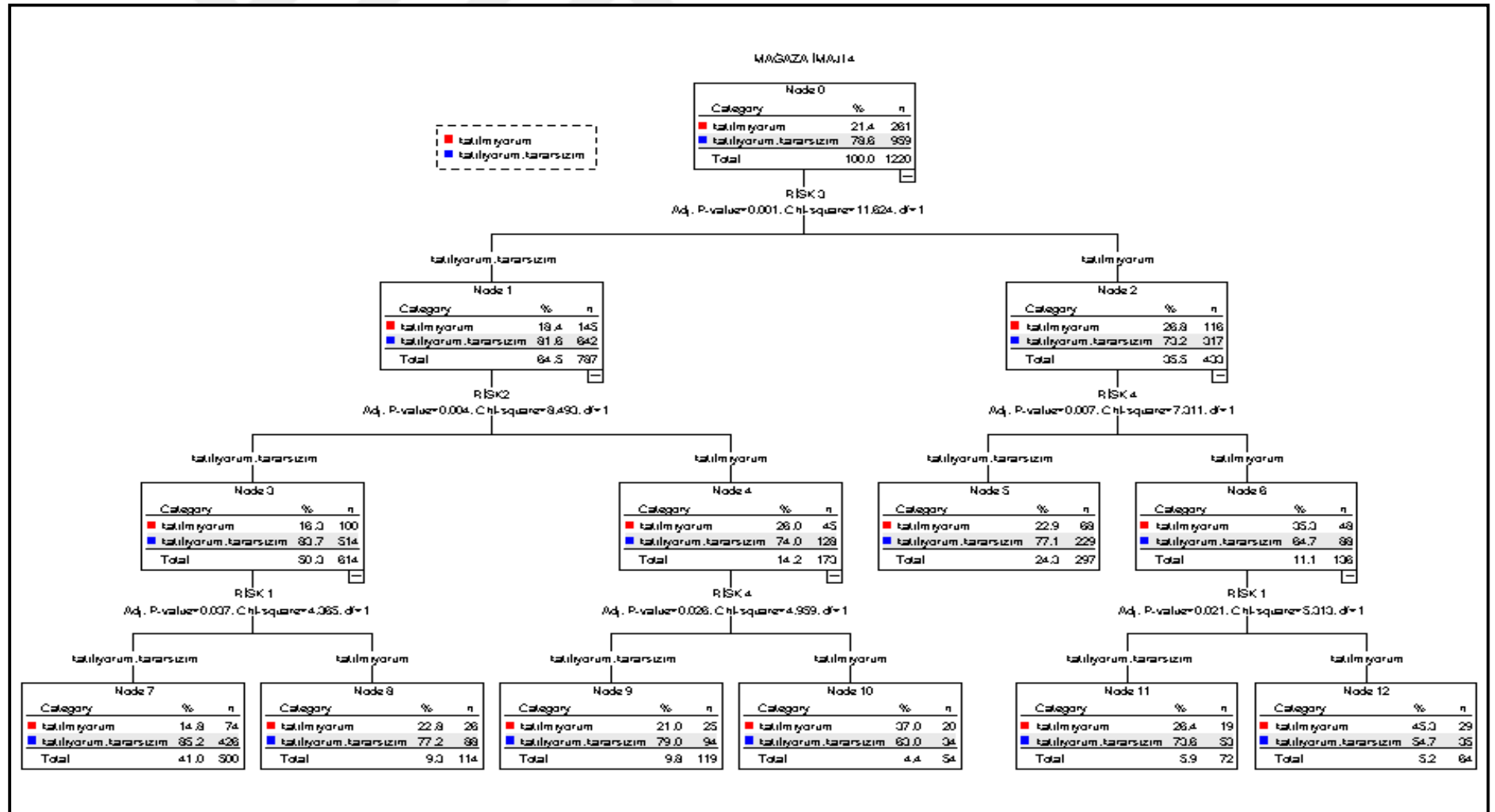
Analiz sonucunda, tüketicilerin özel markalı ürünlerden algıladıkları kalite ile mağaza imajı arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğinin 33. sorusu olan "Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır" ifadesidir. Bu ifadeye araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturan 863 kişi katılmıştır. Bu kişiler içinden 639 kişilik bir çoğunluk ikincil derecede bu ilişkiyi açıklayan unsurun ölçeğinin 32. sorusu olan "Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm" ifadesidir.

Özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile mağaza imajı arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan ölçeğinin 33. sorusuna katılmayanlar ise algılanan kalite ile mağaza imajı arasındaki ilişkide ölçeğinin 31. sorusu olan "İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir" ifadesini önemli bulmuşlardır. Araştırma sonuçlarına göre bu iki kavram arasındaki ilişkinin en önemli açıklayıcısı olan kalite 4 sorusuna (33.soru) katılan ya da katılmayan tüketicilerin çoğunluğu, mağazanın imajı üzerinde "Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir" ifadesinin de etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicilerin özel marka tercihlerinde özel markalı ürünlerin kaliteli algılanmasının, mağazanın imajı ve ürünün fiyatı üzerinde pozitif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın modeli çerçevesinde “özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile özel markalı ürünlerin mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki sekizinci öngörü de uygulanan analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Pettijohn vd., (1990) ile Grewal vd. (1998) tarafından yapılan araştırmalar da; mağaza imajının ve mağazanın görünüşünün özel markalı ürünlerin algılanan kalitesiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Yüksek mağaza imajının-yüksek kaliteli özel markalı ürünler olarak algılandığını ve bu ürünlerin gelişimini etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, düşük mağaza imajının ise düşük kaliteli özel markalı ürünler olarak algılandığını ifade etmişlerdir (Sheinin ve Wagner, 2003:203). Bu sonuçlar da “Özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile özel markalı ürünlere yönelik mağaza imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” öngörümüzü desteklemiştir.

Şekil 17.(Öngörü 9) Mağaza İmajı İle Algılanan Risk Arası İlişki

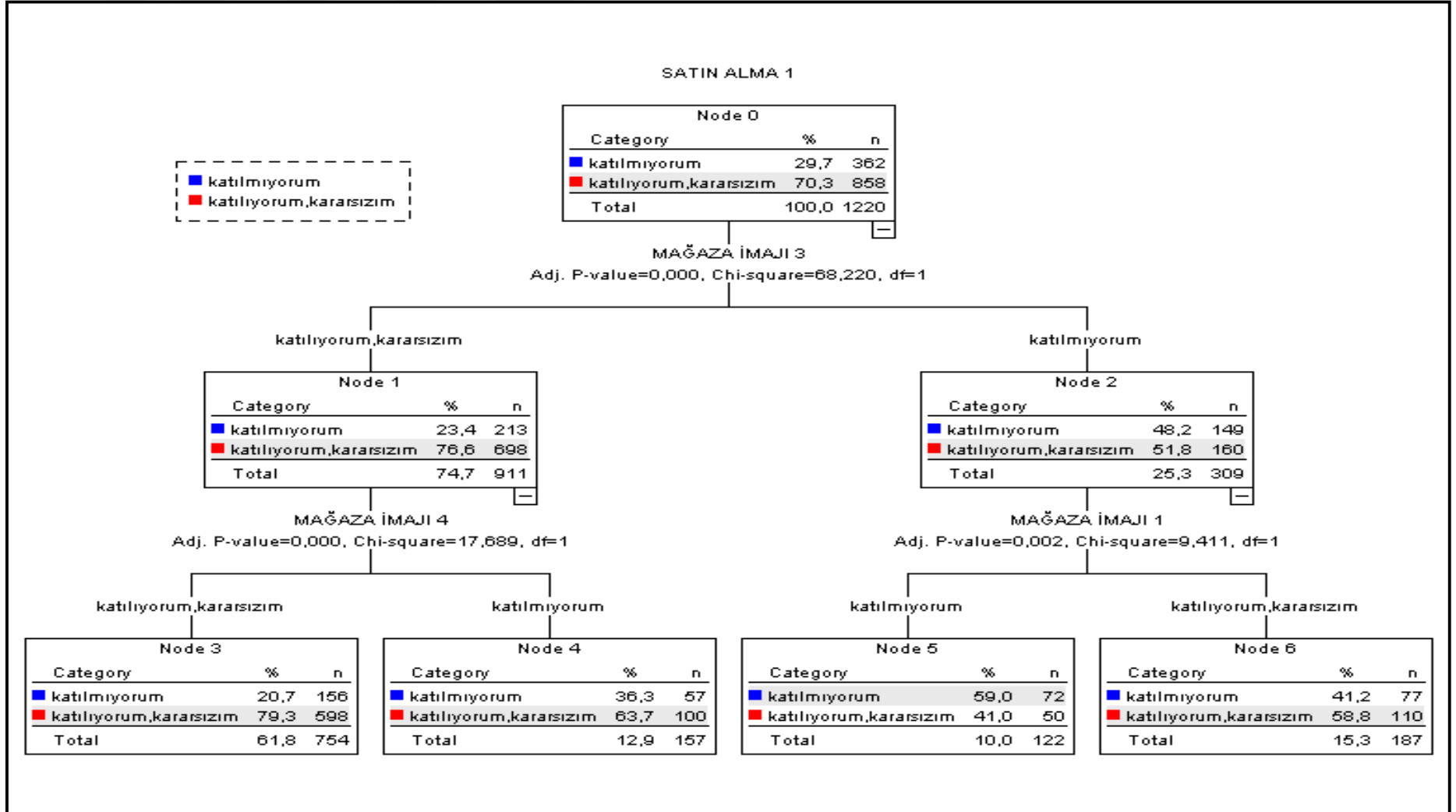


Araştırmanın dokuzuncu öngörüsünün incelendiği yukarıda yer alan Şekil 17’de, özel markalı ürünlerin mağaza imajı ile algılanan riski arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 1220 tüketiciye sorulan, ”Mağaza imajı ürünü satın almamda etkilidir” ifadesine, katılımcıların %78,6’sini oluşturan 959 kişi katılırken yada kararsız kalırken, %21,4’ünü oluşturan 261 kişi katılmamıştır.

