

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

**DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN PERAKENDECİ MARKASI SEÇİM
SÜRECİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özer YILMAZ

Balıkesir, 2009

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

**DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN PERAKENDECİ MARKASI SEÇİM
SÜRECİNE ETKİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özer YILMAZ

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET**

Balıkesir, 2009

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı'nda 200712507002 numaralı Özer YILMAZ'ın hazırladığı "Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 10.6.2009 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Y.Doç.Dr. Ender YÖNET
Başkan.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Y.Doç.Dr. Ender YÖNET
Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)

Prof. Dr. E. DİNCİ
Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Prof. Dr. C. ANCIKARTI
Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....
Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

...../...../2009
Enstitü Müdürü
(Unvanı, Adı, Soyadı)

ÖNSÖZ

Son yıllarda küreselleşmenin hızlanması ile artan rekabetçi ortam, işletmelerin farklılaşma yoluna giderek rekabet avantajı sağlamalarını zorunlu hale getirmiştir. Büyük perakende işletmelerinin farklılaşma yolunda attıkları en önemli adımlardan bir tanesi de; tüketicilere, kendi firmalarına ait olan ürünleri (perakendeci markalı ürünler) sunmalarıdır. Ancak; tüketicilerin bir mal ya da hizmete karşı göstermiş olduğu davranışlar, sanıldığı kadar kolay değildir. Bu sebepten dolayı, perakendeci markalı ürünleri kullanarak farklılaşmak isteyen perakendecilerin öncelikle karmaşık olan tüketici davranışlarını anlayabilmeleri gerekmektedir. Tam anlamıyla farklılaşma ancak tüketicileri anlayarak, onlara uygun ürünlerin sunulması ile mümkün olacaktır.

Bu çerçevede oluşturduğumuz çalışmamızda tüketicilerin, perakendeci markalı ürünlere karşı gösterdikleri tutum ve demografik özellikleri arasındaki bağlantı açıklamaya çalışılmış ve bu konuyla ilgili bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmamızdan elde edilen sonuçlar, perakendeci markalı ürünler ve tüketici davranışları konusunda çalışan akademisyen ve araştırmacılara yararlı bilgiler sunabilirse, bu tez çalışması temel amaçlarından birine ulaşmış olacaktır. .

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, değerli bilgi ve tecrübelerini benden esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET'e, ayrıca katkılarından dolayı Yrd. Doç. Dr. Yaşar YILMAZ, Yrd. Doç. Dr. Kemal Suher ve Arş. Gör. Recep KILIÇ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Özer YILMAZ
2009

ÖZET

Demografik Faktörlerin Perakendeci Markası Seçim Sürecine Etkileri Üzerine Bir Uygulama

YILMAZ, Özer

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET
2009, 153 Sayfa

Perakendeci markaları ilk olarak 1800'lü yılların ortalarında Amerika'da ortaya çıkmış ve o günden itibaren üreticilere, tüketicilere ve perakendecilere sağladığı birçok avantaj nedeni ile gelişimini sürdürmüştür.

Tüketicilerin demografik özelliklerinin perakendeci markalı ürün tercihleri üzerindeki etkilerini incelemek amacı ile yapılmış olan bu çalışma; beş ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm olan Giriş bölümünde; çalışmamızın problemi, amacı, önemi, sınırlılıkları ve tanımlarına yer verilmiştir.

İkinci bölümümüz tüketici davranışları ve perakendeci markalarıyla ilgili kuramsal temeli ve konuyla ilgili geçmişte yapılmış çalışmaları kapsamaktadır. Bu bölümün birinci kısmında tüketici davranışları ile ilgili genel tanımlara yer verilmiş ve bu çerçevede tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci incelenmiştir. İkinci kısımda, marka ve perakendecilik kavramları hakkında genel bilgiler verilmiş, perakendeciliğin tarihsel gelişim süreci irdelenmiş ve perakendeci markaları konusuna girilerek bu konu ile ilgili temel kavramlar incelenmiştir. Bu inceleme sonunda perakendeci markaları ile tüketici satın alma davranışı arasındaki ilişki de ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümün üçüncü kısmında ise, konuyla ilgili daha önce yapılmış olan çalışmalar hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

Çalışmamızın üçüncü ve dördüncü bölümünde ise, Balıkesir il merkezinde 289 adet katılımcı ile yapılan uygulamalı bir araştırmaya yer verilmiştir. Araştırmada uygulanan; ki-kare analizi, t testi, varyans analizi ve faktör analizlerinin sonucunda, demografik faktörlerden bazılarının perakendeci markalı ürünler ile ilgili tüketicilerin davranışlarını etkilediği, bazı

demografik faktörlerin ise böyle bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızın beşinci bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde ise elde edilen bulgular çerçevesinde genel bir değerlendirme yapılmış, perakendeciler ve ileride bu konu hakkında çalışma yapmak isteyen araştırmacılar ile ilgili öneriler ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Perakendecilik, Perakendeci Markaları, Özel Markalar, Market Markaları

ABSTRACT

A Case Study About Effects Of Demographical Factors On Private Label Choosing Process

YILMAZ, Özer

Master Thesis, Department of Business

Adviser: Assistant Associate Professor Ender YÖNET

2009, 153 pages

Private labels were appeared firstly in mid of 1800s in U.S.A and till that day they maintained their development because of the advantages that they provide to manufacturer, consumers and retailers.

Our study, which has the main objective of analyzing the effects of consumer's demographic factors on private label preferences, includes five main sections.

The introduction, which is the first section, includes the problem, the objective, the importance, constraints and definitions of our study.

The second section involves theoretical principles about consumer behavior and private labels. This section also involves previous studies. In the first part of this section, main definitions about consumer behavior are stated and in frame of these, factors that affect consumer behaviors and consumer purchasing decision process are analyzed. The second part includes the basic definitions of brands and retailing. Besides the theoretical development of retailing and private labels are analyzed in the same part. At the end of these analyses, the relationship between private labels and consumer purchasing behavior is stated. In the third part of this section, the previous studies have been analyzed and some information has been given.

The third and fourth section of our study involves a case study which has been done in Balıkesir city center with 289 participants. At the end of t test, ANOVA test, factor and chi-square analysis which have been done in the implementation; it is found that some demographical factors are affecting the consumer's behaviors about private labels. Also other factors don't affect these behaviours.

In the fifth section of our study, which is named conclusions and suggestions includes the whole findings about our implementation and suggestions for researcher who wants to study about private labels.

Keywords: Consumer Behaviours, Retailing, Private Labels.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Sınırlılıklar (Kısıtlar).....	4
1.5. Tanımlar.....	5
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	6
2.1. Tüketim ve Tüketici Satın Alma Davranışlarıyla İlgili Kuramsal Çerçeve.....	6
2.1.1. Tüketim ve Tüketicinin Kavramsal İçeriği.....	6
2.1.1.1. Tüketim Kavramı.....	6
2.1.1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri.....	7
2.1.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	8
2.1.2.1. Tüketici Davranışları.....	8
2.1.2.1.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	11
2.1.2.1.1.1. GÜdülenmiş Bir Davranış Olması.....	11
2.1.2.1.1.2. Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması.....	11
2.1.2.1.1.3. Bir Süreç Olması.....	12
2.1.2.1.1.4. Karmaşıklık ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Göstermesi.....	13
2.1.2.1.1.5. Farklı Rollerle İlgilenmesi.....	13
2.1.2.1.1.6. Çevre Faktörlerinden Etkilenmesi.....	14
2.1.2.1.1.7. Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Göstermesi.....	14
2.1.2.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	14
2.1.2.3. Diğer Tüketici Davranışı Modelleri.....	17
2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	18
2.1.3.1. Kişisel Faktörler.....	19
2.1.3.1.1 Yaş ve Yaşam Dönemi.....	19
2.1.3.1.2 Meslek ve Eğitim Düzeyi.....	19
2.1.3.1.3 Ekonomik Özellikler.....	20
2.1.3.1.4. Yaşam Tarzı.....	20
2.1.3.1.5. Cinsiyet.....	21
2.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	21
2.1.3.2.1. Aile.....	22
2.1.3.2.2. Aile Yaşam Seyri.....	24
2.1.3.2.3 Sosyal Sınıf.....	25
2.1.3.2.4. Referans Grupları.....	29
2.1.3.2.5 Roller ve Statüler.....	31
2.1.3.2.6. Kültür.....	32
2.1.3.2.6.1 Kültürün Tanımı, Ögeleri.....	32
2.1.3.2.6.2. Kültürün Özellikleri.....	34
2.1.3.2.7. Alt Kültür.....	35

2.1.3.3. Psikolojik Faktörler.....	36
2.1.3.3.1. Güdüleme (Motivasyon).....	37
2.1.3.3.2. Algılama.....	39
2.1.3.3.2.1. Algılamanın Tanımı ve Algılama Süreci.....	39
2.1.3.3.2.2. Algılamanın Özellikleri.....	42
2.1.3.3.3. Öğrenme.....	43
2.1.3.3.4. Tutum ve İnançlar.....	44
2.1.3.3.4.1. Tutum ve İnanç Kavramı.....	44
2.1.3.3.4.2. Tutumun Temel Öğeleri.....	44
2.1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Karar Tipleri	46
2.1.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması.....	49
2.1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi.....	49
2.1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	50
2.1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	50
2.1.4.5. Satın Alma Sonrası Duygular/Davranışlar.....	50
2.2. Marka, Perakendecilik ve Perakendeci Markalarıyla İlgili Alanyazın.....	52
2.2.1 Marka	52
2.2.1.1 Marka Kavramı ve Gelişim Süreci.....	52
2.2.1.2. Markanın Fonksiyonları.....	56
2.2.1.2.1. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları.....	56
2.2.1.2.2. Markaların Tüketiciler Açısından Faydaları.....	57
2.2.1.2.3. Markanın Aracı (Perakendeci) Açısından Faydaları.....	58
2.2.1.3. Markanın Pazarlama Açısından Önemi.....	59
2.2.1.4. Markaların İşlevleri.....	60
2.2.1.5. Markaların Sınıflandırılması.....	60
2.2.1.5.1. Üretici Markası (Ulusal Marka).....	61
2.2.1.5.2. Dağıtıcı/Perakendeci Markası.....	62
2.2.1.5.3. İsimsiz Markalar.....	62
2.2.2. Perakendecilik Kavramı.....	63
2.2.2.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Fonksiyonları.....	63
2.2.2.2. Perakendeciliğin Gelişimi.....	64
2.2.2.2.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Perakendecilik	65
2.2.2.2.2. Avrupa'da Perakendecilik	67
2.2.2.2.3. Türkiye'de Perakendecilik.....	69
2.2.3. Perakendeci Markaları.....	73
2.2.3.1. Perakendeci Markaları İle İlgili Kavramlar ve Perakendeci Markalarının Çeşitleri	73
2.2.3.2. Perakendeci Markasının Gelişimi	74
2.2.3.2.1. Perakendeci Markasının Dünyada Ve Türkiye'de Tarihsel Gelişim Süreci	74
2.2.3.2.2. Perakendeci Markalarının Gelişim Nedenleri.....	79
2.2.3.3. Perakendeci Markalarının Avantaj ve Dezavantajları.....	82
2.2.3.3.1. Perakendeci Markalarının Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	82
2.2.3.3.2. Perakendeci Markalarının Perakendeciler (Aracılar) Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	84
2.2.3.3.3. Perakendeci markalarının Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları.....	86
2.2.4. Perakendeci Markaları İle Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	87
2.3. İlgili Araştırmalar	92

3. YÖNTEM	98
3.1. Araştırmanın Modeli.....	98
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	99
3.3. Veri Toplama Aracı.....	100
3.4. Anket Sorularının Hazırlanması	101
3.5. Araştırmanın Güvenilirliği.....	102
4. BULGULAR VE YORUMLAR	104
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	104
4.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendeci Markalarına Bakış Açıları.....	106
4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	114
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	138
5.1. Sonuç.....	138
5.2. Öneriler.....	142
KAYNAKÇA	144
EKLER	152
Ek 1 Örnek Anket Formu.....	152

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1	Türkiye’de Sosyal Sınıflama Örneği.....	28
Tablo 2	Tüketici Karar Süreci Modelleri.....	48
Tablo 3	Avrupa Perakende Sektöründe Ticari Kuruluş Tiplerinin Dağılımı.....	68
Tablo 4	Avrupa Perakende Pazarı 2004 Büyüklüğü ve 2020 Tahmini (milyar sterlin).....	69
Tablo 5	Türk Perakende Sektöründeki Mağaza Sayıları.....	71
Tablo 6	B Büyük Gıda Perakendecilerinin Türkiye’deki Mağaza Sayıları (2005).....	72
Tablo 7	Kategorilere göre market markalarına yapılan tüketici harcamalarının büyümesi (YTL bazlı).....	77
Tablo 8	Perakendeci Markalarının Gelişim Evreleri.....	77
Tablo 9	Perakendeci Markalarının Üretici Markalarına Göre Fiyat Farklılıkları	81
Tablo 10	Anket Sorularının Güvenilirliği.....	103
Tablo 11	Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	104
Tablo 12	Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendeci Markalı Ürünlere Bakış Açıları.....	106
Tablo 13	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercihe Etme Sıklıkları.....	109
Tablo 14	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Eden Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Ürün Kategorileri.....	110
Tablo 15	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Eden Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Perakendeciler.....	111
Tablo 16	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeyen Tüketicilerin, Bu Ürünler Tercih Etmeme Nedenleri.....	112
Tablo 17	Katılımcıların Satın Alma Kararına Etki Eden Kişisel ve Çevresel Faktörler.....	113
Tablo 18	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik t Testi.....	116
Tablo 19	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik t Testi.....	117
Tablo 20	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi.....	118
Tablo 21	Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörlerin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik varyans analizi.....	119
Tablo 22	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi.....	120
Tablo 23	Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Gelire Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi.....	121
Tablo 24	Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişiyi Ölçen Ki-kare Analizi ve Çapraz Tabloları.....	123
Tablo 25	Perakendeci Markalı Ürünleri Karşı Olan Tutumlarına Yönelik Faktör Analizi.....	125
Tablo 26	Elde Edilen Faktörlerin İsimlendirilmesi.....	127
Tablo 27	Tüketicilerin Ürün Özellikleri Faktörüne Karşı Olan Tutumları Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Varyans Analizi.....	130
Tablo 28	Tüketicilerin Satış Özellikleri Faktörüne Karşı Olan Tutumları Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Varyans Analizi.....	131

Tablo 29	Tüketicilerin Perakendeci Özellikleri Faktörüne Karşı Olan Tutumları Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Varyans Analizi.....	132
Tablo 30	Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlerin Kalitesine Olan Güveninin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıı Gösterip Göstermediğine Yönelik	
Tablo 31	Yapılan T Testi ve Varyans Analizi Sonuçları.....	134
	Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklıklarının, Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Yapılan Varyans Analizi ve T testi Sonuçları.....	136

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Tüketici Davranışı Faaliyetleri.....	12
Şekil 2	Tüketici Satın Alma Süreci.....	12
Şekil 3	Kara Kutu Modeli.....	15
Şekil 4	Tüketici Davranışları Genel Modeli.....	16
Şekil 5	Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	18
Şekil 6	Satın Alma Kararlarında Eşlerin Rollerini.....	24
Şekil 7	Temel Tüketici Referans Grupları.....	30
Şekil 8	Güdüleme Süreci.....	37
Şekil 9	Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı.....	39
Şekil 10	Algılama Süreci.....	42
Şekil 11	Tutum-Ortam-Beklenti-Davranış İlişkisi.....	46
Şekil 12	Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	48
Şekil 13	Modern Dönemde Markaların Gelişim Aşamaları.....	55
Şekil 14	Markaların Üreticiye Sağladığı Faydalar.....	57
Şekil 15	Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar.....	58
Şekil 16	Markaların Aracılara/Perakendecilere Sağladığı Faydalar.....	59
Şekil 17	Türk Gıda Perakendeciliğindeki Pazar Payları (2006).....	72
Şekil 18	Araştırmanın Modeli.....	98
Şekil 19	Anket Formu Hazırlanırken Dikkat Edilecek Noktalar.....	101

Kısaltmalar Listesi

A.B.D	Amerika Birleşik Devletleri
A.G.E	Adı Geçen Eser
BKZ	Bakınız
P.M	Perakendeci Markaları
TL	Türk Lirası
V.B	Ve Benzeri
V.D	Ve Diğerleri

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1 Problem

Amerika'da 1800'lü yılların başında yaşanan hızlı nüfus artışının yanında, iç savaşın sona ermesi, başta demiryolları olmak üzere alt yapı yatırımlarının yapılmasıyla ticari yaşam canlanmıştır. Ambalaj sektörünün ve ulaşım olanaklarının yanında, gazete ve dergilerin çoğalması ile iletişim olanakları da gelişmiştir. 1800'lü yılların sonlarına doğru ikinci endüstri devrimi ile birlikte firmalar çok yoğun bir rekabet ortamına girmişler; bu rekabet ortamında bir yandan aynı malı üreten rakipleriyle rekabet ederken diğer yandan da taklit mal üretenlerle savaşmak zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk firmaların ürünlerini ve hizmetlerini insanlara "sevdiirebilmek" için pazarlama iletişimlerinde kullandıkları yaklaşımlarını da değiştirmelerini mecburi hale getirmiştir (Yönet, 2005, 2-8). Bu mecburiyet, pazarlama zincirinin son halkasını oluşturan perakendeciler için de geçerlidir..

Perakendecilik sektörü açısından kullanılan bu farklılaşma stratejilerinden bir tanesinin de "private label" olarak adlandırılan perakendeci markalı ürünler olduğu söylenebilir.

"Perakendeciler tarafından üretilen ya da ürettirilen ve perakendecinin kendi ismi veya ticari markası ile kendi mağazasında satılan markalar (Erden N, 2006, 1)" olarak isimlendirebileceğimiz perakendeci markaları sayesinde büyük perakendeciler satışlarını arttırmaya, fiyat rekabetinde avantaj elde etmeye, üreticiler karşısında pazarlık gücü kazanmaya ve marka bağlılığı yaratarak rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar.

Bu nedenle, farklılaşma adına önemi gittikçe artan perakendeci markaları, bu markalara karşı tüketicilerin sergilediği davranışlar ve bu davranışları etkileyen demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik faktörler hem

perakendeciler hem de konuyla ilgili diğerk işi ve kuruluşlar tarafından yakından incelenmektedir. Çünkü tüketici davranışlarıyla ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan bir perakendecinin, farklılaşma yolunda atacağı adımların sağlıklı sonuçlara ulaşması mümkün olmayacaktır.

Perakendecilik markalarına karşı geliştirilen tüketici davranışlarıyla ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır.

Bu konuya farklı bakış açılarıyla yaklaşan çalışmalardan bazıları şunlardır:

Azabağaoğlu,(1999) Türkiye’de süpermarket-hipermarket perakendeciliği hareketini ve tüketici davranışlarını incelemiştir.

Kelemci (2002), perakendeci markalarına karşı geliştirilen tutum ve satınalma davranışlarında Türk-Alman toplumu tüketicilerini karşılaştırırken; Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, (2003) çalışmalarında özel marka tercihlerinin satınalma riskleri açısından değerlendirilmesi konusuna önem vermişlerdir.

Savşçı (2003), araştırmasında perakendeci markalarının gelişimine ve Türkiye’deki uygulamalarına değinirken; Aslan ise, (2005) perakendeci markalı ürünleri satın alan tüketiciler ile üretici markalı ürünleri satın alan tüketiciler arasındaki sosyo-ekonomik özellikleri belirlemeye çalışmıştır.

Gökçe (2007), çalışmasında perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler tarafından algılanmalarını incelerken; aynı yıl yayınlanan Gavcar ve Didin’in araştırmaları, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile yapılmıştır. İnceler (2008) ise çalışmasında, zincir mağazaların perakendeci marka uygulamalarına yönelik tüketici algı ve tutumlarını incelemiştir.

Bu konuyla ilgili yapılan çalışmaların ayrıntılarına, tezimizin ilerleyen bölümlerinde detaylı olarak değinilecektir.

Bu araştırmamızın temel problemini tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercih edip etmemelerinde, demografik faktörlerinin etkisinin belirlenmesi oluşturmaktadır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı olan tutumlarının ve satın alma davranışlarının, demografik özellikler bağlamında incelenmesidir. Tüketicilerin bu tip ürünlere karşı bakış açılarının belirlenmesi, bu ürünleri satın alan tüketiciler ile satın almayan tüketicilerin demografik özelliklerinin, verdikleri karar üzerindeki etkilerinin incelenmesi araştırmamızın ana konusunu oluşturmaktadır.

Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler öne sürülmektedir:

H1 Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler demografik özelliklere göre farklılık gösterir

H2 Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile demografik özelliklerinin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumlar, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H4 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H5 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Kurduğumuz bu beş ana hipotez, çalışmanın uygulama bölümlerinde açıklanacağı gibi, ayrıntılı hipotezlere bölünerek, daha etkili bir analiz yapılması sağlanmıştır.

1.3. Önem

Perakendeci markalı ürünler birer rekabet aracı olmalarından ve üreticiler karşısında stratejik bir silah olarak kullanılmalarından dolayı, perakendeciler açısından önemli bir yere sahiptirler. Bu durum perakendeci

markalı ürünlere karşı ilgi uyandırmakta ve bu alandaki çalışmaların sayısını her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

Yapmış olduğumuz bu çalışmayla da; perakendeci markalı ürünlerin satın alma kararının verilmesinde tüketicilerin demografik özelliklerinin etkisi incelenerek, konuya ışık tutulmaya ve konunun daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olunmaya çalışılmıştır.

1.4. Sınırlılıklar (Kısıtlar)

Araştırmamız kuramsal çerçeve açısından, 1985 ile 2009 yılları arasında ulaşılabilen alanyazın ile sınırlıdır.

Araştırmamızın bir diğer sınırı ise, araştırmaya ayıracak zaman ve parasal kaynağın kısıtlı olmasıdır. Zaman ve parasal sınırlamalar örneklem büyüklüğünü etkilemiştir. Ayrıca bu sınırlılıklar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi kullanmamızı zorunlu hale getirmiştir.

Verilerin tesadüfî olmayan “*kolayda örneklem*” yöntemi ile toplanmış olması, diğer veri toplama yöntemlerinin kullanılamaması araştırmamızın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu yüzden araştırmamızda elde edilecek sonuçları tüm anakütleye genellemek yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Ayrıca araştırmada sadece perakendeci adlı markalar incelenmiş, bunun dışındaki perakendeci marka türleri (jenerik markalar, özel ürünler gibi) yukarıda belirttiğimiz kısıtlardan dolayı göz arda edilmiştir.

Araştırmamızın son sınırlılığı, likert ölçekli değişkenlerimizin bazılarının normal dağılıma uygun olmayışındır. “Ancak likert ölçekleri insan tutum ve davranışlarını gösterdiğinden ve bu davranışların normal dağılım kabul edildiğinden, likert ölçeklerin normal dağılıma uygun olduğu varsayılmalıdır (Konuk, 2004, 126).” Ayrıca ileride bu konuda çıkabilecek sıkıntıları giderebilmek için, araştırmada parametrik testlerin non-parametrik karşılıkları da denenmiş ve elde edilen sonuçlarda bir farklılık saptanmamıştır.

1.5. Tanımlar

Tüketici: Tatmin edilecek bir ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar.

Tüketici Davranışları: Bireyin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettiği ürün veya hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri, bu faaliyetleri etkileyen ve belirleyen karar verme süreci.

Perakendecilik: Mal ve hizmetlerin ticari amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve ailesel gereksinimleri için kullanma koşulu ile, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetlerin tümü.

Perakendeci Markaları: Literatürde özel markalar (private labels), özel etiketli markalar, dağıtıcı markaları, distribütör markaları, mağaza markaları gibi birçok farklı ismi bulunan; toptancının ya da perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve üreticilerin marka isminden (üretici markaları) ayrı olan markalar.

2.BÖLÜM

İLGİLİ ALANYAZIN

2.1.Tüketim ve Tüketici Satınalma Davranışlarıyla İlgili Kuramsal Çerçeve

2.1.1. Tüketim ve Tüketicinin Kavramsal İçeriği

2.1.1.1. Tüketim Kavramı

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek için, öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarının incelenmesi gerekmektedir.

Tüketim kelimesinin Fransızca karşılığı "consumption"dır ve kökeni "consommation"dır. Bu kelime Fransızcada "bir şeyi zevk duyarak yapmak" anlamına gelir. Dolayısıyla tüketimin içinde haz vardır. Tüketim her seferinde bırakmak ve yeniden başlamaktır. O ana mahsustur, geçicidir; bu sebeple sürekli dir.(Ozlu, erişim 01.11.2008, 1)

İnsanlar, tüm hayatları boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına muhtaç olup, bu ihtiyaçlarını gidermek durumundadırlar. (Torlak,2000,11). Tüketim kavramı günümüzde, artık bir fizyolojik ihtiyacı tatmin etme sürecinden çok, (bu fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten) bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç, 2008, 21).

Konuyu daha geniş bir bakış açısı ile ele alırsak; tüketimin; ihtiyaç, istek, arzu gibi taleplerle ve bu taleplerin karşılanması için gerekli olan mal ve hizmet gibi üretim çeşitlerine ve paraya ya da bunun yerini alacak bir değere dayalı olan sosyal ve ekonomik bir ilişki biçimi (Kıncal, 2006, 5) olduğunu söyleyebiliriz.

Yukarıda belirttiğimiz bu tanımlar yardımı ile bir tüketim eylemi için insanları yönlendiren temel güdülerin şunlar olduğunu söyleyebiliriz. (Torlak, 2000, 39)

- İhtiyaçlar
- Arzu ve istekler

- Haz duyma, tatmin

Görüldüğü gibi insanları tüketmeye yönelten en önemli etmenlerden bir tanesi ihtiyaçtır.

İhtiyaç ya da gereksinimler, biyolojik kökenli ve psikolojik kökenli olmak üzere ikiye ayrılırlar. Biyolojik kökenli gereksinimler, içgüdüsel ve fizyolojik boyutlarla; psikolojik gereksinimler ise duygusal ya da psikolojik boyutlar ile ilişkili görülmektedir (Uztuğ, 2003, 100).

Gereksinim ya da ihtiyaç tüketim olgusunun yapı taşıdır. “Ancak insanlar çoğunlukla isteklerini ihtiyaç olarak görme eğilimindedirler. İnsanlar özellikle kendini gösterme, çok istenen bir şeyi elde etme gibi konularda isteklerini hızlı bir şekilde eyleme dönüştürebilirler. Bazı durumlarda ise bu dönüşüm, tamamen insanın benliğine yönelik arzu ve istekleri için ortaya çıkabilir. Her iki durumda da insan, bu duygularını karşılayabilmek için harekete geçer” (Kıncal, 2006, 6).

2.1.1.2. Tüketici Kavramı ve Tüketici Çeşitleri

Tüketici kavramı için çeşitli tanımlar vermek mümkündür.

Bunlardan bir tanesi tüketiciyi; mal ve hizmetlerin tamamını, kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişi (Akay, 2003, 18) olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda ise tüketici; pazarlama kurumlarınca satışa sunulan mal ve hizmetlere, kişisel ya da ev halkının ihtiyaçları, istekleri ya da arzularını tatmin etmek amacı ile alan ya da alma kapasitesinde olan kişidir (Shaizada, 2006, 11) şeklinde tanımlanmıştır.

İsmet Mucuk’a göre ise (2001, 64) tüketici, tatmin edilecek bir ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlardır.

Erden B.’in çalışmasında ise tüketici (2007, 3) bir malı/serveti ya da fikri sürekli olarak satın alan ya da tüketen kişilerdir şeklinde tanımlanmıştır.

Bu tanımlardan yola çıkarak tüketicinin daha geniş bir tanımını yapmamız gerekirse;

Tüketici; ihtiyaçlarla donatılmış, zevkleri olan ve tercih yapabilen, iktisadi kaynakları mal ve hizmetleri satın almak için kullanan, bu eylemlerin neticesinde de

Fayda temin ederek tatmine ulaşan bireydir (Penpece, 2006, 6) şeklinde bir tanıma ulaşabiliriz.

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

1. *Nihai(son)tüketiciler*. Pazarlamada tüketici denilince akla önce, kendisinin ve ailesinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için satın alma faaliyetinde bulunan ya da satın alma potansiyeli olan kişiler akla gelir ki bunlar son tüketicilerdir (Özcan, 1996, 37).

2. *Örgütsel(Endüstriyel) Tüketiciler*. Başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ya da kendi üretimine katmak ya da üretimini desteklemek için (Mucuk, 2001, 74) ürün ya da hizmet satın alan tüketicidir.

Penpece'nin (2006, 6) çalışmasında ise tüketiciler ürün alma eğilimlerine göre 7 gruba ayrılmaktadır

Bunlar:

1. Ürünün varlığından habersiz fakat potansiyel alıcı durumunda olan,
2. Sadece ürünün varlığından haberdar olan,
3. Ürün ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olan,
4. Ürünü beğenen,
5. Diğer markalarla yaptığı kıyas sonucunda ürünü tercih eden,
6. Markayı satın alması gerektiğine inanan,
7. Markayı satın alan.

2.1.2. Tüketici Davranışları ve Tüketici Davranışı Genel Modeli

2.1.2.1. Tüketici Davranışları

Günümüzde tüketici davranışı ile ilgili ortak kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır. Yapılan tanımların kesiştiği en önemli nokta ise, tüketici davranışlarının, insan davranışlarının bir alt bölümü olduğudur. Öyleyse tüketici

davranışlarını tam olarak anlayabilmek için, öncelikle insan davranışlarını açıklamamız gerekmektedir.

Bireyin çevresi ile etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eden insan davranışları temelde tüketici davranışlarının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışlarının parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışları da insan davranışları içerisinde incelenmelidir. Ancak tüketici davranışlarının sınırını, kişinin pazar ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Türk, 2004, 4).

Bu bilgiler ışığında tüketici davranışını tanımlamamız gerekir ise;

“Tüketici Davranışı, bireyin kendi ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceğini umut ettiği ürün ya da hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen, belirleyen karar verme sürecinin tümüdür (Kavas, Katrini ve Özcan, 1995, 2).

Bu tanımın dışında tüketici davranışını açıklayan diğer tanımlardan bazıları ise şu şekildedir;

“Tüketici Davranışları; kişilerin, bireylerin ya da organizasyonların kişisel ihtiyaçlarını tatmin etmek için kullanacakları ürün, hizmet, deneyim ya da fikirlerin, seçilmesi, kullanılması ve değerlendirilmesi sürecidir (Perner, 2007, 1).

“Tüketici Davranışı; istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacı ile ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Çağlar ve Kılıç, 2005, 67).

“Tüketici Davranışı” bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar sürecidir (Akay, 2003, 25).”

“Tüketici Davranışları; tüketicilerin ne satın aldığı, neden satın aldığı, satın alma ve pazarlama yöntemi ile alakalı oluşan bir davranıştır (Erden B, 200, 2)”.

Bilim olarak bakıldığında ise tüketici davranışları;

“Bireylerin ya da grupların; ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması ile ilgili süreçleri inceleyen bir bilimsel çalışma alanıdır (Koç, 2008, 22).

Tüketici davranışları konusunda yapılan tanımlar arasındaki farklılıklar, tüketici davranışı konusunun çok geniş ve disiplinler arası olmasından

kaynaklanmaktadır. Tanımı tam ifade edebilmek için, tüketici davranışı konusunun üç önemli ögesinin incelenmesi gerekmektedir.