Uygulanan Chaid analizi sonucunda, mağaza imajı ile özel markalı ürünlerin algılanan riski arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğinin 28. sorusu olan “İyi bir özel markalı ürün bulmak oldukça zordur” ifadesidir. Bu ifadeye katılan 787 tüketicinin 614’ü ölçeğin 27. sorusu olan “özel markalı ürünlerden beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm” ifadesine de katılmış olmakla birlikte aynı zamanda bu kişilerin 500’ü ölçeğin 26. sorusu olan “Özel markalı ürünler büyük belirsizlik içerir” ifadesine de katılarak mağaza imajı ile algılanan riski arasında anlamlı ilişki kurabildikleri belirlenmiştir. Analizi yapılan bu iki kavram arasındaki ilişkinin en önemli açıklayıcısı olan Risk-3 sorusuna katılmayan 433 tüketicinin 297’si ise mağazanın imajı ile özellikle ölçeğin 29.sorusu olan “Özel markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır” ifadesiyle ilişki kurmuştur.

Bu bilgilerden hareketle; tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinde ve genel olarak satın alma davranışlarında mağazanın imajının önemli olduğu, mağazanın imajına göre özel markalı ürünlerin düşük ya da yüksek riskli algılandığı yorumu yapılabilmektedir. Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan “Özel markalı ürünlere yönelik mağaza imajı ile özel markalı ürünlerin algılanan riski arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” ifadesi uygulanan analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Şekil 18.(Öngörü 10) Mağaza İmajı ile Satın Alma Davranışı Arası İlişki

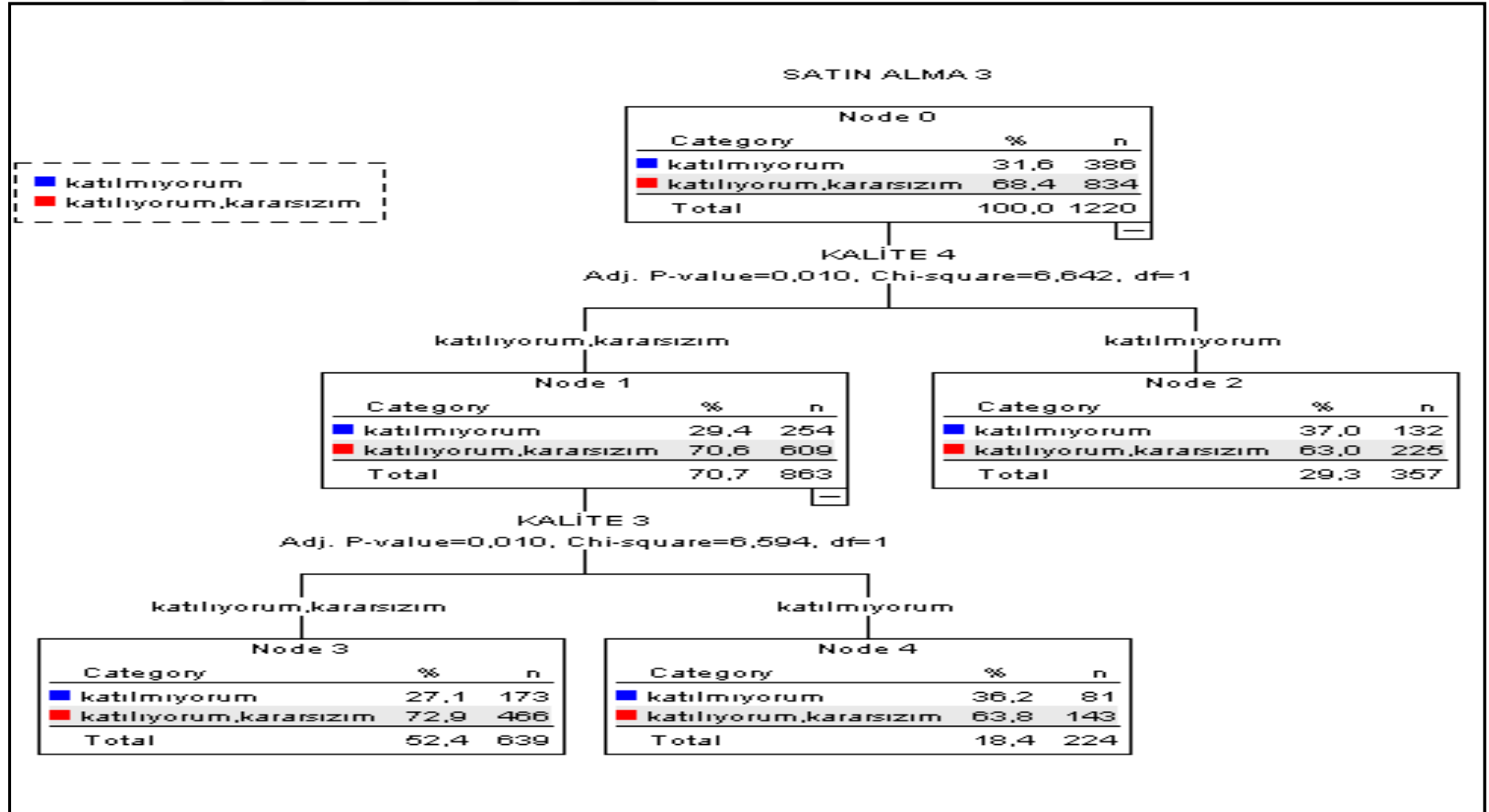


Araştırmanın onuncu öngörüsünün incelendiği yukarıda yer alan Şekil 18’de, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı ile özel markalı ürünlerin mağaza imajı arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 1220 tüketiciye sorulan, ”Özel markalı ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir” ifadesine, katılımcıların %70,3’sini oluşturan 858 kişi katılırken yada kararsız kalırken, %29,7’sini oluşturan 362 kişi katılmamıştır.

Yapılan analiz sonucunda, mağaza imajı ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğinin 36. sorusu olan “Yüksek mağaza imajı, yüksek kaliteli özel marka ürünleri olarak algılanmaktadır” ifadesidir. Bu ifadeye katılan 911 tüketicinin 754’ü ölçeğin 37. sorusu olan “Mağaza imajı ürünü satın almamda etkilidir” ifadesine de katılmıştır. Bu iki kavram arasındaki ilişkinin en önemli açıklayıcısı olan 36. Soru yani mağaza imajıyla ilgili 3. Soruya katılmayan 309 tüketici ise ölçeğin 34. Sorusu olan “Özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olması, yüksek mağaza imajı olarak algılanmaktadır” ifadesi ile ilişki kurmuştur. Ayrıca “Özel markalı ürünlerin kaliteli olması, olumlu bir mağaza imajı yaratır” ifadesi de bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiş olmasına rağmen, özel markalı ürünleri satın alma davranışı ile mağaza imajı üzerinde etkili bulunmamış ve analiz bu maddeyi dikkate almamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda, özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olması mağaza imajını güçlendirmekte ve tüketicilerin bu ürünleri satın almasında pozitif etki yaratmaktadır. Araştırmanın modeli kapsamında oluşturulan “Özel markalı ürünlere yönelik mağaza imajı ile özel markalı ürünleri satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” öngörüsü uygulanan analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir.

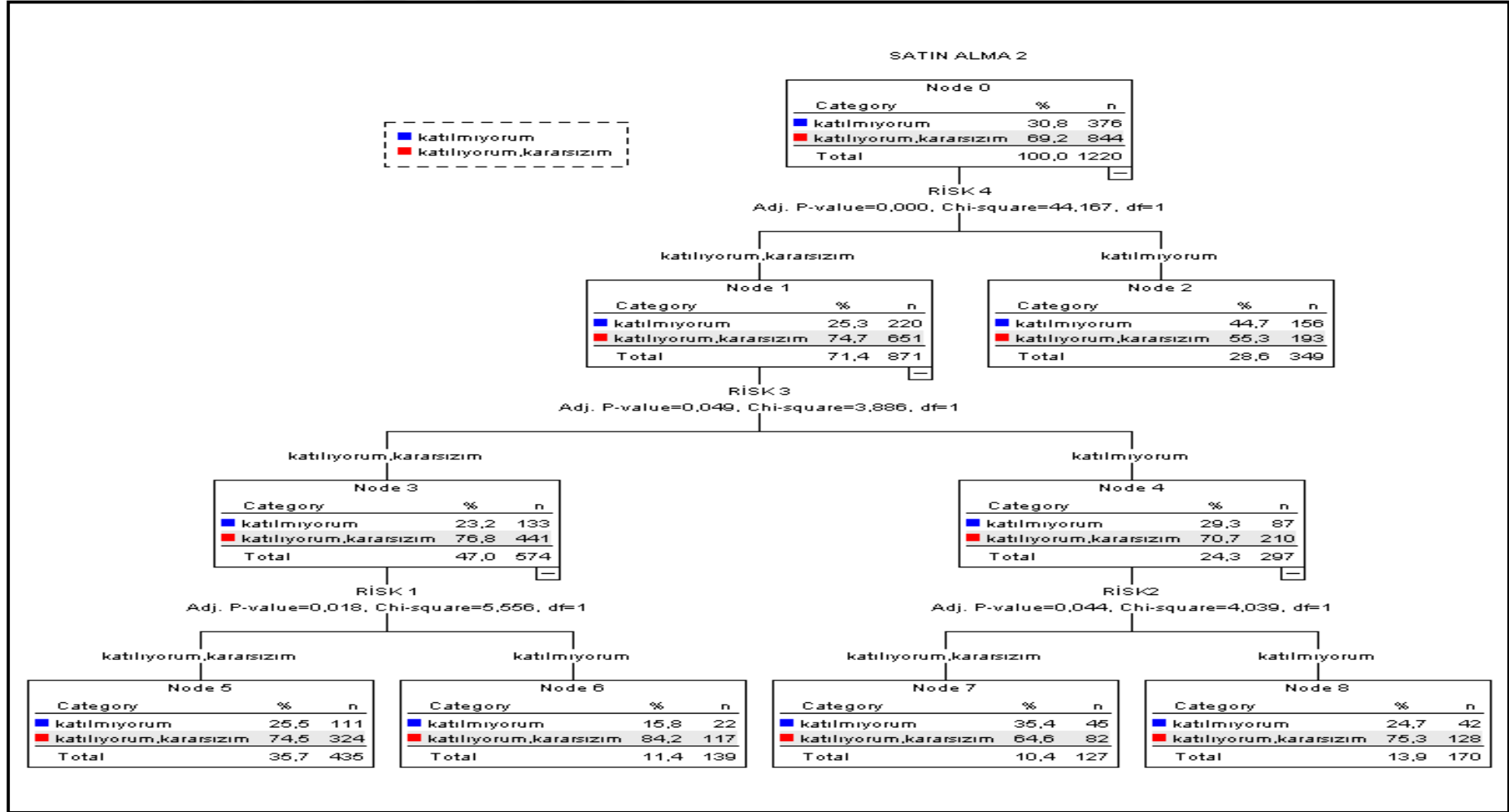
Şekil 19.(Öngörü 11) Algılanan Kalite İle Satın Alma Davranışı Arası İlişki



Araştırmanın on birinci öngörüsünün incelendiği yukarıda yer alan Şekil 19’da, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı ile özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 1220 tüketiciye sorulan, ”Mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma ihtimalim çok kuvvetlidir” ifadesine, katılımcıların %68,4’ünü oluşturan 834 kişi katılırken yada kararsız kalırken, %31,6’sını oluşturan 386 kişi katılmamıştır.Yapılan analiz sonucunda, özel markalı ürünleri satın alma davranışı ile algılanan kalitesi arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğinin 33. sorusu olan “Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır” ifadesidir. Bu ifadeye katılan 863 tüketicinin 639’u ölçeğin 32. sorusu olan “Genellikle bir ürünün fiyatından, onun kalitesi hakkında karar veririm” ifadesine de katılmış ve özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile satın alma davranışı arasında bu iki ifadenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuçların yanı sıra “Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir” ifadesi ile “ İyi bilinen tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir” ifadeleri de, Kalite1 ve 2 bağımsız değişkenleri olarak analize dahil edilmiş olmasına rağmen, özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide etkili bulunmamış ve analiz bu maddeleri dikkate almamıştır.

Bu bilgiler doğrultusunda; tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinde ve genel olarak satın alma davranışlarında ürünün fiyatıyla birlikte algılanan kalitesinin etkili olduğu yorumu yapılabilmektedir. Araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan “ Özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi ile özel markalı ürünleri satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” öngörüsü uygulanan analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Şekil 20.(Öngörü 12) Algılanan Risk İle Satın Alma Davranışı Arası İlişki

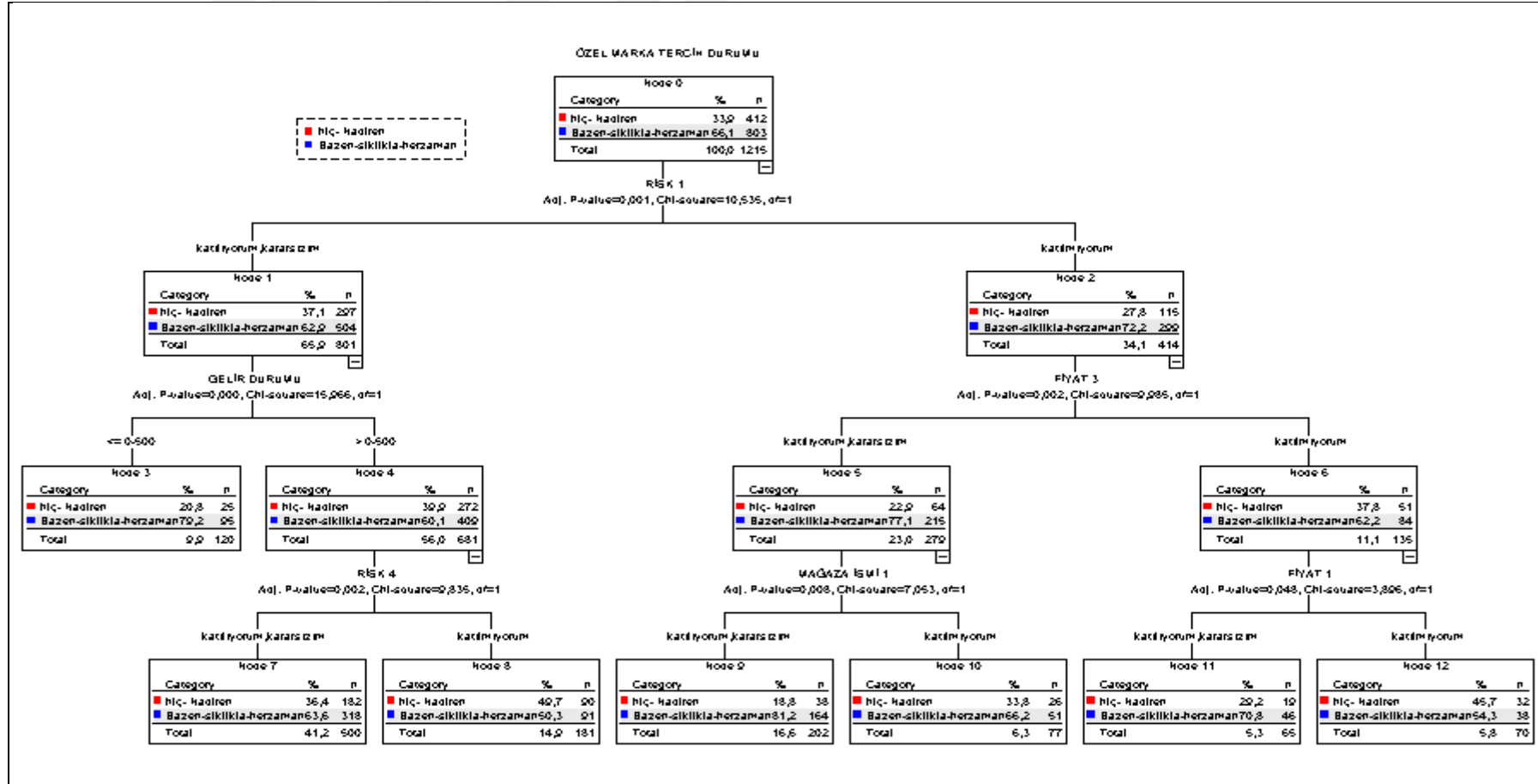


Araştırmanın on ikinci öngörüsünün incelendiği Şekil 20’de, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışı ile özel markalı ürünlerin algılanan riski arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan toplam 1220 tüketiciye sorulan, ”Özel markalı ürünleri satın almaya istekliyim” ifadesine, katılımcıların %69,2’sini oluşturan 844 kişi katılırken yada kararsız kalırken, %30,8’sini oluşturan 376 kişi katılmamıştır. Yapılan analiz sonucunda, özel markalı ürünleri satın alma davranışı ile algılanan riski arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan alt küme, ölçeğinin 29. sorusu olan “Özel markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır” ifadesidir. Bu ifadeye katılan 871 tüketicinin 574’ü ölçeğin 28. sorusu olan “İyi bir özel markalı ürün bulmak oldukça zordur” ifadesine ve aynı zamanda ölçeğin 26. Sorusu olan “Özel markalı ürünler büyük bir belirsizlik içerir” ifadelerine katılarak özel markalı ürünlerin algılanan riski ile satın alma davranışı arasında ilişki kurmuşlardır.

Analizi sonuçlarına göre oluşturulan Şekil 20’de, “Özel markalı ürünlerden beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm” ifadesi de bağımsız değişken olarak analize dahil edilmiş olmasına rağmen, özel markalı ürünlerin algılanan riski ile satın alma davranışı üzerinde etkili bulunmamış ve analiz bu maddeyi dikkate almamıştır. Aynı zamanda araştırmaya katılanlar içerisinde, bu iki kavram arasındaki ilişkiyi en iyi açıklayan ölçeğin 29. sorusuna katılmayan 349 tüketicinin, özel markalı ürünlerin beklentilerini karşılamadığı şeklindeki kesin yargıları, bu ürünleri yüksek riskli olarak algılamalarına sebep olmuştur.

Bu bilgiler ışığında, tüketicilerin özel markalı ürünlerden beklenen performansı göremedikleri için bu ürünleri riskli algıladıkları, algılanan risk arttıkça satın alma davranışının azaldığı ancak yine de bu ürünleri tüketicilerin genel olarak almaya istekli oldukları yorumu yapılabilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın modeli kapsamında “özel markalı ürünlerin algılanan riski ile özel markalı ürünlerin satın alma davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır” öngörüsü uygulanan analiz sonuçlarıyla desteklenmiştir. Uygulanan bütün bu analizler ve elde edilen bilgiler çerçevesinde, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışına yöneldikleri ve satın alma davranışı gösterdiklerini söyleyebiliriz. Bu bilgiler doğrultusunda araştırma modeli olarak önerilen ve Şekil 5’de verilen tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler modelinin kabul edildiği görülmektedir.