Bu ögeler:

1. Tüketiciye etki eden uyarıcılar,
2. Tüketici özellikleri,
3. Tüketici tepkileri.

Bu 3 ögenin incelenmesi sonucunda, tüketici davranışı alanının bir insan davranışı alanını oluşturduğu, disiplinler arası bir yaklaşım ve uygulamaya yönelik olduğu, belirli bir süreç içerdiği, belirli bir amaç doğrultusunda geliştiği, satın alma, seçim ve gelirin akıcı kullanılması gibi verilerin ortaya çıktığı belirlenmektedir. Bu bulgular, pazarlamacılar açısından mamul ya da hizmetin pazara sunulmasında, tüketici istem ve gereksinimlerinin belirlenmesi açısından yaşamsal önem taşımaktadır (Konya, 1996, 13).

Tüketici davranışlarını daha iyi anlayabilmek için pazarlamacılara yardımcı olan disiplinler ise şu şekilde sıralanabilir.

1. *Psikoloji*: Kişilerin davranışsal ve zihinsel süreçlerini inceler.
2. *Sosyoloji*: Kişilerin grup içindeki davranışlarını inceler.
3. *Sosyal Psikoloji*: Kişilerin grupları nasıl etkilediklerini ve gruplardan nasıl etkilendiklerini inceler (Loudon ve Della Bitta, 1993, 8).
4. *Ekonomi*: Ürün ve hizmetlerin, üretimi, el değişimi, dağıtımını ve tüketimini inceler.
5. *Antropoloji*: Psikolojik karakteristiklere, coğrafi dağılımlara ve kültürlere göre insan gelişimini inceler (Harrell, 1986, 8).

Tüketici davranışları her zaman açık değildir, anlaşılması ve açıklanması zordur. Birçok değişken tüketici davranışlarını etkilemektedir (Erden B, 2007, 2).

Bu nedenlerden dolayı tüketici davranışlarının özelliklerini açıklanması gerekmektedir.

2.1.2.1.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışını birçok değişken etkilemektedir. Dolayısı ile, konuya ilişkin temel kavramlar ve çalışmalar konuyu açıklamakta yardımcı olmaktadır. Çünkü konuyla ilgili kesin kabul görmüş bir tanım bulunmamaktadır.

Her konuda olduğu gibi, tüketici davranışının incelenmesinde de varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Bu özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Örücü, 2003, 1).

- 1- Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır.
- 2- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 3- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- 4- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- 5- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- 6- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

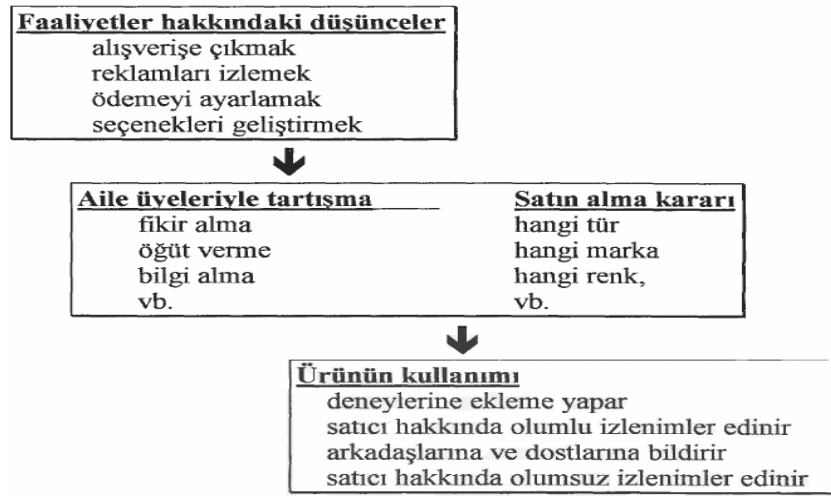
2.1.2.1.1.1. Güdülenmiş Bir Davranış Olması

Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen amaç ise; karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Ürünler, hizmetler alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunur. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır (Kıncal, 2006, 11).

2.1.2.1.1.2. Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması

Tüketici davranışı çok yönlüdür. Tüketici önce düşünür, hisseder, planlar, karar verir, satın alır ve bunları gerçekleştirirken de önceden edindiği deneyimlerden yararlanır. Şekil 1. tüketici davranışlarına ilişkin bazı faaliyetleri kapsamaktadır (Konya, 1996, 15).

Şekil 1. Tüketici Davranışı Faaliyetleri



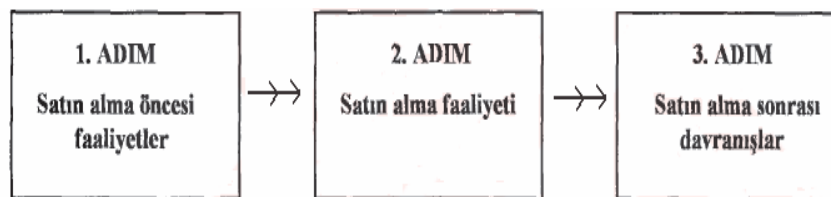
Kaynak: Konya, Ümit (1996) "Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Alma Yansımasına Yönelik Bir Uygulama", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, S: 16

Yukarıda belirtilen faaliyetlerinden bazılarını birey düşünceleri, değerlendirmeleri, kararları ve deneyimleri doğrultusunda iradesi ile ve planlayarak gerçekleştirirken, bazılarını ise tesadüfi olarak yapabilmektedir.

2.1.2.1.1.3. Bir Süreç Olması

Tüketici davranışı bir süreç olarak incelenir. Tüketici davranışı incelemelerinde eylem ya da olayı incelemek yerine, bilimsel yaklaşım içinde nesnel değerlendirmeler yoluyla süreç incelenerek sonuçta; Şekil 2.'de görüldüğü gibi genellemelere gidilmektedir (Asanbekova, 2007, 7).

Şekil 2. Tüketici Satın Alma Süreci



Kaynak: Ümit Konya (1996) "Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Alma Yansımasına Yönelik Bir Uygulama", Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, S: 17

2.1.2.1.1.4 Karmaşıklık ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Göstermesi

Farklı ürünler için satın alma kararının karmaşıklığı ve karar vermek için ihtiyaç duyulan zaman farklı olacaktır (Kıncal, 2006, 12).

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan değişkenlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Daha açık bir ifade ile önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık olmak, marka bağlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, 33-34).

2.1.2.1.1.5. Farklı Rollerle İlgilenmesi

Tüketici satın alma davranışı üç farklı işleve sahiptir. Bu işlevlerin her biri satın alma davranışı ile ilgili bir tüketim rolü içerir. Tüketici, satın alma davranışı sürecinde genelde aşağıdaki pozisyonlarda olabilir (Konya, 1996, 18):

- *Etkileyen*: Görüşü veya tavsiyesinin, kararı etkilediği kişi.
- *Satın Alıcı*: Satın alma işlemi gerçekleştiren kişi.
- *Kullanan*: Tüketim işlemi gerçekleştiren yani satın alınan ürünü kullanan kişi. (Asanbekova, 2007, 10).

Bu üç pozisyona son zamanlarda satın almayı öneren “*başlatıcı*” ve son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan “*karar verici*” (Kıncal, 2006; 13) pozisyonları da eklenmiştir.

Tüketici satın alma davranışı süresince kimi zaman bu rollerin sadece biriyle yer alırken, kimi durumlarda ise birkaç rolde birden ortaya çıkabilir (Konya, 1996; 18).

2.1.2.1.1.6. Çevre Faktörlerinden Etkilenmesi

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarının bu özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Dış faktörlere örnek olarak aile, kültür, referans grubu, pazarlama çevresi verilebilir (Uçak, 2004, 111). Dış faktörlerin etkisi zaman dilimi içerisinde de farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin kültür uzun zaman diliminin içinde etkisini gösterirken, reklâmın etkisi kısa dönemli olabilmektedir (Asanbekova, 2007, 10).

2.1.2.1.1.7. Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Göstermesi

Bu özellik temelde bireysel farklılıklar kavramına dayanmaktadır (Kıncal, 2006, 20). Daha açık bir ifade ile tüketici davranışları farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Bu özellik kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilebilir (Uçak, 2004, 111). Tüketici davranışlarını anlamak için, insanların neden farklı davranışta bulunduğunu anlamak gerekir (Asanbekova, 2007, 7).

2.1.2.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Modelde davranış şu şekilde formüle edilmiştir (Nill ve Lewin, 2004).

$$D = F(K < Ç)$$

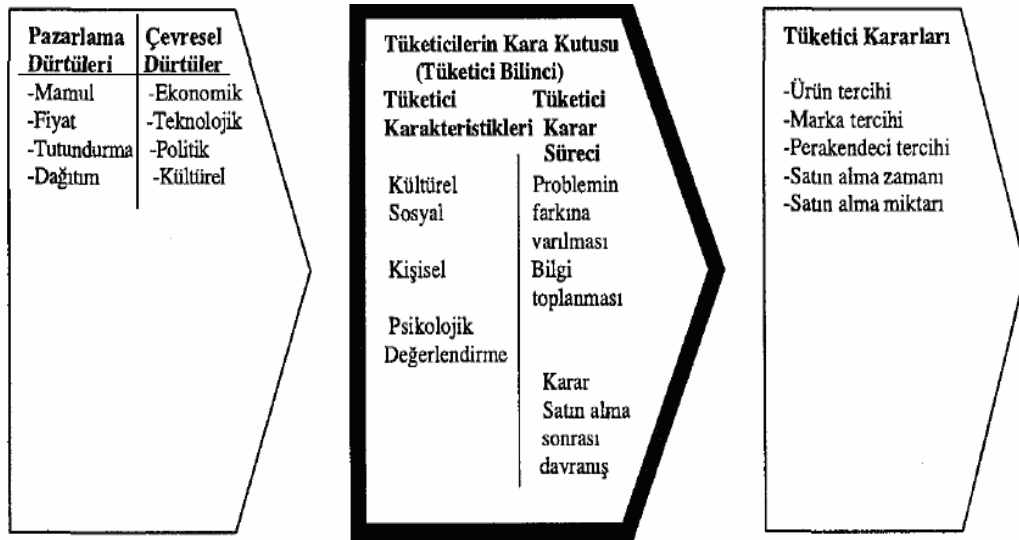
Bu formülde D(Davranış), K'nın (Kişisel etkiler) etkileşimi ve Ç'nin (Çevre faktörler) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır (Odabaşı, 1996, 19). Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak "kara kutu" modeli ya da "uyarıcı ve tepki" modeli açıklamaları getirilmiştir. Bu modele göre tüketiciler karar verirken iki tür uyarıcının etkisi altında kalmaktadırlar.

Bu uyarıcılardan "pazarlama dürtüleri(uyarıcıları)" pazarlamanın 4P sinden oluşmaktadır: (mamul, fiyat, tutundurma, dağıtım). Çevresel dürtüler ise, tüketicinin içinde buldukları çevrede yer alan temel güçleri ve olayları içermektedir. Bunlar ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olaylar olarak sınıflandırılabilir. Tüm bu

dürtüler, tüketicinin kara kutusu (tüketici bilinci) kapsamındadır (Kılıç ve Göksel, 2004, 148).

Tüketicinin kara kutusu iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi tüketicilerin karakteristikleridir ve bunlar dürtülere olan tepkileri ve algıları etkilemektedirler. İkincisi ise, tüketicilerin karar sürecidir. Pazarlama karması elemanları ve çevresel dürtüler, Şekil 3.'te görüldüğü gibi kara kutu içinde dönüşüme ve çevresel dürtüler kara kutu içinde dönüşüme uğrayarak, ürün tercihi, marka tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararlara dönüşür (Asanbekova, 2007, 6).

Şekil 3. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Sabiha Kılıç ve Aykut Göksel,(2004), Tüketici Davranışları, İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 6/2 S:149

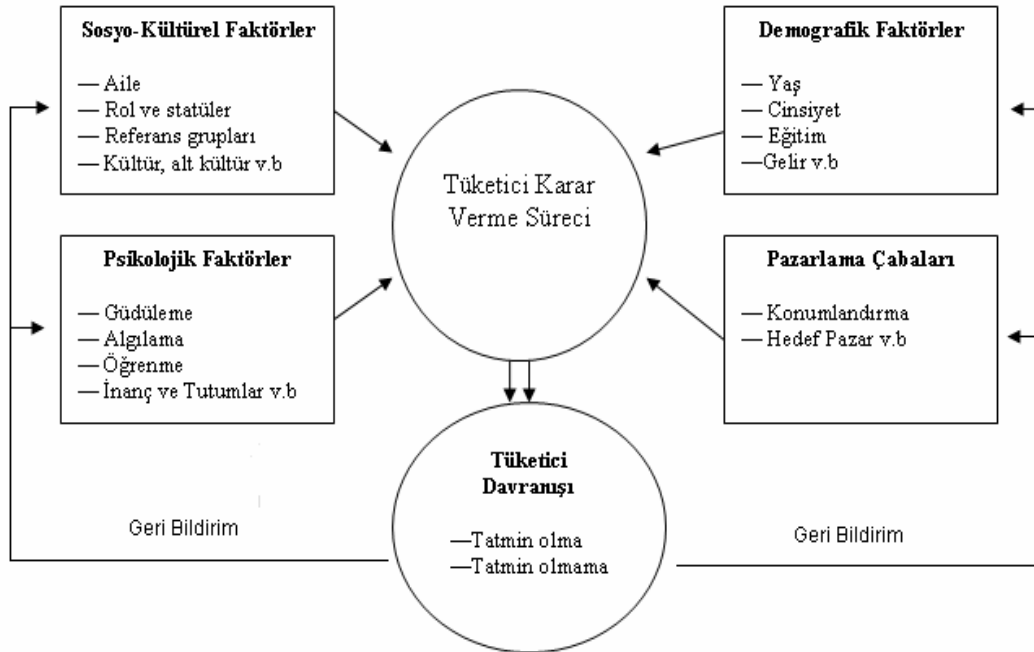
Görüldüğü gibi, çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcılara tepki göstermektedir. Tüm bu yaklaşımlarının ortak noktası; tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenle şu şekildedir (Odabaşı, 1996, 20):

- *İç değişkenler* ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler (öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum, vb.),

- *Dış değişkenler* ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler (Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, vb.),
- *Demografik değişkenler* (yaş, gelir, eğitim, coğrafi yerleşim, v.b),
- *Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler* (kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplamı).*
- *Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler* (Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum).

Gruplandırılan bu değişkenler, tüketicilerin satın alma karar sürecine etki etmekte ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olmaktadır (Penpece, 2006, 13). Tüketici Davranışlarını etkileyen bu etmenler çalışmamızın ilerleyen aşamalarında detaylı olarak incelenecektir; Ancak konunun bütünlüğü açısından, Tüketici Davranışları Genel Modeli Şekil 4'te verilmiştir.

Şekil 4. Tüketici Davranışları Genel Modeli



* "Pazarlama çabaları" değişkeninin, tüketici davranışları üzerindeki rolüyle alakalı bir fikir birliğine varılamamıştır. Bazı çalışmalar bu değişkene tüketici davranışlarını etkileyen etmenler içinde yer verirken, diğerleri ise bu değişkeni göz ardı etmişlerdir. Çalışmamızda da pazarlama çabaları değişkenini tüketici davranışlarını etkileyen etmenler içersine dahil edilmemiştir.

2.1.2.3. Diğer Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan “Genel Model’in” yanı sıra, tüketici davranışlarını tanımlamak için birçok farklı model geliştirilmiştir.

Bunlardan en önemlileri şunlardır.

1. *Nicosia Modeli*: Bu model tüketici davranışlarının dört temel bölümden oluştuğu görüşündedir. Birinci bölümde firma girdileri (reklam, mamul) ve tüketici özellikleri (kişiliği), ikinci bölümde tüketicilerin bu girdileri değerlendirme, üçüncü bölümde ise, bu değerlendirme sonucuna göre satın alma veya satın almama kararı ortaya çıkmaktadır. Son aşamada ise satın alma sonuçlarının tüketici ve firmaya bir geri bildirim olarak ulaşması söz konusudur.

2. *Engel, Kotler ve Blackwell Modeli*: Bu modelin en önemli özelliği karar sürecinin açık ve aşamalı olarak model içerisinde gösterilmesidir. Bu modelde, tüketici bir sorun çözücü olarak ele alınmıştır. Modelin belirgin başka bir özelliği ise tüketici davranışının bir karar işlemi olarak ele alınmasıdır (Konya, 1996, 25).

3. *Howard ve Sheth Modeli*: Bu model Howard’ın 1963 te geliştirdiği modelin geliştirilmesi ile 1969 yılında ortaya çıkmıştır. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır (Penpece, 2006, 15).

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, fiyat, kalite gibi uyarıcılar).
- Çıktı değişkenler (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma).
- Varsayılan (davranışsal) öğeler (öğrenme süresi).
- Dış değişkenler (satın almanın önemi, sosyal sınıf, kültür v.b).

Bu modeller tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan modellerden en önde gelenleridir. Bu modellerin dışında, insanların satın alma davranışlarının rasyonel hesaplara dayalı olduğunu öne süren Marshall’ın “Ekonomik Modeli” ve insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak gören Veblen’in “Sosyo-Psikolojik Modeli” de tüketici davranışlarını açıklamak için oluşturulmuştur. Maslow’un “İnsan İhtiyaçları Hiyerarşisi”, Pavlov’un “Koşullu

Refleks Öğrenme Modeli” ve Freud’un “Psikanalitik Modeli” de tüketici davranışlarını açıklamak için, bilim adamlarına yardımcı olan psikolojik modellerdir.

2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici, satın alma kararını verme aşamasına gelene dek bir dizi sürecin içinden geçmektedir. Her bir süreç esnasında bireyler, süreci etkileyecek bir takım faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler bireyler için sadece satın alma aşamasında rol oynayan ve etki sahibi olan değişkenler olarak algılanmamalıdır. İçsel ve dışsal tüm faktörler aslında bireyin birey olmasını sağlayan ve her alanda pay sahibi olan unsurlardır (Korkmaz, 2006, 21).

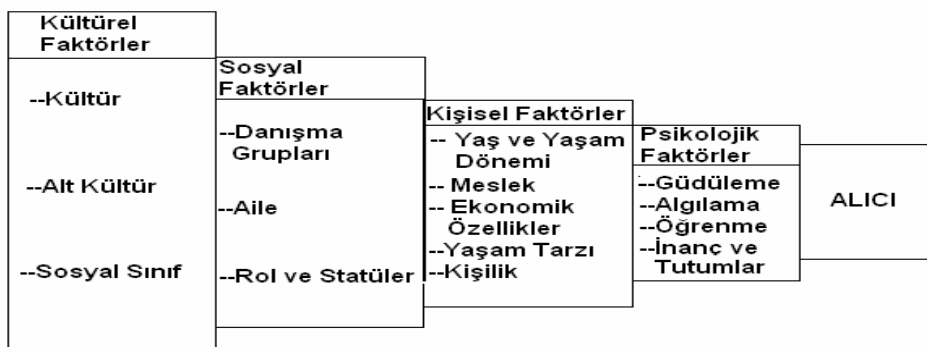
Bu nedenden dolayı, tüketicilere ulaşmak isteyen işletmeler, birçoğu kontrol edilemeyen bu unsurları dikkatlice incelemelidir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin farklı kaynaklarda farklı bölümlenmeler yapılmıştır. Ancak genel olarak Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Penpece, 2006, 29).

- Kişisel (Demografik)Faktörler,
- Sosyo-Kültürel Faktörler,
- Ekonomik Faktörler,
- Psikolojik Faktörler.

Bu faktörlerin alt başlıkları ise, Şekil 5’te gösterildiği gibi sıralanabilir.

Şekil 5. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.



Tüketici davranışlarının tam anlamıyla anlaşılabilmesi için, yukarıda belirttiğimiz faktörlerin detaylı olarak incelenmesi gerekmektedir.

2.1.3.1. Kişisel Faktörler

İnsanlar her şeyden önce bireydirler. Bu yüzden onların davranışlarını etkilemede en önemli rolü oynayan etmen; dış çevre tarafından şekillendirilen kişisel özellikleridir (Lanester ve Reynolds, 1999, 29).

Demografik faktörler olarak ta isimlendirebileceğimiz kişisel faktörler şunlardan oluşmaktadır:

- Yaş ve Yaşam Dönemi,
- Eğitim,
- Meslek,
- Ekonomik Özellikler,
- Cinsiyet,
- Yaşam Tarzı ve benzeri özellikler.

2.1.3.1.1 Yaş ve Yaşam Dönemi

Kişilerin tüketim davranışları, tercih ettikleri ürünler, genellikle yaşla birlikte değişim gösterir. Bu değişimler, tüketim davranışlarına yansır (Kıncal, 2006, 80).

Yaşam dönemi de, kişilerin satın alma davranışlarını etkiler. Örneğin bekâr bir insanın, çocuksuz yeni evli bir insanın, birden fazla çocuklu evli bir insanın yaşam dönemi içinde buldukları dönem itibari ile davranışlarında farklılıklar olabilir (Yükselen, 2006, 105).

2.1.3.1.2 Meslek ve Eğitim Düzeyi

Bireyin almış olduğu eğitim ve buna bağlı olarak da dâhil olduğu meslek grubu bireyin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Eğitim düzeyindeki yükselmeye ve meslekte ilerlemeye paralel olarak tüketicinin istek ve

ihtiyaçları değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkileri de farklılıklar göstermektedir (Asanbekova, 2007, 22).

Bir işveren ile bir işgörenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyi yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006, 2).

2.1.3.1.3 Ekonomik Özellikler

Kişinin sahip olduğu harcanabilir gelir, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler (Yükselen, 2006, 105).

Gelir, tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Zira, tüketicilerin satın alma gücünü ve bir ürüne ödeyebilecekleri parayı belirler. Tüketiciler düşük gelir seviyelerinde gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. Araştırmalar, gelir seviyesinin yükselmesi ile gıda harcamalarının toplam harcamalara oranının düştüğünü göstermektedir (Asanbekova, 2007, 23).

Gelir düzeyi ile harcama biçimi arasındaki ilişki ile ilgili genellemeler “Engel Yasası” olarak ifade edilmektedir. Engel Kanununa göre (Penpece, 2006, 32);

- Gelir düzeyi arttıkça, tüm ürün kategorilerindeki harcama artmaktadır.
- Gelir düzeyi arttıkça gıda için yapılan harcamaların oransal payı azalmaktadır.

2.1.3.1.4. Yaşam Tarzı

Kişinin fikirleri, ilgileri ve düşüncelerinde yaşadığı ifade edilen modele yaşam tarzı denilmektedir (Shaizada, 2006, 23).

Bireyin veya ailenin; kaynaklar, roller, değerler, amaçlar, ihtiyaçlar ve istekler tarafından etkilenen tipik yaşam şekli de “yaşam tarzı” olarak ifade edilmektedir. Bir kişinin yaşam tarzı, bireyin faaliyetleri, ilgi alanları ve fikirlerinde belirtilmiş olarak dünyadaki yaşamın bir parçasıdır (Durmaz, 2008, 55).

Elbette ki yaşam tarzı kişilerin tüketimini etkilemektedir. Kişilerin hobileri, boş zamanlarını geçirme şekilleri, uğraştıkları spor dalları gibi davranışlar, kişinin yaşam tarzını belirlemede önemli belirleyiciler olabilir (Antoniedes ve Raaji 1998, 15).

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını harcamadaki seçeneklerini simgeler. Pazarlama açısından, zaman ve gelir kısıtları altındaki bir tüketici, gelirin, mal, hizmet ve faaliyet grupları arasında nasıl paylaşılmalıdır ki sağladığı tatmin maksimize edilsin. Ancak harcanabilir gelirin seçenekler arasındaki paylaşılması tek başına yaşam tarzını açıklamaya yeterli olmaz. Kişinin topluma aidiyet derecesinin bir öz tanımlanması da gereklidir. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer konuşma tarzı, mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Kişiler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle kendi yaşam tarzına uygun olanlar arasından seçerler (Cömert ve Durmaz, 2006, 2).

2.1.3.1.5. Cinsiyet

Tüketici davranışlarında cinsiyet en önemli faktörlerden biridir çünkü cinsiyet önemli bir davranış belirleyicisidir. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin, zevkler, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyetleri de farklı olmaktadır.

Birçok marka, belirli cinsiyetlerle özdeşleştirildiğinden ek anlamlar kazanmaktadır. Genellikle bu bağlantılar, pazarlamacıların tasarladığı bir şey olmaktan çok, tüketicilerin bizzat yarattıkları bağlantılardır. Bir örnekle konuyu açıklamak gerekirse; eşcinsellerin otomobillerini satın alma olasılığının diğer tüketicilerden dört kat daha fazla olduğunu görmek Subaru Yöneticilerini oldukça şaşırtmıştır. Bugün firma, bu kesimi kendine bilinçli olarak hedef seçmiş durumda ve eşcinsel yayınlar yapan basın kuruluşlarında, Subaru otomobillerini kullanan mutlu eşcinsel çiftlerin reklamları yer almaktadır. (Penpece, 2006, 31).

2.1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını tüketicilerin kişisel özellikleri kadar içinde yaşadıkları kültürel çevre ya da ilişki içinde oldukları kişiler de etkileyebilir.

Birey; içinde yaşadığı toplumla bütünleşir ve onunla gelişir. Bireyin toplumdan soyutlanarak, yalnız başına yaşaması olası değildir (Konya, 1996, 49). Bu yüzden tüketicilerin ürün seçimi çoğunlukla karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir.

Sosyo-kültürel faktörler; referans grupları, aile, aile yaşam seyri, roller, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür gibi tüketicinin toplum içindeki yaşam biçimini etkileyen faktörlerdir.

2.1.3.2.1. Aile

Aile, en basit ifade ile anne, baba ve çocuklardan oluşan sosyal bir gruptur (Durmaz, 2008, 47). Bu tanım genellikle çekirdek aileyi tanımlamak için kullanılır.

En geniş anlamı ile ailenin tanımı ise; kan bağı, evlilik ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumsal bir gruptur (Odabaşı ve Barış, 2002, 245) .

Alicılar (tüketiciler) üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici örgütüdür. Pazarlama yöneticileri karı, koca ve çocukların çeşitli rolleri ile yakından ilgilidirler (Tek ve Özgül, 2005, 172). Aileyi oluşturan kişilerin yüklendikleri roller, aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır (Aslan, 2005, 37).

Her ailenin toplum içinde bir yeri(statüsü) vardır. Bireyler bir aileye karşı tutumlarını, o ailenin toplum içindeki yerine göre ayarlarlar.

Bir ailenin toplum içindeki yerini şu etmenler belirler (Korkmaz, 2006, 39):

- Yaşadığı çevre,
- Mal varlığı,
- Toplum işlerine katılması,
- Soyu
- Ünü,
- Geçim Biçimi.

Bir aile tarafından satın alınan mallar ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir. Aile yaşam seyri şunlardan oluşur (Durmaz, 2008, 48). Bekârlar,

Çocuğu Olmayan Evliler, Dolu Yuva I (en küçük çocuğu altı yaşından küçük), Dolu Yuva II (en küçük çocuğu altı ile oniki yaş arasında), Dolu Yuva III (en küçük çocuğu oniki yaşından büyük), Boş Yuva I (hala çalışıyor), Boş Yuva II (Emekli), Yalnız Yaşayan (eşi ölmüş).

Her bir yaşam döneminde aileler, farklı satın alma davranışları gösterirler. Örneğin dolu yuva I grubundaki aileler daha çok çamaşır makinesi, bebek maması ve oyuncaklara gereksinim duyup bu malları satın alırken, boş yuva grubunda yer alanlar, sağlık gibi sorunlarına çözüm getirecek tıbbi ürünlere harcama yapacaklardır (Korkmaz, 2006, 39).

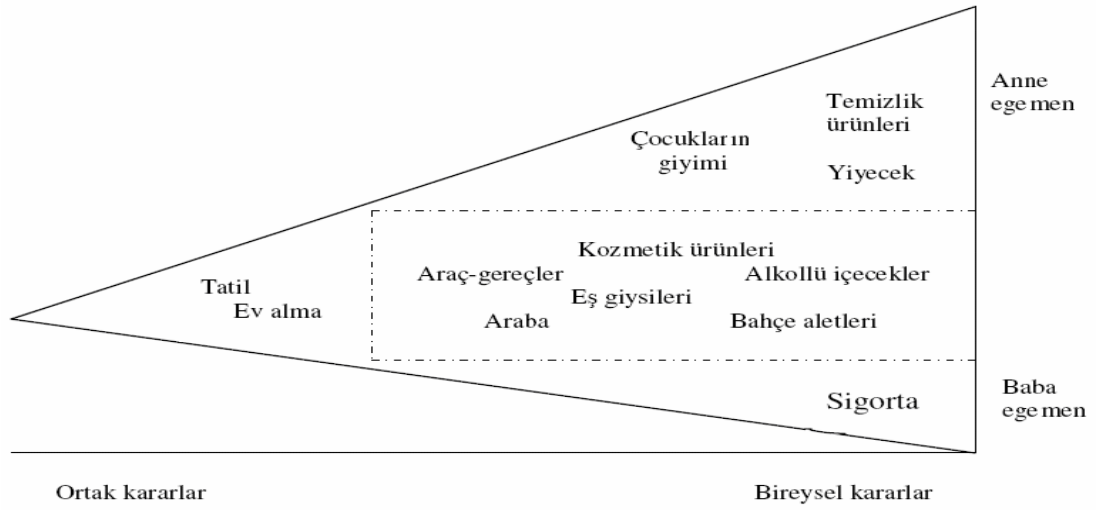
Aile üyelerinin satın alma davranışında farklı rolleri vardır. Aile, toplumdaki en önemli tüketim birimi olarak belirtilmektedir ve bu yüzden araştırmacılar tarafından yoğun biçimde incelenmektedir. Eşlerin satın alma kararlarına katılım düzeyleri, ürün kategorileri ve satın alma sürecinin aşamalarına göre değişmektedir. Ayrıca, satın alma rolleri, tüketici yaşam biçimine göre de farklılıklar göstermektedir. Pek çok toplumda kadın eş; özellikle yiyecek, evle ilgili ürünleri ve giyim gibi temel tüketim durumlarında, aile için esas satın alma birimidir. (Penpece, 2006, 34).

Ailede satın alma kararının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bunlar dört ana başlık altında toplanabilir (Korkmaz, 2006, 40)

1. *Özerk (Autonomich)* Ailede eşlerden her birinin kendi başına verdiği kararlar çeşididir.
2. *Kocanın Egemen Olduğu (Husband Dominance)* Ailede koca tek söz sahibidir.
3. *Kadının Egemen Olduğu (Wife Dominance)* Ailede kadın tek söz sahibidir, kararı o verir.
4. *Uzmanlaşmış (Syncmatic)* Ailede kararların çoğunluğu aile bireyleriyle beraber verilir.

Satın alınan mal ve hizmetin değeri yükseldikçe aile üyelerinin satın alma kararını birlikte verme eğilimlerinin arttığı görülmektedir. Bu roller Şekil 6'da gösterilmiştir.