Şekil 21. Tüketicilerin Özel Marka Tercihi Üzerinde Tüm Değişkenlerin Etkisinin Analizi



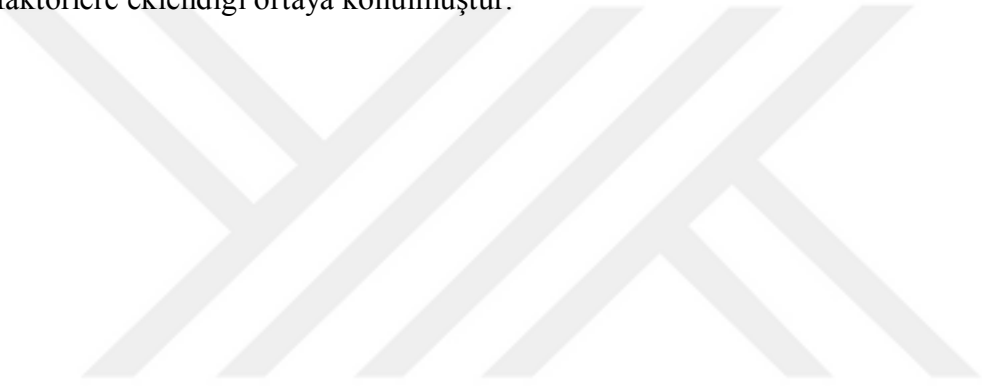
Analiz sonuçlarına göre araştırmanın başlangıç modeli kapsamındaki tüm öngörüler desteklenmiştir. Bu analizlere ek olarak tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmeleri üzerinde demografik faktörlerde dahil olmak üzere tüm değişkenlerle bir analiz yapılmış ve Şekil 21’de gösterilmiştir. Özel markalı ürün tercihinde; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir durumu, meslek bilgisi, ailenin büyüklüğü, market tercihi gibi demografik değişkenlerin yanı sıra tutundurma stratejileri, ambalaj, marka ismi, fiyat, mağaza ismi, risk, kalite ve mağaza imajıyla 37 değişken analize dahil edilmiştir.

Şekil 21 incelendiğinde, bu ürünlerin tercih edilmesini etkileyen en önemli faktörün tüketicilerin bu ürünleri riskli olarak algılaması olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılanların % 66,1’i özel markalı ürünlerin büyük belirsizlik içerdiğini ifade etmişlerdir. Bu ürünleri belirsiz ve riskli olarak algılayan tüketicilerin % 62,9’unu ifade eden 504 kişi ise, bu ürünlerin tercihinde riskten sonra ikinci planda kişilerin gelir seviyelerinin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Gelir seviyesi 500 lira ve altında olanların, özel markalı ürünlerin tercihinde gelir seviyesinin etkili olduğunu düşünürken, 500 lira üzerinde geliri olanlar ise bu ürünlerin tercihinde gelirin önemli olduğuna katılmamış ve bunun yanı sıra bu ürünlerin beklentilerini çoğunlukla karşıladıklarını ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan özel markalı ürünlerin tercih edilmesinde risk faktörünün önemli olduğuna katılmayan 414 kişinin büyük çoğunluğunu oluşturan ve %77,1’ini ifade eden 279 kişi ise, bu ürünlerin tercihinde fiyat faktörünün önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu grup özellikle ürünün fiyatıyla birlikte mağazanın ismini de önemli bir açıklayıcı olarak kabul etmiş ve mağazanın ismini mağazanın özeti olarak kabul etmiştir.

Bu bilgilerden hareketle, özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesinde en önemli faktörün algılanan risk olduğu, ikinci aşamada tüketicilerin gelir seviyesi ve ürünün fiyatının etkili olduğu, üçüncü aşamada ise mağaza isminin de bu faktörlere eklendiği ortaya konulmuştur.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde iş dünyasının her alanında olduğu gibi, perakendecilik sektöründe de ağırlaşan rekabet koşulları, işletmelerin ayakta kalabilmeleri için birçok teknikten yararlanmalarını zorunlu kılmaktadır. Perakendecilik sektöründe kullanılan bu tekniklerden bir tanesi özel markalı ürün (private label) kullanımudur.

İşletmelerin sesi olan tutundurma stratejileri ise, pazar ve tüketicilerle olan iletişimi sağlayarak ürünün özelliklerini ve faydalarını anlatmasını sağlamaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda işletmenin ürünlerinin satışlarında bir artış kaydedilmesine destek olmaktadır. Yeni ürünlerde ise, pazara hızlı bir şekilde yerleşmesine yardım etmektedir. İşletmelerin uyguladıkları tutundurma stratejileri özel markalı ürünlerin, diğer markalara karşı üstünlük kurmasına avantaj sağlarken, olumlu bir işletme imajının oluşmasını da desteklemektedir.

Gerek perakendeciler gerek tüketiciler için önemi gün geçtikçe artan özel markalı ürünlere karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutumların belirlenmesi ve 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 davranışları üzerinde tutundurma stratejilerinin etkisini belirlemeyi hedefleyen bu çalışma, perakendecilerin özel markalı ürünlere yönelik pazarlama politikalarında, uygulanacak tutundurma stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici bir takım öneriler sunabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışmamızda; tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenler ve bu nedenler arasında, işletmelerin tutundurma stratejilerinin önemi araştırılmıştır. İlgili literatüre bakıldığında; tüketicileri özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelten nedenleri ve tutundurma stratejilerini bütün olarak ele alan bir çalışma bulunamamıştır. Bu sebeple, tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını incelemeye yönelik olarak geliştirilen model çerçevesinde bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu Doğu Karadenizin en batısından başlamak suretiyle Ordu, Giresun ve Trabzon il merkezlerinde alışveriş yapan ve kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen toplam 1220 adet tüketicilere birebir olarak yöneltilmiştir. Soruların cevapları yüzyüze, tek tek tüketicilerle görüşülerek alınmıştır.

Tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik yapılan analizler sonucunda; cevaplayıcıların 367'nin 24 yaşın altında, 434'nün 25-39 yaş arası, 298'nin 40-54 yaş arası, 121'nin 55 yaşın üstünde olduğu saptanmıştır. Büyük bir çoğunluğun 39 yaşın altında olduğu saptanmış, genç bir kesime anket yapıldığı görülmüştür. Cevaplayıcıların 615'nin kadın, 605'nin erkek; medeni durumlarına bakıldığında 704'nün evli, 516'nın bekar olduğu tespit edilmiştir. Eğitim seviyelerine bakıldığında ilkokul 234, lise, üniversite ve lisansüstü mezunu 986 kişi olduğu tespit edilmiştir. Anket yapılan tüketicilerin büyük bir oranının (yaklaşık %81) eğitim seviyesinin yüksek olduğu bulunmuştur.

Meslek gruplarına bakıldığında; 182 kişinin serbest meslek, 264 kişinin işçi, 194 kişinin memur, 131 kişinin emekli, 129 kişinin ev hanımı, 258 kişinin öğrenci, 62 kişinin ise diğer meslek grubunda olduğu belirtilmiştir. Aylık toplam gelire bakıldığında cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu oluşturan 726 kişinin 1000 liraya kadar gelirin

olduğu, geri kalan 494 kişinin ise 1000 lira ve üzerinde gelire sahip olduğu belirlenmiştir. Aile büyüklüğü bakımından cevaplayıcıların büyük çoğunluğunu ifade eden 997 kişinin 3 kişi ve daha fazla aile bireyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların gıda ve temizlik ürünleri açısından en çok hangi süpermarketten alışveriş yaptıklarına bakıldığında cevaplayıcıların çoğunluğunu oluşturan 745 tüketicinin Migros, Carrefour, Bim ve şok market ağırlıklı alışveriş yaptđđı tespit edilmiştir. Özel markalı ürünleri satın alma sıklıkları olarak da cevaplayıcıların büyük bir kısmı (1108 kişi) zel markalı ürünleri satın almaya eğilimli/satın alan kişiler olarak bulunmuştur. Cevaplayıcıların toplam süpermarket alışverişleri içerisinde özel markalı ürün oranları incelendiğinde, 523 kişinin toplam alışverişleri içerisinde maximum %25'e kadar, 449 kişinin ise % 50'ye kadar bu ürünleri tercih ettiđđi belirlenmiştir.

Araştırmada tüketicilerin özel marka tercihlerini etkileyen demografik faktörlerin etkisi binary logit regresyon analiziyle, bu özelliklerin dışında kalan faktörlerin etkisi ise bir karar ağacı yöntemi olan Chaid analiziyle incelenmiştir.

Tüketicilerin zel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen demografik özelliklerin etkisinin incelendiđđi binary logit regresyon analiz sonuçlarına göre, demografik özelliklerden tüketicilerin eğitim seviyeleri, ailedeki birey sayıları, aylık alışverişleri içerisinde özel markalı ürünlerin oranı ve meslek grubu içerisinden de emekli ile serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı ilişki kurulmuştur. Bunun yanı sıra cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir seviyesi ve tercih ettikleri marketlerin özel markalı ürün tercihleri üzerinde etkisi tespit edilememiştir.

Literatürde bu kapsamda yapılan çalışmaların sonuçları ise farklılıklar göstermektedir. Örneğin cinsiyet değişkeni dikkate alındığında, Sethuraman ve Cole (1999) ile Frank ve Boyd (1965) yapmış oldukları çalışmalarda erkeklerin, özel markalı ürünleri kadınlara göre daha fazla tercih ettikleri sonucunu elde etmiş, Burton vd.(1998) ise yaptıkları çalışmada cinsiyetin tutum üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna varmıştır.

Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin, yaş grupları ile özel markalı ürün tercihleri arasında belirgin bir etki bulunamamış olmakla birlikte, bu alanda yapılan çalışmalar da farklılık göstermektedir; Burton vd. (1998) yaş faktörünün tutum üzerinde etkisiz olduğunu, Dick vd.(1995) genç tüketicilerin özel markalı ürünleri daha fazla tercih ettiklerini, Sethuraman ve Cole (1999) ise genç tüketicilerin daha çok ulusal markaları tercih ettiklerini ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin özel markalı ürün tercihleri ile aralarında anlamlı ilişki kurulan faktörlerden biri eğitim değişkenidir. Bu çalışmada tüketicilerin eğitim seviyesi arttıkça özel markalı ürün tercihlerinin de artacağı sonucuna ulaşılmış olmakla birlikte, Frank ve Boyd (1965), Cunningham vd. (1982) ile Burton vd. (1998), eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre bu ürünleri daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymuş olması, sonucu desteklemektedir.