Şekil 6. Satın Alma Kararlarında Eşlerin Roller



Kaynak: Dilek Penpece,(2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı, s:35

Ailelerin satın alma davranışını incelerken önemli bir nokta da, belirli bir satın alma ile ilgili olarak ailenin üyelerinin ayrı ayrı roller oynayabilmesidir. Gerçekte beş ayrı rol vardır (Korkmaz, 2006, 40):

1. Harekete Geçirici,
2. Kara Verici,
3. Etkileyici,
4. Satın Alıcı,
5. Kullanıcı rolleri.

Pazarlamacıların; tüketicinin satın alma davranışının üzerinde ailenin etkisini anlayabilmesi için yukarıda saydığımız bu rolleri bilmeleri gerekmektedir.

2.1.3.2.2. Aile Yaşam Seyri

Ailenin yaşam seyri, kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Aile yaşam seyri ile ilgili genel bilgilere, çalışmamızın önceki kısımlarında ana hatları ile değinilmişti. Konuyu detaylandırarak olursak;

Aile yaşam seyri ile ilgili farklı bölümlenmeler yapılmasına rağmen, genel olarak aile yaşam seyrinin altı evreden oluştuğunu söyleyebiliriz (Durmaz, 2008,48-49).

Bunlar:

1. Hiç Evlenmemiş kişiler (Genç Bekârlar): Genelde mali sorumlulukları aile tarafından karşılanmaktadır. Bu daha genç evlenmemiş tüketiciler, daha çok modayı takip etme ve hazır giyim eğilimindedirler. Bu kesim böylece yeni icat edilen ve üretilen ürünler için çok önemli bir Pazar oluşturur.
2. Genç Yeni Evliler(Çocuk yok): Satın alma oranları en yüksek seviyededir. Yeni evli olduğundan; evleri için gerekli eşyaları alma eğilimindedirler.
3. Çocuklu Genç Evli Çiftler: Çocuklarıyla fazla zaman harcar ve onlara lükse eşyalar almak için normalden fazla para harcarlar.
4. Çocukları Evde Yaşlı Çiftler: Çocukları evden ayrılmamış ve anne-baba henüz emekliye ayrılmamış ailelerden oluşur. Mali durumları iyidir. Çocukları bir iş bulup çalışabilir. Genelde dayanıklı tüketim malları satın alırlar.
5. Çocukları Evden Ayrılmış Yaşlı Evli Çiftler: Gelirleri oldukça yüksektir. Bununla beraber, satın alma şekilleri yerleşmiş ve değişmez. Böylece pazarlamacılar bunların pozisyonlarını değiştirmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle, yeni fikir ve düşüncelerden ziyade ilave bilgilerle bunları [satın alma kararlarını] etkileyebilmek için en iyi politikalarını kullanacaktır.
6. Emekli Yaşlı Çiftler ve Yalnız Yaşayanlar: Gelirde bir azalma olmaktadır. Genelde tıbbi cihazlar veya sıhhi bakım ürünlerine daha çok para harcarlar. Sevilmek ve saygı görmek isterler.

2.1.3.2.3 Sosyal Sınıf

Literatürde “sosyal sınıf” kavramı ile ilgili yapılan tanımlardan bir tanesi şu şekildedir:

“Birbirinden farklı olan fertlerin grup oluşturmasını sağlayan ve farklılıklarının harekete geçirdiği güç” (Çalışır, 2004, 28).

Sosyal sınıfın bir diğer tanımı ise “bir toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsenmiş, nispi olarak homojen bir alt bölüm olarak ifade edilebilir (Akay, 2003,60).

Sınıf sistemleri insan hayatının her aşamasında etkili olan kaçınılmaz bir gerçektir. Herkesin eşit olması anlayışı kabul edilse bile, yeteneklerdeki, sağlıktaki, başarıdaki farklar insanları ayırmaktadır (Kösemehmet, 2002, 88).

Sosyal sınıf kavramını en geniş şekilde Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından bilimsel olarak incelenmiştir. Warner’ın sosyal sınıf kavramı; aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle çok sıkı ilişkileri ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıyı açıklamaktadır. (Aslan, 2005, 35)

W.L Warner incelemesinde özellikle Amerika Birleşik Devletleri için geçerli olan altılı bir sınıflama yapmıştır. (Asanbekova, 2007, 36)

Bu sınıflar;

1. *En Üst* (sosyal elit tabaka, soylu asil aileler, serveti en az iki-üç nesilden gelenler),
 2. *Üstün altı* (Yeni zengin olan sınıf),
 3. *Ortalama üstü* (Profesyonel meslek sahipleri ve yöneticiler),
 4. *Ortalama altı* (Beyaz yakalı çalışanlar, küçük iş sahipleri),
 5. *Altın üstü* (Mavi yakalı çalışanlar, kalifiye ve yarı kalifiye işçiler),
 6. *Altın altı* (Kalifiye olmayan çalışanlar, düşük gelir sahipleri)
- şeklindedir.

Amerika için yapılmış olan bu sınıflama, günümüzde küreselleşmenin de etkisi ile, ekonomik olarak birbirine benzeyen dünya toplumlarının hepsi için geçerli hale gelmeye başlamıştır.

Sosyal sınıfın tüketici davranışları açısından önemi, bu sınıflar içerisinde yer alan bireylerin ortak bir davranış kalıbı geliştirmiş ve üstlenmiş olmalarından

kaynaklanmaktadır. Bir tüketici için bağılı olduğu sosyal sınıf, onun yaşam şeklini, sosyal ve ekonomik davranışını etkileyen en önemli etkidir (Uçak, 2004, 121).

Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişi, zamanla sınıf değiştirebilir. Bir alt sınıftan bir üst sınıfa geçebilir. Bir birey, içinde bulunduğu sınıfı her zaman kabul etmeyebilir. Birey içinde bulunduğu sosyal sınıfa karşı şu eğilimleri taşıyabilir (Türk, 2004, 11).

- Bir üst sınıfa benzemek isteyebilir.
- Kendi sınıfını aşma ve kendini göstermek isteyebilir.
- Bulunduğu sınıfı benimseyebilir.

Kişilerin sosyal sınıfını belirlemek amacı ile çeşitli yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemleri kısaca şu şekilde özetleyebiliriz (Aslan, 2005, 75).

- Kişilerin toplum içindeki itibarını esas alan *ün yöntemi*,
- Kişilerin toplum içinde kendi kendisinin yerini değerlendirmesini esas alan *soyut yöntem*,
- Kişiler arası ilişkileri sosyo-metrik esaslarla tayin etmeyi ve sosyal sınıfını belirlemeyi amaçlayan *sosyo-metrik yöntem*.

Bu yöntemlerin dışında günümüzde en çok kullanılan ve daha objektif olduğuna inanılan bir yöntem daha vardır ve bu yöntemde incelemeye alınan değişkenler (Konya, 1996, 54):

- Meslek,
- Gelir seviyesi,
- Eğitim,
- Yaşanılan evin türü,
- Yaşanılan çevredir.

Bu etmenlerden pazarlamacılar açısından en çok kullanılanlar meslek ve gelir değişkenleridir.

Sosyal sınıf üyeleri, benzer biçimde satın alma davranışı gösterdikleri için pazar bölümlendirmesinde kolaylık sağlar. Sosyal sınıflar arasındaki farklar sosyal sınıfların alışkanlıklarını, yapılarını, tercihlerini belirlemektedir. Sosyal sınıf üyeliği tüketim davranışı ve tutumlar için danışma grubu işlevini yerine getirir (Konya, 1996,54-55).

Farklı mal ve hizmetler, farklı sosyal gruplar için tercih edilebilir olmaktadır ve pazarlamacılar her sosyal sınıfa farklı mesajlar vermektedirler (Erden B, 2007, 49). Örneğin “altın üstü” sosyal sınıfı için giyinme eleme ihtiyacı karşılamak açısından önem taşırken “en üst sınıf” açısından giyinme, ihtiyacı karşılamının yanında statü göstergesi olarak da görülmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar hedef kitesini iyi belirlemeli ve bu hedef kitleye uygun mesaj vermelidirler.

Türkiye’de de sosyal sınıflarla ilgili çalışmalar son yıllarda yapılmaya başlanmıştır. Ancak yeterli sayıda oldukları söylenemez. Odabaşı ve Barış’ın (2002) konuya ilişkin sınıflandırma örneği Tablo 1. de verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’de Sosyal Sınıflama Örneği

Sosyal Sınıflar	Toplum İçindeki Payı	Toplum Gelirinden Aldığı Pay
Üst Katman	Tüccar,sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	2,20%
Üst-Orta Katman	Büyük çiftçi, büyük bürokrat ve teknokrat,albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	3,40%
Alt-Orta Katman	Küçük girişimciler,profesyonel yöneticiler,orta büyüklükte esnaf,orta basamak memurlar, subaylar	30%
Alt-Orta Katman	Küçük esnaf,astsubay,özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	34,51%
Alt-Alt Katman	Rençber, örgütlenmemiş işçi ve işsizler	29,89%
		28,70%
		42,40%
		23,30%
		5,60%

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış(2002), Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul, S:302

2.1.3.2.4. Referans Grupları

İki ya da daha fazla kişi arasında kurulan ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde, toplumsal bir gruptan söz etmek mümkündür. İnsanlar, bütün yaşamları boyunca mutlak bir grubun üyesi olmak ya da belli grupları benimseyerek onlardan belli alanlarda etkilenmek durumundadırlar (Uçak, 2004, 121). İşte insanın tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluklarına referans grup ismi verilmektedir (Tek ve Özgül, 2005, 171).

Schiffman ve Kanuk'a (2006) göre de referans grupları; kişilerin genel ya da özel değerlerini, davranışlarını ve hallerini etkileyen ya da kişilerce örnek alınacak kişi ya da gruplardır.

Referans grubu tüketicinin davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkisi altına alan, öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşları, öğretmenleri, kişiye göre önemli veya ünlü kişileri ya da grupları kapsar (Koç, 2008,263). Yani, referans grupları tüketicinin kararını ya da davranışını etkileyen gerçek kişileri kapsadığı gibi, imgesel kişileri de kapsamaktadır.

Kişinin danışma grupları ile ilişki kurmasının üç önemli nedeni olduğu söylenebilir (Türk, 2004,19)

1. Faydalı bilgiler elde etmek,
2. Ödüllendirmek ya da cezalandırmak,
3. Benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek.

Referans gruplarına üyelik, bireyin kendi isteğiyle kazanılacağı gibi, bireyin bazı demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim v.b) nedeniyle de dolaylı olarak elde edilebilir. Bu grupların kimileri, bireyin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Özellikle sosyal grup, ortak bir amaca hizmet ediyorsa ve üyelerin farklı statü ve fonksiyonları varsa bu grup ile üyeler arasında çok sıkı bir ilişki vardır ve bu sosyal grup üyesi olan bireyin değer yargısı ve davranışları üzerinde etkili olur (Konya, 1996, 50).

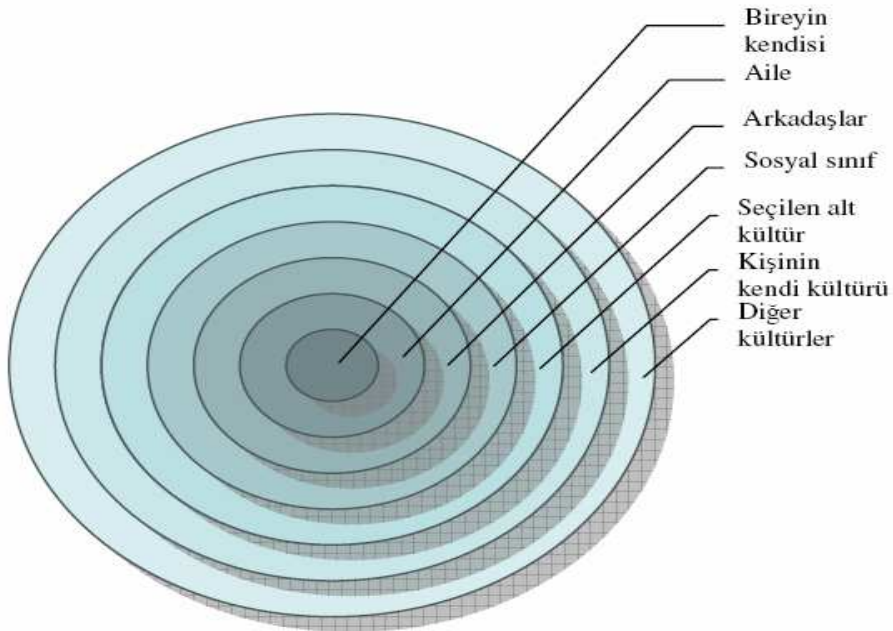
Tüketiciyi etkileyen referans grupları ikiye ayrılabilir (Asanbekova, 2007, 34).

1. *Birincil Gruplar*: Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlardır.

2. *İkincil Gruplar*: Kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze gelmediği, ancak özendiği gruplardır. Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranışları örnek alınan kişilerdir.

Bu iki referans grubun en önemli öğeleri Şekil 7'de gösterilmiştir.

Şekil 7. Temel Tüketici Referans Grupları



Kaynak: Özge Duygu Kıncal, (2006), Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi, Kol Saati Örneği, Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s:71

Bu referans grupları tüketiciler üzerinde aşağıdaki güçleri uygularlar (Durmaz, 2008, 45-46).

- *Referans Gücü*: Kişinin hayranlık duyduğu kişi ve grupların tüketim davranışlarını kopya etmesi sonucu oluşan güçtür.
- *Bilgilendirme Gücü*: Referans grubunun, kişinin öğrenmek istediği bilgilere sahip olması sonucunda ortaya çıkan güçtür.

- *Yasal Güç:* Kişilere toplumsal sözleşme sonucu verilmiş ve çoğu kez ayırt edici bir üniforma ile birlikte gelen bir güçtür. Reklamlarda tulumuyla çıkan bir boya ustasının belirli bir boya markasını önermesi gibi.
- *Uzman Gücü:* Belli bir alanda uzmanlık oluşturmuş kişi ve grupların edindiği güçtür. Belli ürünleri test ederek onlar hakkında açıklayıcı raporlar oluşturan ve tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla ulaşan uzmanların tüketici davranışlarını yönlendirdiği bir gerçektir.
- *Ödül Gücü:* Kişiyi maddi ya da manevi yönden ödüllendiren güç, onun tüketim davranışları üzerinde etkili olabilir. İşinde terfi olanağı sağlaması veya prestij sağlayan bir kulübe üye yapılması bu tür güce örnek olarak verilebilir.
- *Zorlayıcı Güç:* Bu güç adından da anlaşılacağı gibi kişiyi sosyal ya da fiziksel yönden yıldırarak etkilemeyi amaçlar. Etkisi ancak kısa vadede geçerli olabilir. Pazarlamacı olarak tanınan kişilerin sürekli evinize telefon ederek ürünleri tanıtmak amacıyla randevu talep etmeleri buna bir örnektir.

2.1.3.2.5 Roller ve Statüler

Roller ve statüler de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur (Cömert ve Durmaz, 2006,2). Daha açık bir ifade ile rol, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelere beklentileridir.

Statü ise, bir sosyal hiyerarşide kişilerin belli kriterlere göre derecelendirilmesidir (Uçak, 2004, 120).

Kişiler aile, kulüpler ve organizasyonlar gibi pek çok gruba katılır. Bir kimsenin gruptaki mevkii, onun rolü ve statüsü ile ifade edilebilir. Her rolün bir statüsü vardır. Bir yüksek mahkeme üyesinin statüsü, bir satış menecerinin statüsünden fazladır ve bir satış menecerinin statüsü de bir büro sekreterinin statüsünden fazladır (Durmaz, 2008, 49-50).

Bu konuyla ilgili bir başka örnek vermek gerekirse;

Aile içinde çocuk rolünü oynayan bir kadın, evliliğinde eş rolünü ve şirketinde de yönetici rolünü oynamaktadır. Her bir rol toplum tarafından verilmiş genel saygınlığı yansıtan bir statü taşımaktadır. Bireyin aile içindeki rollerine göre iş yaşantısındaki rolleri daha önemli statülere sahiptir (Çağlar ve Kılıç, 2005, 78).

Kişiler genellikle toplumdaki rollerine uygun, statülerini ifade edebilecek ürünleri tercih ederler. Örneğin, işyerinde müdür olan bir kişi bu konumunu kıyafetlerine de yansıtmak isteyecektir. (Kıncal, 2006, 78). Bu noktada bir ürünün statü sembolü olması için bazı faktörler söz konusu olmalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002, 301).

Bu faktörler;

- Sınırlı sayıda insan o ürüne sahip olabilme yeteneğinde olmalı,
- Ürün; göreceli olarak pahalı olmalı,
- Tedariki sınırlı olmalı,
- Saygı duyulan kişilerce kullanılıyor olmalıdır.

Bu konuya verilebilecek en iyi örneklerden bir tanesi “*Lamborghini*” otomobilleridir. Bu otomobiller oldukça az sayıda üretilmekte ve bu otomobiller piyasadaki birçok otomobilden daha yüksek fiyatlara satılmaktadır (yani göreceli pahalıdır). Bu otomobilleri satın almak için kişinin sadece parasının olması da yeterli değildir. Üreticinin öne süreceği birçok kriteri de gerçekleştirmek zorundadır. Elbette ki üretici bu otomobilleri saygınlığı yüksek kişilere satmak isteyecektir. Bu şekilde otomobillerinin prestijini arttırabilecektir.

2.1.3.2.6. Kültür

2.1.3.2.6.1 Kültürün Tanımı, Öğeleri

İnsan davranışlarına yön veren, etkileyen faktörlerden biri yaşanan toplumun kültürüdür (Çalışır, 2004, 28). Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir (Odabaşı,1996, 144).

Kültürle ilgili yüzlerce tanım yapılmış olmasına karşın, aşağıda bunlardan birkaçına yer verilmiştir.

Kültürün en klasik tanımını E. B. Taylor yapmıştır. Taylor'a göre kültür, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek- görenek ve benzeri yetenek alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütündür (Bozkurt, 2007, 24).

Kültür, bir örgütün içindeki birey ve grupların davranışlarını yönlendiren normal davranış kalıpları, inançlar, tutumlar ve alışkanlıklar sistemidir (Demirel ve diğerleri, 2007, 61).

Kültür "insanoğlunun geliştirdiği ve kendisinden sonra bıraktığı her şeydir (Duran, 2007). Bu çerçevede kültür; insanoğlunun yeryüzünde var olduğu günden günümüze gelinceye dek içinde yaşadığı doğal ve sosyal çevrede yaşamını sürdürebilmek ve düzenlemek amacı ile geliştirmiş olduğu yol ve yöntemleri, başka bir deyişle paylaşılan bir bilgi birikimini ifade eder.

"Kültür, insanın toplumdaki diğer insanlarla paylaştığı her şeydir. Kültür, fikirleri, normları, değerleri, yetenekleri, teknolojileri, materyalleri ve davranışları içerir (Sheth, Mittal, Newman, 1999, 147).

Kültürün tüketici davranışları açısından önemli olan tanımı ise; toplumun üyelerinin davranışlarını düzenlemeye yardım eden ve nesilden nesile aktarılan inançların, değerlerin, örf ve adetleri bütünü (Çalışır, 2004, 28) şeklinde yapılandır.

İnsan kültürünü üretir ve biriktirir. Sonuçta ortaya kendisi üzerinde önemli etkisi olan, insan yapısı bir simgeler evreni çıkar (Sargut, 1985, 23). Kültür yaşamla öğrenilir. Bireysel kültür, öğrenilen, okunan ve işitilen şeylerin zihinde bıraktığı tortudur. Davranış, düşünüş ve hissediş şekilleri nesilden nesile aktarılır. Kültür bu özellikleri nedeniyle tüketici davranışları üzerinde etkili olur. Çocuk büyüyüp yetişkin bir tüketici olduğunda öğrendiği davranış kalıplarına, normlarına göre ürün veya hizmet satın alır.(Pazarlama ve planlama, <http://interaktif.larende.com/showthread.php?t=15385>, erişim: 09.11.2007)

Kültür konusunu daha iyi anlayabilmek için kültürün öğelerinin ve özelliklerinin bilinmesi, gerekmektedir. Kültürün belli başlı 18 ögesi aşağıdaki gibi sıralanabilir (Demirel ve diğerleri 2007, 62).

- | | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| 1. Tarih | 10. Kişilik |
| 2. Aile | 11. Dil |
| 3. Sağlık ve Beslenme | 12. Ahlâk |
| 4. Eğitim Süreci | 13. İnanç ve Tutumlar |
| 5. Yerleşmeler ve Ekolojik çevre | 14. Estetik |
| 6. Ekonomi ve teknoloji | 15. Politik hayat ve siyasi yapılanma |
| 7. Bilim ve sanat | 16. Gelenek ve görenekler |
| 8. Mimari eserler | 17. Hukuk |
| 9. Din ve Devlet | 18. Sosyal örgütler ve kurumlar |

İnsan davranışlarına biçim ve yön verici bir faktör olarak kültürün ne olduğunun ortaya konulmasında özelliklerinin bilinmesi de önemlidir.

2.1.3.2.6.2. Kültürün Özellikleri

Kültürün özellikleri bilinerek kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemek olasıdır. Kültürün özellikleri şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002; Sheth v.d. 1999).

- *Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.* Kültür doğuştan kazanılan ya da kalıtım yoluyla gelen bir değerler sistemi değildir. Öyle ise doğuştan sahip olduğumuz davranışlar, kültür değildir. Örneğin ağlamak ya da gülmek kültürel bir özellik değildir.
- *Kültür gelenekseldir.* Kültür, toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içerir.
- *Kültür oluşturulur.* Kültürü insanlar ortaya çıkarır. Ülkemizde on yıl önce pek bilinmeyen sevgililer günü kutlamaları batıdan kültürümüze transfer ettiğimiz bir tören türü olmuştur.
- *Kültür değişebilir.* Kültür zaman içerisinde değişir. Çevresel değişimlerin sonucunda, kültür yeni düzene kendini adapte edebilecek özelliktedir.
- *Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıkları da içerir:* Hemen hemen tüm kültürlerde ortak değerler, normlar ve kabul görecekt davranışlar vardır. Fakat aynı elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterebilir.

- *Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir:* Kültürün kültür olabilmesi için toplumun üyeleri tarafından paylaşılması gerekir. Bu paylaşım ise, iletişim kurmayı, örgütlenmeyi ve toplumsal bütünleşmeyi gerektirir.
- *Kültür toplumun üyelerince paylaşılır:* Kültür, toplum üyelerince paylaşılan değerler ve inançlar sistemidir. Bu değerler ve inançlar kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler, sadece bir zaman diliminde değil, geçmişte paylaşılmış ve gelecekte de paylaşılacak değerlerdir.

Kültür, tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri açısından pazarlamacıları yakından ilgilendirmekte ve kültürel davranışlar sık sık genelleştirilmektedir. Örneğin Fransız'ların bencil oldukları, İtalyan'ların çok ağırkanlı oldukları, Alman'ların son derece dakik ve becerikli, Amerikalıların bağımsız ve bireysel oldukları belirtilirken, Japonların toplu olarak hareket etmeyi sevdiğileri genel bir kanıdır (Konya, 1996 61).

Bu tür konuları bilmek, onlardan haberdar olmak; bugüne ve geleceğe dönük talep, pazar ve satış tahminleri yapmada ve planlar geliştirmede pazarlamacıya büyük kolaylıklar sağlayabilir. Ancak; bu yönde bir değerlendirme pazarlamacılar için büyük potansiyel hatayı ve riski de bünyesinde barındırmaktadır: "*kalıplaştırma*". Bir insanı belli bir sınıfa veya kategoriye yerleştirerek, onu o kategorinin özellikleri içinde algılayarak yapılan bir algılama hatası olarak tanımlanan "kalıplaştırma", kavramsal olarak ilk defa walter Lippmann tarafından 1922'de kullanılmıştır. İnsanlar hakkında sahip olunan az bilgiyle bir takım genellemelere gidilerek; "Almanlar çalışkandır, İngilizler gelenekçidir, Amerikalılar maddiyatçıdır" türünde, değişik uluslarla ilgili kalıplaşmış görüşlerden yola çıkmak (Tevrüz, Artan ve Bozkurt, 1999, 32). pazarlamacılar için önemli yanlışlara neden olabilir Çünkü; Tüm Almanlar çalışkan, tüm İngilizler gelenekçi ya da tüm Amerikalılar maddiyatçı değildirler.

2.1.3.2.7. Alt Kültür

Kültür, yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazlı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren alt kültürlere bölünebilir. Bu ifadeden hareketle alt kültürü tanımlamamız gerekirse:

Alt kültür; "baskın toplumların önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelledir (Shaizada, 2006, 23) şeklinde tanımlanabilir.

Daha açık bir ifade ile;

Bir sosyal grubun veya zümrenin, bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde, etnik, dini, yerel ve meslekî nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, çocuk yetiştirme tarzları, hayat ve dünya görüşleri, yaşama biçimleri vardır. İşte bu farklı kültürel yönlere alt-kültür adı verilir. (Er, 2007, 1).

Sınıf farklılıklarının veya mahiyet farklılıklarının yoğun olarak bulunduğu ve farkların bilimsel olarak tespit edilebildiği ülkelerde bunlara bağlı alt kültürler görülmektedir (Çalışır, 2004,29).

Amerika Birleşik devletleri ve Osmanlı imparatorluğu bu tür toplumların tipik örnekleridir. Birincisinde Amiş'lerin ve zencilerin kültürleri, ikincisinde ise ermeni, rum, yahudi, gürcü, çerkez, dadaş, hatta türkmenlerin kültürleri mensup oldukları genel kültür ve medeniyet bünyesinde farklılık gösteren talî (alt) kültürler olarak değerlendirilir. Bir grubun kültürel özellikleri, farklı bir kültür özelliği göstermeyecek kadar başka bir grubunkiyle kaynaşmış olabilir (Er, 2007, 1).

Kısacası alt kültür; bir kültürün içinde yer almakla beraber etnik, bölgesel ve mezhep farklılıklarına dayanıp, kendine özgü yaşama şekilleri ve değerlerdir (Demirel ve diğerleri, 2007, 64).

Alt kültürler tüketici satın alma davranışlarını etkilemede büyük önem taşımaktadır. Pazarlamacıya düşen, ürün veya hizmeti satışı sunduğu pazarın hangi alt kültürlere tabi olduğunu tespit etmesidir (Çalışır, 2004, 30).

2.1.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicilerin karar verirken etkisi altında kaldığı faktörlerden bir diğeri de psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler insanların karar verirken etkisi altında kaldığı *içsel etmenlerdendir* (Konya, 1996, 28).

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen dört psikolojik faktör vardır. Bunlar (Cömert ve Durmaz, 2006, 3):

1. GÜDÜ (motivasyon),
2. Algılama,
3. Öğrenme,
4. Tutumdur.

2.1.3.3.1. Güdüleme (Motivasyon)

Güdü ve Güdüleme, psikolojinin keşfetmiş olduğu en önemli kavramlardandır. İnsanların ve hayvanların davranışlarının temelinde güdüler yatar. Nerede olunursa olunsun ve ne yapılırsa yapılsın, her davranışın altında bir güdü ya da güdüler zincirinin yattığı unutulmamalıdır (Cüceloğlu, 1994, 230).

Güdü (Motiv), kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Güdü uyarılmış ihtiyaçtır ve bu ihtiyaç doyrularak gerilim azaltılmalıdır (Aslan, 2005, 37).

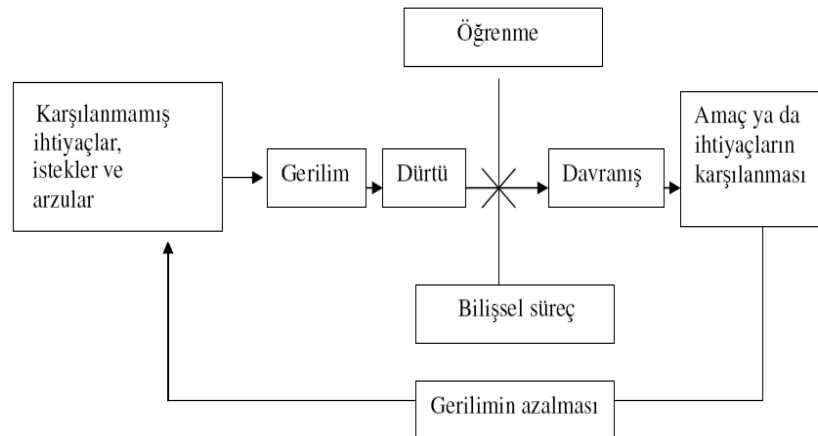
Motivasyon kelimesi ise Latince *movere* (hareket) kelimesinden gelir. Motivasyon insanları yerinden kaldırarak bir şeyler yapmalarını sağlayan, onları harekete geçiren sebeplerdir (Koç, 2008, 143). Tevruz, Artan ve Bozkurt'un (1999, 57) alışmalarında ise bu kelime (motivasyon), "içten gelen itici belirli kuvvetlerle belli bir hedefe doğru yönelme maksatlı davranışlar" şeklinde tanımlanmıştır.

Gdlerin temel özellikleri şu şekildedir (Türk, 2004, 26):

- Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar,
- Güdüler eyleme yön verir,
- Güdüler tüketicilerin gerilimini azaltır,
- Güdüler bir evre içerisinde oluşur.

Güdüleme süreci şekil. 8'de gösterilmiştir.

şekil 8. Güdüleme Süreci



Kaynak: Yavuz Odabaşı (1996), Tüketiciler Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.908, Eskişehir, s:49

Görüldüğü gibi ihtiyaçlar ve onları tatmin etme isteği motivasyonun temel kaynağıdır. Her kişi bir ihtiyacını karşılamak için çalışır (Durmaz, 2008, 62).

İhtiyaçlar ve motivasyon konusunu açıklamada ortaya konulan en önemli kuramlardan biri Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Kuramıdır." Maslow'a göre, dinamik bir yapıda olan insan ihtiyaçlarının doğasını inceleyerek bu ihtiyaçları önem sırasına göre bir hiyerarşi içinde koymak gerekir (Türk, 2004, 27-28).

Maslow insan ihtiyaçlarını önem ve ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde gruplamıştır (Loudon ve Bitta, 1993, 333-335):

1. Fiziksel İhtiyaçlar,
2. Güvenlik İhtiyaçları,
3. Sosyal ve Aidiyet İhtiyaçları,
4. Takdir ve Saygı Görme İhtiyaçları,
5. Kendini Geliştirme İhtiyaçları.

Maslow'a göre insanlar aynı andan biden fazla sayıdaki ihtiyaçları gidermek arzusundadırlar; ancak bunu eş zamanlı gerçekleştirebilmek mümkün değildir (Aslan, 2005, 39). Tüketiciler bu sıradaki bir gereksinimi tatmin ettikçe bir sonrakine geçeceklerdir. Örneğin karnı aç olan bir kişinin güvenlik ihtiyacını gidermesi söz konusu değildir. (Tek ve Özgül, 2005, 179). Maslow'un kuramı yalnızca sağlıklı ve belirgin özellikleri olan insanların yaşadığı toplumlar için geçerlidir. Açlık ve kıtlığın olduğu toplumlarda güdüler farklı boyutlarda ve farklı sıralama ile ele alınabilir (Konya, 1996, 49).

Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi Kuramı Şekil. 9'da gösterilmiştir.

Şekil 9. Maslow'un İhtiyaçlar Kuramı



Kaynak: Micheal R Solomon,(1996) Consumer Behaviour, Buying, Having and Being, 3.Baskı, Prentice_Hall İnternational, Amerika, S: 33

Maslow'un bu teorisi; pazarlayıcıların muhtelif ürünleri, tüketicilerin planlarına, amaçlarına ve hayatlarına nasıl uydurduklarını anlamada yardımcı olur. Çünkü tüketiciler ürünleri satın almazlar, sorunları ya da tatminleri satın alırlar. Bir bayanın aldığı parfüm değil, güzel olabilmek duygusudur (İhtiyacıdır). Bu yüzden pazarlama yöneticileri, ürün ve markanın hangi güdüleri tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdırlar (Akay, 2003, 39).