Tüketicilerin özel markalı ürün tercihi ile gelir seviyeleri arasında anlamlı ilişki kurulamamış ve bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında; Hoch (1996) ile Burton vd. (1998) gelir arttıkça özel markalı ürün tercihinin azaldığı sonucunu ortaya koymuş, Coe (1971) ve Murphy (1978) ise, özel markalı ürünleri satın alma davranışına yönelik tüketicilerin, düşük gelir sınıfından ziyade yüksek gelir sınıfına ait olduklarını bulmuştur.

Araştırma sonucunda, özel markalı ürün tercihleri ile meslek grupları içerisinde sadece emekli ve serbest meslek sahibi tüketiciler arasında anlamlı ilişki kurulmuştur. Ayrıca ailedeki birey sayısının da özel markalı ürün tercihleri üzerinde etkili olduğu; yüksek gelirlili mesleklere sahip olan tüketicilerin özel markalı ürünleri daha az tercih ettiği ve ailedeki birey sayıları arttıkça özel markalı ürün kullanımının daha da arttığı sonucuna varılmıştır. Literatüre bakıldığında Burton vd. (1998) de, büyük ailelerin özel markalı ürünleri daha fazla satın alma davranışına gittiği sonucunu ortaya koymuştur.

Araştırmada tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olarak belirlenen Tutundurma Stratejileri, Dışsal Göstergeler (Fiyat, Marka İsmi, Mağaza İsmi, Ambalaj), Algılanan Risk, Algılanan Kalite, Mağaza imajına ilişkin değişkenler ve aralarındaki ilişkiler Chaid Analizi uygulanarak test edilmiştir. Araştırmada anket uygulaması yapılan tüketicilere tutundurma stratejileri, marka ismi, mağaza ismi ve mağaza imajı kavramlarının karıştırılmaması için genel bilgilendirme yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; araştırma modelinde belirtilen değişkenler

arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler bulunduğu ve tüm öngörülerin desteklendiği görülmüştür.

Modelde ileri sürüldüğü gibi; özel markalı ürünlere uygulanan tutundurma stratejileri ile dışsal göstergeler arasında yapılan analiz sonuçlarına göre önemli bir ilişki bulunmaktadır. Özel markalı ürünlere uygulanan tutundurma stratejilerinin sayısının artırılması, dışsal göstergelere olumlu etki etmekte ve tüketicilerin özel markalı ürünün ambalajını, fiyatını, marka ismini ve mağaza ismini olumlu algılamalarına sebep olmaktadır. Tüketiciler reklam, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler gibi tutundurma stratejileri ile özel markalı ürünleri değerlendirirken dışsal göstergelere başvurmakta ve bu göstergelere güvenmektedirler.

Tüketicilerin özel marka tercihinde, bu göstergeler içerisinde, özellikle ürünün fiyatına en çok önem verdiği, ikinci aşamada ürünün ambalajı, en son olarak ise marka ve mağaza isminin önemsendiği sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre bakıldığında ise, Grewal vd., (1998) fiyat indirimleri ve tutundurma faaliyetlerinin, özel markalı ürünlere tüketicileri çekebilmek için kullanıldığı ve mağaza trafiğinin düzeyini artırdığı sonucunu; Richardson vd. (1996), özel markalı ürünleri, pahalı olmayan ambalajlara sahip, çok az tutundurma faaliyetleriyle desteklenen ve bu sebeple de tüketicilerle zayıf iletişime sahip ürünler olduğu sonucunu; Lee ve Lou (1996) ise, özel markalı ürünlerle ilgili tüketicilerin farkındalıkları arttıkça, bu ürünleri değerlendirmede ve satın alma davranışlarında marka ismine daha fazla güvenmeye eğilimli oldukları sonucunu ortaya koymuşlardır.

Aynı zamanda yapılan analiz sonuçlarına göre, tutundurma stratejilerinin sayısının arttırılmasıyla mağaza imajının güçleneceği, ürünün kalitesinin mağazanın imajı üzerinde en önemli etken olduğu ve sadece bir mağazanın imajının özel markalı ürünün satın alınmasında tek başına etken olmadığı sonuçlarına varılmıştır. Aynı zamanda tutundurma stratejilerinin sayısındaki artış, tüketicilerin bu ürünleri daha az riskli ve daha yüksek kaliteli olarak algılamasına sebep olmaktadır.

Araştırmanın modeli çerçevesinde özel markalı ürünlerin marka ismi ile algılanan kalitesi arasında anlamlı ilişki kurulmuş olup, bu durum literatürde incelendiğinde Mazursky ve Jacoby (1985), Dodds vd. (1991), Teas ve Agarwal (2000), Brucks vd. (2000) ile Srinivasan ve Till (2002), yapmış oldukları çalışmalarda algılanan kalite üzerinde marka isminin etkisini inceledikleri ve kalite algılamasında marka isminin pozitif etkisinin olduğu sonucu, bu çalışmayı destekler niteliktedir.

Araştırmada özel markalı ürünlerin kalitesi yüksek, perakendeci mağaza ismi de tanınmış ve güçlü olursa, mağazanın imajı pozitif etkilenir; ancak bu ürünler düşük kaliteli olarak algılanırsa, tüketicilerin ürünle ilgili belirsizlik yaşadığı ve ürünü yüksek riskli olarak algıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde bakıldığında, Pettijohn vd., (1990) ile Grewal vd. (1998) tarafından yapılan araştırmalarda; mağaza imajının ve mağazanın görünüşünün özel markalı ürünlerin algılanan kalitesiyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Yüksek mağaza imajının-yüksek kaliteli özel markalı ürünler olarak algılandığını ve bu ürünlerin gelişimini etkilediğini belirtmişlerdir. Diğer taraftan, düşük

mağaza imajının ise düşük kaliteli özel markalı ürünler olarak algılandığı sonucunu tespit etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmada, özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olmasının mağaza imajını güçlendirdiği, tüketicilerin özel markalı ürün tercihlerinde ve genel olarak satın alma davranışlarında mağazanın imajının önemli olduğu, mağazanın imajına göre özel markalı ürünlerin düşük ya da yüksek riskli algılandığı, ancak ürün riskli olarak algılsa bile fiyat unsurundan dolayı tüketicilerin yine de satın alma davranışında bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aynı zamanda bu çalışmanın tüketicilere uygulanması aşamasında yapılan birebir görüşmelerde, süpermarket müşterilerinin çoğunda en az bir tane süpermarket kartı bulunduğu tespit edilmiştir. Burdan da tüketicilerin bu ürünleri riskli algılasalar bile satın alma davranışı eğiliminde oldukları anlaşılmıştır. Süpermarketlerin özel markalı ürünlerle ilgili reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi faaliyetleri arttırmalarının mağazanın imajıyla da desteklendiğinde bu ürünlerin satışlarında ciddi artışa sebep olacağı ortaya konulmuştur.

Sonuç olarak, özel markalı ürünlere uygulanacak tutundurma stratejilerindeki artış, ürünün algılanan kalitesini arttıracak, algılanan riski azaltacak ve mağazanın imajını güçlü kılarak bu ürünlerin satın alınmasında etkili olacaktır. Bu bağlamda işletmelere düşen görevler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Özel markalı ürünlerin tanıtımına ve promosyon çalışmalarına önem vermek,
- Tutundurma stratejilerini sadece market içi çalışmalarla değil, market dışında da sürdürmek,
- Özel markalı ürünün kalitesini yükseltmek ve ürünün ambalajını iyileştirerek mağaza imajını arttırmak,
- Özel markalı ürünün kalitesini yükselterek, tüketicilerin özel markalı ürünlerle ilgili belirsizliklerini gidermek, alışkanlık kazandırmak.

Tüm bu sonuçlar çerçevesinde son olarak, bu konuda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, yaptıkları çalışmada daha detaylı yorumlar yapabilmek ve literatüre katkı sağlamak amacıyla, geniş bir örnek kitle üzerinde özel markalı ürünler içerisinde farklı ürün kategorilerinde incelemelerin yapılmasını ya da birden fazla özel marka üzerinde karşılaştırma yapılarak değerlendirme yapılması önerilmektedir. Ayrıca özel markalı ürünlerin pazarlamasında ve gelişiminde ambalajın, mağaza atmosferinin, mağaza imajının ve yaşanan ekonomik krizlerin etkileri de araştırılabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, A. D (2010), *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Yayınları (Çeviren: Aslı Özer), İstanbul.

Abdul Ghani, J. (2005), *Consolidation In Pakistan's Retail Sector*", Asian Journal of Management Cases, 2(2).

Agresti, A. (1996), *An Introduction to Categorical Data Analysis*", John Wiley and Sons. Inc.

Ailawadi, K. L. ve Kevin L. K. (2004) *“Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”*, Journal of Retailing, Vol.80, S: 331-342.

Aksulu, İ. (2000), *Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler*, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya.

Aksulu, İ. (2002), *Dünyada ve Türkiyede Perakendecilik ve Özel Markalar*, İlkem Ofset, İzmir.

Aksulu, İ., ve E. Özgül (1999), *Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, 4.Ulusal Pazarlama Kongresi,Hatay.

Aktuğlu, I. K. (2004), *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*, İletişim Yayınları, İstanbul.

Albayrak, M ve C. Dölekoglu (2006),“*Gıda Perakendeciliginde Market Markalı Ürün Stratejisi*”, Akdeniz İ.B.F Dergisi, (11), ss. 204-218

Alkibay, S. (1995), *Satışçılık Mesleğinin Üniversite Öğrencilerine Göre Bugünkü Konumu*, Pazarlama Dünyası, Sayı:54, S:21.

Alpugan, O. (1998), *Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu Ve Yönetimi*, Per Yayınları, Ankara.

Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.