Abraham Maslow'un 1954 yılında ortaya koyduğu bu "ihtiyaçlar hiyerarşisi" modeli şu anda bile tüketicilerin davranışlarını tanımlamada bir odak noktasıdır (Lancaster ve Reynolds, 1999, 29).

2.1.3.3.2. Algılama

2.1.3.3.2.1 Algılamanın Tanımı ve Algılama Süreci

Algılama ve duyu genellikle birbirleri ile karıştırılmaktadır. Aslında duyu, duyu organları tarafından getirilmiş olan ve henüz işlenmemiş bilgiler topluluğudur. Algı ise gelen bilgileri belli bir yapı ve organizasyona sokma işlemine verilen addır (Cüceloğlu, 1994, 136).

Yukarıda verdiğimiz dışında, algılama ile ilgili farklı bakış açılarına göre çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

“Algılama; anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bireylerin çevresindeki şekilleri seçmesi, düzenlemesi ve yorumlaması sürecidir (Çağlar ve Kılıç, 2005, 78).”

“Algılama, kişilerin çevrelerine anlam vermek amacı ile, duyuusal izlenimlerini örgütleme ve yorumlama sürecidir (Ar, 2007, 129).

“Algılama, bir olayın ya da bir nesnenin varlığı ile ilgili, duyu organları ile edinilen biliş durumudur (Koyuncu, 2007, 48).”

“Algılama insanın beş duyusu aracılığı ile çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir (Koç, 2008 22).”

“Algılama, herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kuram v.b. uyarıcıların; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile; düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması demektir (Akay, 2003, 40).”

Bu tanımlardan hareketle, hedef tüketici ve müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesi ve yeni pazarlama bileşenlerinin uygun bir biçimde onları güdüleyerek satın alma davranışına yönlendirilmesi için tüketicilerin ürünü, fiyatlarını, dağıtım kanallarını ve tutundurma çalışmalarını fark etmesi gerektiği söylenebilir (Aslan, 2005, 39).

Öyle ise; insanın dış dünyayla ilişki kurması, bunlar hakkında bir takım yargılarda bulunması, bu soyut/somut nesnelere ilişkin bir davranış benimsemesi onları algılaması ile başlayacağından; uyarılara verilen tepkilerin bilinip incelenmesi, tüketici davranışları açısından oldukça önemlidir (Uçak, 2004, 129).

Pazarlamacılar, tüketicilerin algılamasını etkileyen etmenleri *kişisel etmenler* ve *uyarıcı etmenler* olmak üzere iki grupta toplarlar. Kişisel etmenler arasında gereksinimler, güdüler, öğrenme, kişilik, yaşam biçimi ve benlik gibi etmenler sayılabilir. Uyarıcı etmenler ise görüntüleme ile ilgili etmenler olarak değerlendirilebilir. Uyarıcı etmenlerin çoğunluğu pazarlamacıların tüketiciye sunduğu ve ancak tüketicilerin değerlendirdikleri görüntüleme ile ilgilidir (Asanbekova, 2007, 27).

Bireyler, aynı uyarıcıları farklı şekillerde algılayabilirler. Farklı algılama olgusu Gestalt kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre bireyler aynı uyarıcıyı ya

da nesneyi beş duyularından gelen iletişim ile kendine özgü olarak ve diğerlerinden farklı biçimde yorumlamaktadırlar. Tüketicilerin nasıl harekete geçeceklerini ve satın alma davranışında bulunacaklarını, olayları algılayış biçimleri belirler (Çağlar ve Kılıç, 2005, 80).

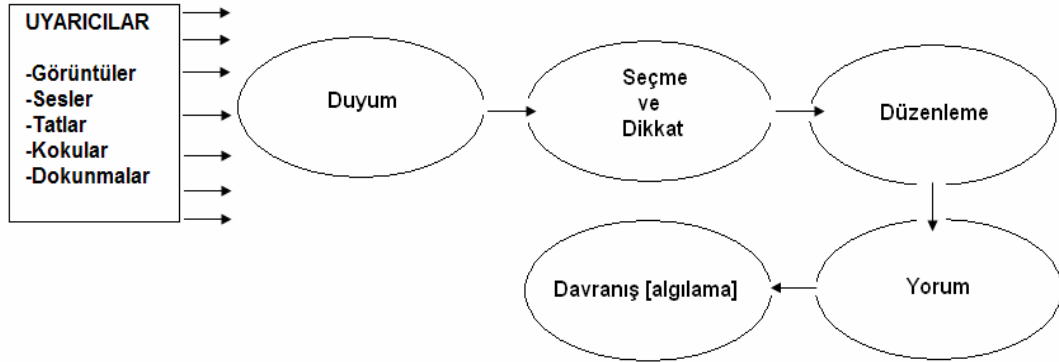
Algılama süreci genel olarak ele alındığında, karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır. Bunlar, *seçici algılama*, *algısal örgütleme* ve *algısal yorumlamadır*.

1. *Seçici Algılama*: Kişi çevreden gelen uyarıcıların hepsini algılaması mümkün olmadığından, uyarıcıların belli bir süzme mekanizmasından geçirip duymak istediğini duyar, görmek istediğini görür. Seçici algılamada hangi uyarıcının seçileceği kişisel faktörler ile uyarıcıların yapısına bağlıdır. Kişi daha çok o sırada ihtiyacı olan şeyi algılar (Kıncal, 2006, 110).

2. *Algısal örgütleme*: Kişi uyarıcı örgütleme ilkelerinden biri ya da bir kaçına göre algılar. Nesne algılaması, kısmen öğrenmeye dayansa bile, örgütleme eğilimlerinin doğuştan gelme özellikleri de vardır. (Odabaşı, 1996, 66). Tüketici birbirine benzer nesnelere gruplandırılarak algılar. Örneğin aynı tür ürünü satan yan yana iki mağazadan biri fiyat indirimi yaptığında, diğerinin de yapacağını algılar, ya da hipermarketin aynı rafında birbirine benzer iki farklı markalı ürünün benzer algılanması gibi (Türk, 2004, 32). Bu konuya çalışmamız açısından verilebilecek en güzel örnek; büyük perakende mağazalarının, özel markalı kendi ürünlerini, daha kaliteli olarak algılanan pahalı üretici markalı ürünlerle aynı raflarda yan yana sergileyerek, başlangıçta tüketicilerde kendi markaları ile ilgili var olan algıyı değiştirmeyi başarmalarıdır.

3. *Algısal Yorumlama*: Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışmaktayız. Yorumlama kişisel olduğundan dolayı kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Örneğin; aynı reklamı izleyenler farklı yorumlarda bulunabilmektedirler. Algısal yorumlar ile tüketici uyarıcı hakkında genelleme yapabilmektedirler. Tüketici bir markadan tatmin olmuşsa, değişik bir ürünün aynı marka altında pazarlanması karşısında olumlu tutumunu, yeni ürün içinde sürdürebilmektedir. Pazarlamacıların markalaşma çalışmalarının temel nedeni, tüketici zihninde farklılaşmaktır (Penpece, 2006, 46).

ŞEKİL 10. Algılama Süreci



Kaynak: Suna Tevrüz, İnci Artan ve Tülay Bozkurt,(1999) Davranışlarımızdan Seçmeler,(Örgütsel Yaklaşım), s:19

2.1.3.3.2.2. Algılamanın Özellikleri

Algılamanın özelliklerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Penpece, 2006, 47).

- *Seçici:* Tüketici, bulunmuş olduğu ortama göre birçok mamulle ve bunların özellikleriyle karşılaşır ve bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapar.
- *Düzenleyici:* Çevreden gelen çeşitli uyarıcıların uyarımları ve bu arada yeni mamullerin, yalın bir biçimde değil, bunları düzenleyerek ve örgütleyerek algılama gerçekleştirilir. Böylece bir uyarıcı kargaşası değil, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmiş olunur.
- *Geçici:* Algılama geçici bir özelliğe de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamullerin yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile son aşaması arasında geçecek zaman, yeniden satın almaya kadar geçecek sürede, başlangıçta yapılan algılama daha sonra kaybolabilmekte veya unutulabilmektedir.
- *Soyut:* Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin anladığı bileşen birbirinden farklı olabilmektedir. Bu farklılık, algılamanın soyut özelliği nedeni ile ortaya çıkabilmektedir.
- *Birikimci:* Algılamaların birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirini tamamlayacak uyumlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi olabilmektedir.

2.1.3.3.3. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi, insanda öğrenme yeteneğinin çok daha üstün oluşudur (Kavas vd. 1995, 101).

En geniş anlamı ile öğrenme; “Talim ve tecrübe yolu ile davranışta meydana gelen oldukça devamlı bir değişimdir” (Tevrüz v.d., 1999, 35). Öğrenme, hedef tüketicinin yeni pazarlama bileşenlerini psikolojik ve davranışsal kabulünü gerçekleştirebilecek ara değişken olarak kabul edilir (Aslan; 2005, 40).

Öğrenme tanımında üç önemli öge vardır (Akay, 2003, 30).

1. Öğrenme davranışta oluşan bir değişiktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru olabilir.
2. Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişiktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir. Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir.

Öğrenme; biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışlarını etkileyen etmenlerin başında gelmektedir. Ancak, yaşanan deneyimlerin öğrenmeyi nasıl oluşturduğu konusunda, yani öğrenme süreci konusunda farklı teori ve modeller geliştirilmiştir. Bu modeller temelde *davranışsal ve bilişsel öğrenme* ayrımına dayanmaktadır. Davranışsal öğrenme tepkisel ve edimsel koşullanma üzerinde dururken; bilişsel öğrenme ise model alarak öğrenme üzerinde durmaktadır (Uçak, 2004, 136-137).

Daha açıklayıcı bir şekilde anlatırsak, davranışçı öğrenme yaklaşımı, psikolojideki genel davranışçı yaklaşımın ilkelerini izleyerek gözlemlenebilir davranıştan hareketle, davranış- çevre ilişkilerini incelemiştir.

Bilişsel öğrenme kuramlarına göre ise; öğrenme olayının gerçekleşmesinde etkili olan temel öge “bir amacın varlığıdır.” Bir diğer deyişle; bir şeyi öğrenmek isteyen organizmanın mutlaka bir amacı vardır (Penpece, 2006, 50).

2.1.3.3.4. Tutum ve İnançlar

2.1.3.3.4.1. Tutum ve İnanç Kavramı

Sosyal psikologların üzerinde anlaşmaya varabildiği bir tutum tanımı bulunmamaktadır. Aslında bu kavramın yüzden fazla tanımlaması bulunmaktadır. (Loudon ve Della Bitta, 1993, 422). Tutum konusunda en çok kullanılan tanımlardan bir kaçı, konuyu şu şekilde ifade etmektedir.

“Tutum bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir (Kağıtçıbaşı, 1988, 84).”

“Tutum, bir nesne, bir kişi veya kişiler, bir konu veya fikir hakkındaki olumlu yâda olumsuz değerlendirmemiz ve bu değerlendirmeye göre belirli şekillerde davranma eğilimimizdir (Koç, 2008, 176).”

“Tutum, bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve denem bilgilerle organize olan, ussal v sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir (Akay, 2003, 44).”

Tutum genellikle öğrenme sonucunda oluşur. Bazı durumlarda taklit etme sonucunda da oluşabilir (Koyuncu, 2007, 48)

İnanç kavramı ise tutumdan farklıdır. En temel ifadesi ile inanç:

“Kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir (Türk, 2004, 35).

Bazı araştırmacılar tutum, inanç ve değer ilişkisini açıklamaya çalışmışlar ve

$$TUTUM = İnanç * Değer$$

formülünü ortaya koymuşlardır. Ancak tutumu bu şekilde formülize etmek ebetteki bu kavramı açıklamak için yeterli olmayacaktır. Bu kavramı açıklayabilmek için tutumun özelliklerini ve temel öğelerini bilmek gerekir.

2.1.3.3.4.2. Tutumun Temel Öğeleri

Tutum kavramını açıklamak için en sık kullanılan yöntem üç bileşenli tutum açıklama yöntemidir. Bu yöntemde göre tutum üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar:

1. *Bilişsel Bileşen*: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olması gerekmez.
2. *Duygusal Bileşen*: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir.
3. *Davranışsal Bileşen*: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır (Odabaşı ve Barış, 2002, 159).

Bu öğeler, bireyin çevresine uyumunu kolaylaştırma açısından karşılıklı etkileşim içindedirler ve bir tutarlılık oluşturmaktadırlar. Tüketici ancak bu şekilde; ürün, marka veya mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verecektir (Uçak, 2004, 140).

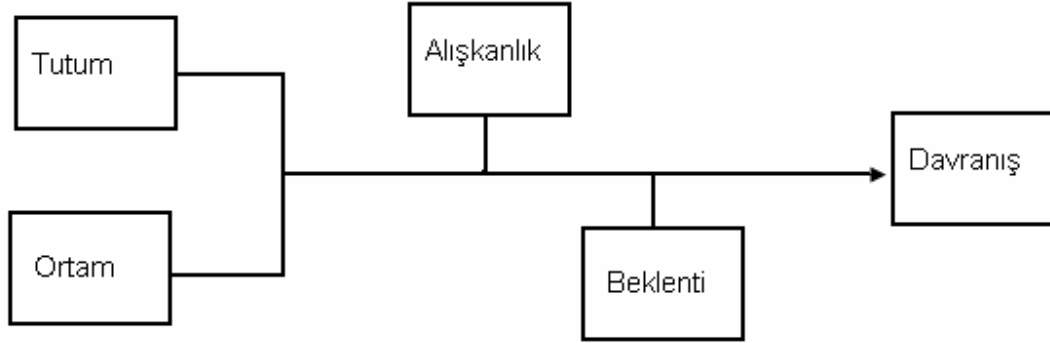
Tutumun öğeleri arasındaki tutarsızlık, yani bir tutumun öğelerinin uyumsuzluğu; tutumunda bazı değişmelere neden olabilecek bir yerleşmişlik ve birey açısından da psikolojik bir rahatsızlık ve gerilim kaynağı oluşturur. Bireyin içine düştüğü bu çelişki karşısında davranışsal öge de oluşmamakta ve birey kararsızlık içinde bocalamaktadır. Çelişki içindeki bir bireyin yeniden rahatlayarak, kolaylıkla karar verebilmesi için önünde iki yol vardır. Bunlar:

1. Farklılaşan öğeyi, psikolojik savunma mekanizmalarını kullanarak eski haline getirme ve çelişkiyi ortadan kaldırarak eski tutum ve davranışını sürdürmeye devam etme,
2. Tutumun diğer öğelerini de, farklılaşan öge doğrultusunda şekillendirerek, yeniden dengeye gelme yani tutum ve davranışlarını değiştirme.

La Piere (1934), Kutner, Wilkins ve Yarrow (1952) ve Minard (1952) tarafından yapılan araştırmaların sonucunda ortaya çıktığı gibi, tutum ve davranış arasındaki ilişki basit bir nedensel ilişki olmayıp, tutumun ortamsal etkenler, alışkanlıklar ve bireylerin sonuç hakkındaki beklentilerinin karmaşık etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bireyim tutumları genelde tutarlı olma eğilimi göstermekle birlikte bu tutarlılık, tutumların var olabilmesi için şart değildir (Kağıtçıbaşı, 1988, 94-99).

Şekil 11’de tutum-ortam-alışkanlık-beklenti-davranış ilişkisi şematik olarak gösterilmektedir.