Apelbaum, E., E. Gerstner, P. A. Naik, (2003), “*The Effects of Expert Quality Evaluations Versus Brand Name on Price Premiums*”, Journal of Product & Brand Management, Sayı:12, No.3,S: 154-165.

Ar, A. (2003), “*Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi*” ,Standart-Ekonomik ve Teknik Dergi, TSE Yayını, Ankara.

Arpacı, T., T. Doğan.,D. Y. Ayhan, E. Böge., M. Üner, (1992), “*Pazarlama*”, Gazi Yayınları, Ankara.

Arslan, F. M. (2004), *Mağazacılıkta Atmosfer*, Derin Yayınları, İstanbul.

Arslan, M, S. Boyçu, (2006), *Mağaza Atmosferi*, Editör: Mine Oyman, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açıköğretim Fakültesi Yayını: 881, 1. Baskı, Eskişehir.

Atılğan, E. (2011), *Karayollarında Meydana Gelen Trafik Kazalarının Karar Ağaçları Ve Birliktelik Analizi İle İncelenmesi*, Hacettepe Üniversitesi İstatistik Anabilimdalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Babacan, M. (2005), *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Baldauf, A., K. S. Cravens, A. Diamantopoulos, K. P. Z. Roth, (2009), “*The Impact of Product-Country Image And Marketing Efforts on Retailer-Perceived Brand Equity: An Empirical Analysis*”, *Journal of Retailing*, Vol.85, No.4, s. 437-452.

Baltacıoğlu T. ve K. D. Melike, (2007), *İyi İletişim = İyi Pazarlama*, MediaCat, İstanbul.

Baltas, G. (1997) ,“*Determinants of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.6, No.5 ,S: 315-324.

Banovic, M., K. G. Grenert, M. M. Barreira, M. A. Fontes, (2010), “*Consumers’ Quality Perception of National Branded, National Store Branded And Important Store Branded Beef*”, *Meat Science*, Vol.84, s. 54-65

Bardakçı, A. (2005), *Marka ve Ortak Marka*, Denizli Sanayi Odası Yayınları, Denizli.

Baştürk, Z. (2010), *Markadan Patente*, Elma Yayınevi, İstanbul.

- Batra, R., İ.Sinha, (2000)“*Consumer-Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands*”, Journal of Retailing, Vol.76, No.2, s. 175-191.
- Beğendik, B.(2006), *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beksırgakızı, N. (2001), *Perakendecilikte Kategori Yönetimi ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Bellizzi, J. A., J. R. Hamilton, H. F. Krueckberg, W. S. Martin, (1981), “*Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands*, Journal of Retailing, Vol.57, No.4, Winter, s. 56-70.
- Beneke, J. (2010), “*Consumer Perceptions of Private Label Brands Within The Retail Grocery Sector of South Africa*”, African Journal of Business Management, Vol. 4, No.2, February, s. 203-220.
- Blythe, C. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Bilim ve Teknik Kitabevi (Çeviren: Yavuz Odabaşı), İstanbul.
- Borca, G. (2007), *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Bradley, F. (2002), *Uluslararası Pazarlama Stratejisi*, Bilim Teknik Yayınevi (Çeviren: İçlem Er), İstanbul.

Bruce, D. ve D. Harvey (2010), *Marka Bilmecesi*, Yaylacık Matbaacılık (Çeviren: Aslı Özer), İstanbul.

Burhan, Ö. ve Akpınar M.G. (2003), Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 17,Sayı 2003-1,Sayfa 23

Burton, S., D. R. Lichtenstein., R. G. Netemeyer., J. A. Garretson, (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, Vol.26, No.4, s. 293-306.

Büyükküpcü, A. (2008), Tüketicilerin Perakendeci Markalarına Yönelik Tutumları, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Canbay,B. (2010), *Sıradışı Markalar*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Cotterill, R.W ve William P.P (2000), “*Market Share and Price Setting Behavior for Private Labels and National Brands* ”, Review of Industrial Organization,(17),S.17-39

Cunningham, L. F., J. H. Gerlach, M. D. Harper, C. E. Young (2005), “*Perceived Risk and the Consumer Buying Process: İnternet Airline Reservations*”, International Journal of Service Industry Management, Vol.16, No.4, s. 357-372.

Çağlar, İ. ve S. Kılıç. (2008), *Pazarlama*, Nobel Yayınları, Ankara.

Dereli, T. ve A. Baykasoğlu (2007), *Marka Yönetimi*, Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Dick, A., J. Arun, R. Paul (1995), “*Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations*”, *The Journal of Product and Brand Management*, Say.4; s.15.

Didem, Ü. (2009), *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri Ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Dodd, C. C. ve Lindley, T. (2003), “*Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions*”, *Journal of Retailing and Consumer Perceptions*. 10, 345-352.

Dodds, W. B., K. B. Monroe, D. Grewal, (1991), “*Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers’ Product Evaluations*”, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, August, , s. 307-319.

Elliott, R. Ve L. Percy (2007), *Stratejic Brand Management*, Oxford University Press.

Erdil, S. ve Y. Uzun (2010), *Marka Olmak*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Erdoğan, K. (2012), *Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık 4.Baskı, Ankara.

Ergeneli, A. ve T. Sığındı, (2002), *Satış Elemanı Müşteri Arasında Etik Yargı Farklılığı Ve Birbirini Yapılarına İlişkin Beklentileri*, Hacettepe Üniversitesi, İ.İ.B.F dergisi, cilt:20,sayı 2,Say-118.

Eroğlu H.(2001), “*Reklam ve Açık Hava Reklamları*”, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:04

Etzel M., Walker J.B.J., Stanton W.J. (1997), *Marketing*, 11th Edition, McGraw Hill, Newyork.

Fettahlıoğlu, H. (2008), *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Fisk, P. (2008), *Pazarlama Dehası*, Mediacat Yayıncılık (Çeviren: Aytül Özer), İstanbul.

Frank, R. E., H.W. Boyd, (1965), “*Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?*”, Journal of Advertising Research, Vol.5, No.4, s. 27-35.

Gegez, E. A., (2007), *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ, İstanbul, ISBN 978-295-636-0

Gerwin, A.S., (2007), *Satış Promosyonu Planlaması*, V. Keskinoglu (Ed.), Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Gilbert, D. (2003), *Retail Marketing Management*, Second Edition, Printice Hall International, London.

Girginer, N. Ve B.Cankuş, (2008), “*Tramvay Yolcu Memnuniyetinin Lojistik Regresyon Analiziyle Ölçülmesi: Estram Örneği*”, Celal Bayar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:15, Sayı:1.

Gökalp, F. (2007), “*Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*”, Ege Akademik Bakış, Vol.7, No.1, , s. 79–97.

Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker., N. Borin, (1998), “*The Effects of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions*”, Journal of Retailing, Vol.74, No.3, s. 331-352.

Gürsakal N., (2007). *Sosyal Bilimler Karmaşık ve Kaos*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Gülmez, M. ve İ. T. Dört Yol (2009), *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Halstead, D., Cheryl B. W. “*Assessing the Vulnerability of Private Label Brands*”, Journal of Product & Brand Management, Vol.4, No.3, S:38-48

Herrera F., Lopez E., Rodriguez M.A. (2002), “*A Linguistic Decision Model For Promotion Mix Management Solved With Genetic Algorithms*”, Fuzzy Sets and Systems, Volume.131, Issue.

Herstein, R. ve E. D. Jaffe, (2007), “*Launching Store Brands in Emerging Markets: Resistance Crumbles*”, Journal of Business Strategy, Vol.28, No.5, s.13-19.

Irsıdar, O. (2004), *Private Label & Perakende Dergisi*, Yıl:1,Sayı:1, Şubat - Mart, s.72-73.

İnceler, S. (2008), *Zincir Mağazaların Market Marka Uygulamalarına Yönelik Tüketici Algı ve Tutumlarının İncelenmesi*,Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

İpekyün, A. K. (1995), *Türkiyede Perakende Ticarete Yeni Oluşumlar-Bursa Örneği*,Bursa Ticaret ve Sanayi Yayınları,Bursa.

İslamoğlu, H.A. (2006), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Jones, J. P. (2006), *Reklamcılık “ Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı”*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Kahveci, B. (2007),*Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürün Satın Almasını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Araştırması*,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kalperer ve J.Noel, (2004)*The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long-Term*, Business & Economics.

Kaputa, C. (2011), *Sen Bir Markasın*, Mediacat Yayıncılık (Çeviren: Evren Yıldırım), İstanbul.

Karabaş, S. (2013), *Tüketicilerin İthal Hayvansal Ürünler Karşısındaki Tutum ve Davranışlarının Logistik regresyon Analizi ile Tahmini*, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 15 (24): 59-64.

Kaşıkcı, E. (2002), *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si*, Kariyer Yayıncılık: Haziran, İstanbul.

Kelemci, G. (2002), “*Perakendeci Markasına Karşı Gelistirilen Tutum Ve Satınalma Davranışlarında Türk – Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama*”. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Keskin, S. (2008), *Türkiyede Dayanıklı Tüketim Malları Perakendeciliğinde Bir Uygulama*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kılıç, S. ve H. Altıntaş (2010), *Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Kırcova, İ. (1999), *İnternette Pazarlama*, Birinci Basım, Beta Yayınları, İstanbul.

Kotler P. (2008), "*Principles of Marketing, twelfth ed*"., Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Mediacat Yayınları (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), İstanbul.

Kotler, P. (2007), *A'dan Z'ye Pazarlama*, Mediacat Yayıncılık (Çeviren: Aslı Kalem Bakkal), İstanbul.

Kotler, P. ve G. Armstrong (2006), *Principles Of Marketing*, Pearson Education, New Jersey.

Kotler, P. ve W. Pfoertsch (2010), *B2B Marka Yönetimi*, Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

Kozlu, C. (2003), *Uluslar arası Pazarlama, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*, İstanbul.

Kurtuluş, S., T. Yeniçeri, E. Yaraş, (2001), "*Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma*", İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt:30, Sayı:1, Nisan, s. 51-67.

Levy, M. ve A. W. Barton (2004), *Retailing Management*, Fifth Edition, McGraw Hill Irwin.

Lichtenstem, D R., S. Burton, (1989), “*The Relationship Between Perceived and Objective Price-Quality*”, Journal of Marketing Research, Vol.26, November, s. 429-443.

Lichtenstem, D. R., N. M. Ridgway, R. G. Netemeyer, (1993), “*Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*”, Journal of Marketing Research, Vol.30, May, s. 234-245. Magazin, sayı: 1, İstanbul.

Liljenwal, R., (2007),”*Satış Noktası Reklamlarında Küresel Trendler*”, V. Keskinoglu (Ed.), Satış Noktası Reklamcılığının Gücü: Satış Noktasında Pazarlama, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Manzur, E., S. Olavarrieta, P. Hidalgo, F. Farias, R. Uribe, (2009), “*Store Brand And National Brand Promotion Attitudes Ancedetens*”, Journal of Business Research, Article In Press, s. 1-6.

Michaelson G. A., S. W. Michaelson, (2007), *Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri*, MediaCat Yayınları, (Çeviren: Aytül Özer), İstanbul.

Mieres, C. G., A. M. D. Martin, J. A. T. Gutierrez, (2006), “*Influence of Perceived Risk on Store Brand Proneness*”, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol.34, No.10, s. 761-772.

Mieres, Celina Gonzalez, Ana Maria Diaz Martin, Juan Antonio Trespalacios Gutierrez, “*Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands*”, European Journal of Marketing, Vol.40, No.1/2, 2006, s. 61-82.

Moser, M. (2007), *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, Mediacat Yayınları, (Çeviren: İnci Berna Kalinyazgan), İstanbul.

Mucuk, İ. (2001), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Spss Destekli Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Nakip, M., i. Varinli., M. Gülmez (2012), *Güncel Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Nart, S. (2009), *Olgunlaşmış Pazarlarda Pazarlama Stratejileri*. Ö.Torlak ve R.Altunışık (Ed.), *Pazarlama Stratejileri Yönetimsel Bir Yaklaşım*, (239-262), Beta Yayıncılık, İstanbul.

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*. 12, 205-216.

Ocakoğlu, G. Ö. (2004), “*Private Label*”, *Marketing Türkiye*, Nisan 2004, *Marketing Türkiye* eki.

Odabaşı, Y. ve M. Oyman,(2002), *Pazarlama İletişim Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y.ve B. Gülfidan (2010), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul.

Oluç, M. (1981), “*Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler*”, Pazarlama Dergisi (Reklamcılık Özel Sayısı), s.5-8.

Oluç, M. (1989), “*Dağıtım III-Perakendecilik*”, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran.

Orel, F. D. ve B. Nakıboğlu (2004), *İndirimli Market Müşterilerinin Profili*, Pazarlama ve İletişim Kurulu Dergisi, Cilt 3, Sayı 10.

Orth, U. R. ve K. Malkowitz (2006), “*Packaging Design An Resource For the Construction of Brand Identity*”, Bardeaux Ecole De Management, June, s. 1-19.

Özgül, E. (2005), *Kobilerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımı İle Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.

Öztürk, P. (2006), “*Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri*”, İktisat –İşletme ve Finans Dergisi, Yıl:21, Sayı: 244.

Pala, M. ve B. Saygı (2004), *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Perakendeci Markalı Ürün Uygulamaları*, İTO Yayınları, İstanbul.

Paley, N., (2008), *Stratejik Pazarlama Planı nasıl hazırlanır?*, Mediacat Yayınları, (çeviren: Ender Ofranlı), İstanbul.

Parker, P., N.Kim, (1997) “*National Brand Versus Private Labels: An Empirical Study of Competition, Advertising and Collusion*”, *European Management Journal*, Vol.15, No.3, June, S: 220-235.

Quelch J. A. ve Harding D. (1996), *Brands Versus Private Labels: Fighting to Win*, Harvard Business Review, January-February.

Quelch, J. Ve H. David (1996), “*Brand Versus Private labels: Fighting to Win*”, Harvard Business Review, January February.

Randall, G. (2000),”*Markalaştırma*”,Rota Yayınları (Çeviren: Elif Özsayar), İstanbul.

Rao, A. R. ve K. B. Monroe, (1989), “*The Effect of Price, Brand Name and Store Name on Buyers’ Perceptions of Product Quality: An Integrative Review*”, *Journal of Marketing Research*, Vol.26, August, s. 351-357.

Rein, I., P. Kotler ve B. Shields (2007), *İşte Taraftar İşte Marketing*, Mediacat Yayıncılık (Çeviren: Umut Esra Kaplan), İstanbul.

Richardson P.S.(1996), “*Household Store Brand Proneness: A Framework*”, *Journal of Retailing*, Sayı: 72(2), S:159-185.

Richardson, P. S., A. K.Jain, A.S.Dick, (1994), “*Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality*”, *Journal of Marketing*, Vol.58, October, s. 28-36.

Sabuncuoğlu, Z. (1996), *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Furkan Ofset, Bursa.

Sabuncuoğlu, Z. (2011), *İşletme Etiği*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Saraç, M. (2004), “*Pl’ciler Marka Yatırımını Ciddiye Almalılar*”, Marketing Türkiye Private Label Özel Eki 1 Nisan 2004.

Satıcı, Ö., Z. Akkuř, A. Alp (2009), “*Tıp Fakóltesi Öğretim Elemanlarının Teknolojiye İlişkin Tutumlarının CHAID Analizi ile İncelenmesi*”, Dicle Üniversitesi Tıp Fakóltesi Dergisi, Cilt:36, No:4 s.267-274.

Savaşçı, İ. (2003), “*Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci markaların Gelişimi ve Türkiye’de ki Uygulamaları*”, Yönetim ve Ekonomi - Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Yıl:2003, Cilt.10, Sayı.1, S.S.85-102.

Schiffman L.G. ve Kanuk L.L.(2007), *Consumer Behaviour, ninth ed.*, New Jersey: Prentice Hall.

Schultz, D. E., M. P. Black, (2009), “*How US Consumers View İn Store Promotions*”, Journal of Business Research, Article in Press, s. 1-14.

Sethuraman, R ve C. Cole, (1999), “*Factors Influencing the Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands*”, Journal of Product & Brand Management, Vol.8, No.4, s. 340-351.

Sevahil, B. (2004): “*Private Label İle Kırılmayacak marka Yok*”, Private label Magazin,sayı:1, İstanbul

Sevgi, Ö. (1996), *Satış Arttırma Çabaları*, Eskişehir.

Sezgin, M. (2007), *Halkla İlişkiler*, Yüce Medya Yayınları, Birinci Basım, Konya.

Shannon, R., R. Mandhachitara, (2005), “*Private-Label Grocery Shopping Attitudes and Behavior: A Cross-Cultural Study*”, *Brand Management*, Sayı.12, No.6, August, S:461-474.

Sharoff, Brian (2004), “*Dünya pazarlarına Private Label Üretebilirsiniz*”, *Private Label Magazin* sayı:1, İstanbul

Sheinin, D. A., J. Wagner, (2003), “*Pricing Store Brands Across Categories and Retailers*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.4, s. 201-219.

Sivaslıgil A C., (2003), *Araştırma Teknikleri ve Temel İstatistik Bilgileri*, Bilkar Bilge Karınca Matbaası, İzmir

Soyşekerci, S., R. Erturgut., (2011), *Genel İşletme*, Kriter Yayınları, İstanbul.

Srinivasan, S. S., Brian D. T., (2002), “*Evaluation of Search, Experience and Credence Attributes: Role of Brand Name and Product Trial*”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.11, No.7, s. 417-431.

Steenkamp, Jan-Benedict E.M., Marnik G.D. (1997), “*The Increasing Power of Store Brands: Building Loyalty and Market Share*”, *Long Range Planning*, Vol.30, No.6, s. 917-930.

Stok J H.and Watson M W.,(2007). “*Introduction to Econometrics*”, Peareson Addions Wesley, Boston. USA.

Taşkın, E. (2009), *Pazarlama Esasları*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.

Teas, R. K., S. Agarwal, (2000), “*The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice And Value*”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2, s. 278-290.

Tek, B. Ö. ve E. Özgül (2008), *Modern Pazarlama İlkeleri*, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tekin, N. V. (2007), *Spss Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Tenekecioğlu B. ve Ersoy N.F. (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.

Tokol, T., (2010), *Pazarlama Yönetimi*, Dora Yayınları, 11.Baskı, Bursa

Tosun, B. N. (2010), *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Tuzcuoğlu, K. S. (2003),”*Reklam Ajanslarının Gözdesi Özmarkalar*”, Marketing Türkiye,Sayı:38,S.60.

Türe, M., F.Tokatlı, Ü. Kurt (2009), “*Using Kaplan- Meirer Analysis Together With Decision Tree Mehods (C&RT, CHAİD, QUEST, C4.5 and ID3) In Determining Recurrence- Free Survial of Breast Canser Patients*”, Expert Systems With Applications, 36(2), 2017-2026.

Türk, Z. (2004), *Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Tüzüntürk S.,(2007), “*Ekonometri Bölümü Mezunlarının Çalışma Hayatına Girişi, deneysel Bir araştırma*”, 8.Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, İnönü Üniversitesi,24-25 Mayıs, Malatya.

Uraz Ç. (1978), *Temel Pazarlama Bilgileri*, Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara.

Uslu,A. Ve G. Kelemci, (2000),*Aracı Markalarının Markalama Kararlarındaki Yeri Ve Bu Markaların Toptancı,Perakendeci,Üretici Bazındaki Avantaj Ve Dezavantajları*, Öneri Dergisi, Ocak,S:13.

Uztuğ, F. (2003), *Markan Kadar Konuş*, Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın, İstanbul.

Ünüsan, Ç., S. Pirtini ve O. Bilge (2004), “*Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka , Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi*

Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi, C.6, : 22.

Vakratsas, D., F. M. Feinberg, F. M. Bass, G. Kalyanaram, (2004), “*The Shape of Advertising Response Functions Revisited: A Model of Dynamic Probabilistic Thresholds*”, Marketing Science, Vol.23, No.1, Winter, s. 109-119.

Varinli, İ. (2005), *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Walsh, Gianfranco, Vincent-Wayne Mitchell, Thorsten Hennig Thureau, (2001), “*German Consumer Decision-Making Styles*”, The Journal of Consumer Affairs, Vol.35, No.1, Summer, s. 73-95.

Wood, L. (2000), “*Definition and Management, Management Decision*”, 38(9): 662.

Yağcı, M. İ., N. İlarıslan, (2010), “*Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, Doğuı Üniversitesi Dergisi, Vol.11, No.1, s. 138-155.

Yavuz, F. (2004), “*Private Label’i Doğru Tanıtılabilmek Önemli*”, Private Label Magazin, S.1, İstanbul.

Yontar, A. (2004): “*Private Label ile Rekabet*”, Private label Magazin, sayı:1, İstanbul.

Yüksel, Ü. ve A. Yüksel Mermod (2005), *Marka Yönetimi ve Marka Değeriinin Ölçülmesi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Yükselen, C. (2008), *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yüzer A F., E. Ağaoğlu, H. T. Özmen, A. E. Işıklar, (2006), "*İstatistik*", Anadolu Üniversitesi Yayın No:1448. Eskişehir.

Zeithaml, V. A. (1988), "*Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*", Journal of Marketing, Vol.52, July, s. 2-22.

Zielke, S. ve D. Thomas (2007), Customers' Willingness To Purchase New Store Brands, Journal Of Product& Brand Management, 16/2.

Zyman, S. (2007), *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*, Mediacat Yayınları, (Çeviren: İlkay Sevgi Çopur), İstanbul.

www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=649 ,Erişim: 15.04.2006

www.deloitte.com/view/en_GX/global/industries/consumer Erişim: 15.08.2011

[http //hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx](http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx) Erişim: 02.07.2012

www.plmainternational.com, Erişim: 20.01.2012

www.plturkey.org/images/Dosyalar/IpsosKMG2010.pdf Erişim: 10.05.2012

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Tüketici,

Ekte yer alan anket Prof. Dr. Osman KARKAÇIER danışmanlığında yürütülmekte olan doktora tezi için hazırlanmıştır. Ankette tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik çeşitli sorular yer almaktadır. Sizden talebimiz ankette yer alan sorulara belirtilen seçenekler dâhilinde yanıt vermenizdir. Vereceğiniz yanıtlar kişi bazında değil genel olarak değerlendirilecektir; bu nedenle ankette herhangi bir şekilde isminizi belirtmenize gerek bulunmamaktadır.

Ankette özel markalı ürün denilerek süpermarketlerin kendi etiketleri adı altında çıkardıkları ürün grupları ifade edilmektedir. Örneğin, Migros'un kendi etiketi adı altında çıkardığı **Migros şeker**, **Carrefour süt** veya **Kiler pirinç** gibi.

Göstereceğiniz hassasiyet ve katkılarımızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.
Öğr.Gör. Banu ÖZBUCAK ALBAR
Giresun Üniversitesi MYO/ Finans ve Bankacılık Programı

Lütfen aşağıda belirtilenlerden size uygun olan cevabı işaretleyiniz.

Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

Yaşınız : () 24 yaş altı () 25-39 () 40-54 () 55-69 () 70 ve üstü

Medeni Durumunuz : () Evli () Bekar

Eğitim Seviyeniz : () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

Toplam Aylık Geliriniz:

Mesleğiniz: () Serbest Meslek () İşçi () Memur () Emekli
() Ev Hanımı () Öğrenci () Diğer

Ailenizin Büyüklüğü: () 1 Kişi () 2 Kişi () 3 Kişi () 4 Kişi () 5 Kişi ve Üstü

Gıda ve temizlik ürünleri açısından ortalama aylık en çok hangi süpermarkette alışveriş yapıyorsunuz?

() Migros () Carrefour () Fiskomar () Kilpa () Şok
() Diğer (belirtiniz).....

Ne kadar sıklıkla özel markalı ürünleri satın alırsınız?

() Hiç () Nadiren () Ara sıra (Bazen) () Sıklıkla () Her zaman

Özel markalı ürünler aylık toplam süpermarket alışverişinizin ne kadarını oluşturmaktadır?

() % 0-25 () % 26-50 () % 51-75 () % 76-100

Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılma derecelerınızı belirtiniz.

	Tamamen katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Özel markalı ürünlerle ilgili satışların artırılması için tutundurma faaliyetleri artırılmalıdır.					
2. Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapılmaktadır.					
3. Özel markalı ürünlerle ilgili tutundurma faaliyetleri az yapıldığında, bu ürünleri ikincil kalite olarak algılayım					
4. Özel markalı ürünlerin tutundurma faaliyetlerinin yüksek olması, mağazada daha fazla zaman harcamama sebep olur.					
5. Yüksek reklam harcamaları, ürün kalitesi hakkında güvence verir.					
6. Özel markalı ürünlerin reklamının az yapılması, bu ürünlerin fiyatlarını düşmesine sebep olur.					
7. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, özel markalı ürünlerin maliyetlerinin yükselmesine yol açar.					
8. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, özel markalı ürünlerin kar marjlarının düşmesine yol açar.					
9. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, mağaza imajını güçlendirir					
10. Tutundurma faaliyetlerinin az olması, özel markalı ürünleri riskli algılamama sebep olur.					
11. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, algılanan riske karşı koruyucu bir önlemdir.					
12. Tutundurma faaliyetlerinin sayısının artırılması, güvenliğin bir derecesi olarak görülmektedir					
13. Özel markalı ürünlerin ambalajının ulusal markalı ürünlerin ambalajına benzemesi, ürünün kaliteli olduğu bilgisini verir.					
14. Özel markalı ürünlerin ambalajındaki iyileştirmeler, bu ürünlerle ilgili kalite beklentilerini artırır.					
15. Üretici isminin ve logosunun özel markalı ürünün ambalajı üzerinde yer alması, bu ürünleri satın almamda etkilidir.					
16. Ulusal markalı ürünlerin ambalajı, özel markalı ürünler tarafından taklit edilmektedir.					
17. Marka ismi ürünün performansı hakkında bilgi sahibi olmama sebep olur.					
18. En iyi bilinen marka ismi en iyi kaliteye sahiptir.					
19. İyi bir marka isminin olmaması, ürün hakkında endişe etmeme sebep olur.					
20. Özel markalı ürünlerin fiyatları düşüktür					
21. Özel markalı ürünlerin düşük fiyatlı olması ürünü satın almadan önce beni endişelendirir					
22. Genellikle bir ürünün fiyatı yüksek olunca yüksek kaliteli olarak bilinir.					

23. Mağaza ismi bir mağazanın özetidir.					
24. Mağaza ismine duyduğum güven o mağazanın ürünlerini almamda etkilidir.					
25. Mağaza ismi özel markalı ürünlerin kalitesi hakkında bilgi verir.					
26. Özel markalı ürünler büyük bir belirsizlik içerir.					
27. Özel markalı ürünlerden, beklediğim performansı göremeyeceğimi düşünürüm					
28. İyi bir özel markalı ürün bulmak oldukça zordur.					
29. Özel markalı ürünler beklentilerimi çoğunlukla karşılamıştır.					
30. Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük kalitelidir.					
31. İyi bilinen, tanınmış ulusal markalar benim için en iyidir.					
32. Genellikle bir markanın fiyatından onun kalitesi hakkında karar veririm.					
33. Özel markalı ürünler düşük kaliteli olduğundan, ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlıdır.					
34. Özel markalı ürünlerin kalitesinin yüksek olması, yüksek mağaza imajı olarak algılanmaktadır.					
35. Özel markalı ürünlerin kaliteli olması, olumlu bir mağaza imajı yaratır.					
36. Yüksek mağaza imajı, yüksek kaliteli özel marka ürünleri olarak algılanmaktadır.					
37. Mağaza imajı ürünü satın almamda etkilidir.					
38. Özel markalı ürünleri satın alma ihtimalim çok yüksektir.					
39. Özel markalı ürünleri satın almaya istekliyim.					
40. Mağazanın kendi markalı ürünlerini satın alma ihtimalim çok kuvvetlidir.					

Bu anketi doldurduğunuz için teşekkürler.

ÖZGEÇMİŞ

BANU ÖZBUCAK ALBAR

Adres: Giresun Üniversitesi MYO, Debboy Mevkii GİRESUN

Tel: (0505) 558 07 71- (0454) 290 11 11

E-Mail: ozbucak1@hotmail.com

KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Yılı & Yeri : 1980 / Ordu

Medeni Durum : Evli ve 1 Çocuk Sahibi

EĞİTİM

Nisan 2013 Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı - DOKTORA

- Mezuniyet Tezi: Özel Marka Pazarlaması ve Tutundurma Stratejileri

Temmuz 2004 Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD, Yönetim ve Çalışma Sosyolojisi Bilim Dalı – YÜKSEK LİSANS

- Mezuniyet Tezi: İlaç Mümessillerinin Çalışma Koşulları (Sivas Örneği)

Haziran 2002 Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri - LİSANS

Haziran 1998 Ordu Fatih Süper Lisesi

İŞ DENEYİMİ

Ekim 2005- Şubat 2008 Öğretim Görevlisi, Müdür Yardımcısı, Giresun Üniversitesi Alucra MYO

Şubat 2008- Öğretim Görevlisi, Bölüm Başkanı, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO

YABANCI DİL BİLGİSİ

İngilizce- İyi Derecede

YAYINLAR

- “Bir Tüketici Grubu Olarak Kadınların Mağaza Markalı Ürünlere Karşı Tutumları- Giresun İli Örneği”, Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F.Dergisi, 2011.