Şekil 11. Tutum-Ortam-Beklenti-Davranış İlişkisi



Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı (1988). İnsan ve İnsanlar (7.Baskı), Evrim Kitapevi, İstanbul. S:99

2.1.4. Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Satın Alma Karar Tipleri

Günümüzün, ekonomik gelişmelerle artan rekabet ortamında ve tüketicilerin bilgilenmeleri, fiyat konusundaki hassasiyetleri ve az zamanda daha çok yarar ve hizmet istemelerine bağlı olarak giderek daha da bilinçlendikleri bu dönemde; işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için daha kapsamlı bir pazarlama anlayışıyla faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bunların başında da öncelikle, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin belirlenerek bunların en iyi şekilde tatmin edilmesine yönelik mal ve hizmet üretilmesi gelmektedir. İstek ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla, değişik markalar altında aynı pek çok ürünün bulunduğu pazarda arayış içerisinde olan tüketici, birtakım eylemlerde bulunmaktadır (Uçak, 2004,147).

Pazarlamada tüketicilerin gerçekleştirdiği bu eyleme “tüketici satın alma kararı” denilmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci ise, tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel [işlevsel] yönden cevap getirmeye çalışan bir süreçtir. Bu süreç, tüketicinin satın alma davranışını bir karar süreci olarak inceler (Tek ve Özgül, 2005, 283).

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşur. Bunlar (Kavas, vd, 1995, 33):

1. Bir ihtiyacın duyulması (Problemi tanımlama),
2. Alternatiflerin belirlenmesi (Bilgi arayışı),
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi,
4. Satın alma kararının verilmesi,
5. Satın alma sonrası duygular ve davranışlar.

Bu süreç genellikle bilişsel [zekâ ile alakalı, kavramaya dayalı] bir süreçtir. Tüketici ihtiyaçlarının farkında olduğunda, bunu giderebilme çabası içerisine girecektir (Foxall, 2003, 120).

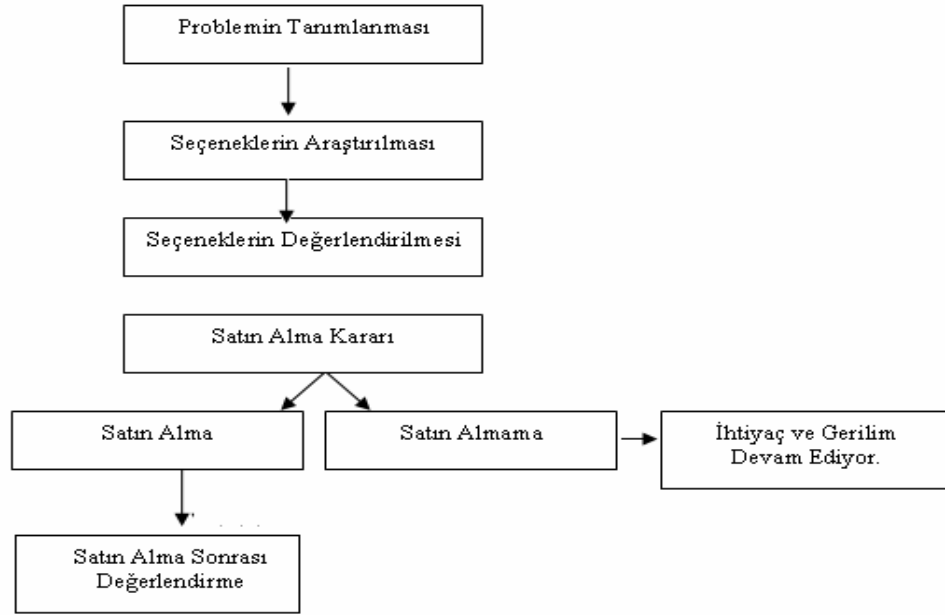
Satın alma kararı aşamasında, ürün satın alınırsa, satın alma sonrası davranışa geçilir ve değerlendirme yapılır. Eğer üründen beklenen tatmin sağlanabilmişse geri bildirim yapılır ve süreç sona erer; aksi halde birinci aşamaya dönme olasılığı bulunur. Böyle bir durumda ya süreç yeniden başlayacaktır ya da tüketici satın alma kararından vazgeçecek ve ihtiyacın neden olduğu gerilimi yaşamaya devam edecektir.

Tüketicilerin bu karar sürecindeki karar tipleri ise çok çeşitli olmakla beraber, temel olarak üç ana başlıkta toplanabilir. Bunlar (Akyüz, 1998, 21; Howard 1989, 16-19):

1. *Rutin Sorun Çözme*: Tüketicinin yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı satın alma tipidir.
2. *Sınırlı Sorun Çözme*: Alıcının biraz tecrübeye sahip olduğu mallara yönelik gösterdiği bir davranıştır.
3. *Yaygın Sorun Çözme*: Hakkında çok az bilgiye sahip olunan, önemli ve fiyat olarak yüksek malların satın alınmasına karar verilmesi durumunda gösterilen davranış tipidir.

Satın alma karar süreci aşamaları Şekil 12'de şematik olarak gösterilmektedir.

Şekil 12. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Philip Kotler ve Kevin K. Keller(2006), Marketing Management, 12. Baskı, Pearson Education Inc. Amerika, s:191

Tüketici karar süreçlerini inceleyen birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerden dört tanesi göreceli olarak daha yoğun ilgi görmüş ve kullanılmıştır. Bu modeller *Sorun Çözme Modeli*, *AIDA Modeli*, *Etkilerin Hiyerarşisi Modeli* ve *Yeniliklerin Kabulü* modelleridir. Bu modellerin aşamaları Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tüketici Karar Süreci Modelleri

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

Kaynak: Zehra Türk (2004) Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, S: 38

Odabaşı ve Barış'a göre (2002,331) bu dört yaklaşımın hepsinde süreçler bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlardan oluşmakta ve hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu gösterilmektedir.

Tüketicilerin satın alma karar süreci aşamaları şu şekilde detaylandırılabilir.

2.1.4.1. Bir İhtiyacın Duyulması

Tüketici karar verme aşamasının ilk basamağı "ihtiyacın belirlenmesi ya da problemin tanımlanmasıdır (Kavas vd., 1995, 34). Bu biyolojik ihtiyacın duyulması veya reklâm veya görme gibi bir dış etkiyle ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorusuyla karşılaşılır (Durmaz, 2008, 86).

İhtiyacın ortaya çıkması ile birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Türk, 2004, 39).

Tüketici algılanan durumla beklenen durum arasında bir fark algılamadığında karar sürecinin diğer aşamalarına geçmez. Farklılık büyük ve anlamlı olduğunda bilgi arama aşamasına geçer (Akay, 2003, 22).

2.1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketici ihtiyacını hissettiği bir mal ya da hizmet için bilgi elde etmek amacıyla araştırma yapar (Durmaz, 2008, 86). Yaptığı araştırmalar sonucunda ihtiyacını giderecek alternatifleri belirler.

Bilgi edinmek, seçeneklerin arasından daha iyi bir seçim yapılmasını sağlar. Tüketici bilgiyi çeşitli kaynaklardan elde edebilir. Bunlar: (Kıncal, 2006, 22).

- *Kişisel kaynaklar:* Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar
- *Pazarlama kaynakları:* Reklâmlar, satış elemanları
- *Bağımsız kaynaklar:* Kitle iletişim, tüketici grupları
- *Deneyim kaynakları:* Ürün incelenmesi, denenmesi.

Tüketicinin arama eylemi, pazarlama stratejisinin önemli bir belirleyicisi olarak pazarlamacılara hizmet etmektedir. Arama süresince başvuru alan belirli

kaynaklar, firmaların fiyatlandırma, promosyon ve dağıtım stratejilerini şekillendirmede yardımcı olabilmektedir (Uçak, 2004, 153).

2.1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bilgi için araştırma safhası sonrasında elde edilen sonuçlar yani alternatif ürün ya da markalar tüketicilerin uyarılmış kümesi olarak adlandırılmaktadır. Geçmiş tecrübeler ve hali hazırda yaptıkları araştırmaların sonucunda ulaştıkları bilgiler sayesinde tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını ve markaların sundukları faydaları kıyaslama fırsatını elde ederler. Alternatif değerlendirilmesi sonucunda tüketiciler kendilerine en fazla tatmini sağlayacağına inandıkları markayı seçerler (Korkmaz, 2006, 46).

Çoğu durumda, tüketici üzerinde düşündüğü ve satın alma değerlendirmesi yaptığı ürünü satın almaktan vazgeçmez. Ancak, tüketicinin durumunda bir değişiklik olması, reklâm ve promosyon gibi pazarlama araçlarından etkilenmesi ya da aile ve arkadaşların etkisi, alınan karardan vazgeçilmesine neden olabilmektedir (Kıncal, 2006, 24).

2.1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı tercih etmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Fakat bu karar sürecinin hemen sonrasında satın alma eylemi gerçekleşmeyebilir (Korkmaz, 2006, 47).

Örneğin, tüketici kendisine en çok tatmini sağlayacak otomobili seçmiştir, ancak parası yetmemişse satın almayı erteleyebilir ya da ekonomik durumuna uygun bir markayı satın alabilir (Akay, 2003, 23). Tüketicinin satın alma kararı sırasında pazarlamacıların ya da satıcıların etkileri olabilmektedir.

2.1.4.5. Satın Alma Sonrası Duygular/Davranışlar

Satın alma karar sürecinin son aşamasında tüketici, kararının etkilerini ve

sonuçlarını değerlendirir ve bunlara göre davranışlarda bulunur. Pazarlama yöneticilerinin görevi satış ile bitmemekte, satın alma sonrası davranışları da inceleme gereği ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin üründen memnun olması, üründen beklentileriyle ürünün performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. rn, beklentileri karşılarsa tüketicisi tatmin olur; aksi halde hayal kırıklığına uğrar (Kıncal, 2006, 26).

Satın alınan malların tüketicilerde olumlu etki yaratmaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, rk, son kullanma süresini geçirmiş ürünler, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketicilerde değiştirilmesi çok g olumsuz tutum ve inançlar oluşturur (Durmaz, 2008, 89).

2.2 Marka, Perakendecilik ve Perakendeci Markalarıyla İlgili Alanyazın

2.2.1 Marka

2.2.1.1 Marka Kavramı ve Gelişim Süreci

Bir işletmenin tam rekabetçi bir pazarda, tüketicileri kazanması için atabileceği en önemli adımlarda bir tanesi “*marka yaratmaktır*”. Çünkü “bir marka işletmenin uzun süreli performansı için çok önemli bir stratejik varlıktır (Aaker, 2009, 11)”.

Tüketicie sunulacak ürünlerin tamamlayıcısı niteliğinde olan marka, ürünün kimliğini belirleyen, ürünü farklılaştıran, ürüne bir değer katan, böylece tüketicinin alım kararında etkin rol oynayan önemli unsurların başında gelmektedir (İnceler, 2008, 33).

Marka hakkında literatürde birçok farklı tanım yapılmıştır. Markanın hukuksal tanımına baktığımızda, 556sayılı (24.06.1995 kararname tarihli) “Markaların Korunması hakkında Kanun Hükmünde Kararname’de” Marka kavramı: “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşulu ile kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajlı gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” Şeklinde tanımlanmıştır.

Çeşitli kaynaklarda marka ile ilgili yapılan diğer tanımlamalar ise şu şekildedir.

Marka; “bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye ya da müşteriye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şeydir (Güngör ve diğerler, 2007, 11).

Marka; “bir mala veya onun muhafazasına bağlı veyahut da bir hizmete ilişkin olup, bu mal veya hizmeti yabancı menşeli başka mal ve hizmetten ayıran bir işarettir (Korkmaz, 2006, 52).”

Marka kavramına tüketici açısından yaklaşan başka bir tanıma göre ise marka; "tüketicinin ürünün özelliklerini, yararlarını ve kalitesini algılama şeklidir" (Gökçe, 2007, 6)."

Marka konusunda önemli çalışmalar yapmış olan David A. Aaker'da (2007, 25) markayı "bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür" şeklinde tanımlamaktadır.

Aktaş ve Akçaoğlu çalışmalarında (2005, 4) marka ile ilgili şu çarpıcı saptamaya yer vermişlerdir. "Marka; basit bir anlamda bir şişe şekerlenmiş ve esanslanmış gazlı su ile Coca-Cola arasındaki farktır".

Yukarıda verdiğimiz tanımların hepsinin kesiştiği ortak nokta ise, markanın; tüketicilerin zihninde yer eden, benzersiz fikir ya da konsept (Ries ve Ries L, 2000, 164) olduğudur. Yani farklı ve benzersiz olabilmesidir.

İşletmeyi ve ürünü benzersiz kılabilirdiği için; "bir marka algılanan kalitesi, çağrışımları ve müşteri sadakati ile genellikle bir firmanın sahip olabileceği en güçlü varlıktır (Aaker, 2009, 295)".

Marka kavramı, günümüzde kullanılan ve birbiri ile benzerlik gösteren bu tanımlara gelinceye kadar birçok aşamadan geçmiştir. Kavramın gelişimini *eski çağ, orta çağ endüstrileşme dönemi ve modern çağ* olarak dört dönem içinde incelemek doğru olacaktır.

Eski çağlarda marka, çoğunlukla iletişim fonksiyonu gören işaretler sistemi olarak görülmekte ve özellikle altın veya gümüş için garanti işlevi taşımaktaydı. Bu dönemlerde çiftçiler, kendi hayvanlarını diğer çiftçilerinkinden ayırmak için kızgın demir ile damgalıyor yani bir başka deyişle kendi hayvanlarını diğerlerinden farklı kılıyorlardı (Clifton vd. 2003, 14-15).

Bir kısmının halen günümüzde de varlığını sürdürdüğü gerçek anlamda markalar, lonca sistemi sırasında orta çağda oluşmuştur. O dönemde pazardaki tüm faaliyetler loncalar tarafından denetlenmekteydi ve bir takım kurallara bağlanmıştı. Bu kurallar çerçevesinde bir ürünün markalanması "ustalık" ve "iyilik simgesi" olarak iki şekilde

gerçekleşmekteydi. Ustalık simgesi, loncalar tarafından belirtilen bir takım şartları yerine getirmiş, testlerden geçmiş ürünlere verilir ve bu ürünün üreticisi ile kimliklendirilirken, “iyilik simgesi” herhangi bir teste tabii tutulmadan, sadece bir bakışta performans kalitesi değerlendirilmiş ürünlere verilirdi (Kelemci, 2002, 7–8).

Marka kavramı ondokuzuncu yüzyıl sonlarında ürünlerinin satışlarını, araçlardan kontrol etmek isteyen üreticiler tarafından ticari anlamda geliştirilmiştir (Gökçe, 2007, 9). Bu dönem içinde üretim boyutlarında yaşanan değişimlerle üretici markaları önem kazanmış ve günümüzde de halen bilinen kuvvetli markalar ortaya çıkmıştır. Daha sonra yeni ambalajlama tekniklerinin gelişmesi ve reklâm faaliyetlerinin oluşmaya başlamasıyla bu tür markalar çoğalmaya başlamıştır. Bu markaların başarısı üretici markalarını taklit eden ürünler anlamını taşıyan “me-too” stratejilerinin gelişmesini sağlamıştır. Perakendeci markalarının ilk oluşmaya başlaması da bu döneme rastlamaktadır (Türk, 2004, 58).

Markaların gelişim aşamasının son basamağı “modern çağ” olarak isimlendirilmiştir. Bu dönem 1900’lü yılların başında başlamaktadır ve dönem kendi içinde çeşitli aşamalara ayrılmaktadır. Bu ayırım *Şekil 13*’de gösterilmiştir.

Şekil 13. Modern Dönemde Markaların Gelişim Aşamaları

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

Kaynak: Gülpınar Kelemci,(2006) Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Satınalma Davranışlarında Türk-Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, S:9

Görüldüğü gibi markalar 1960 yılından sonra hızlı bir gelişim seyretmiştir. 1960 ile 1970 yılları arasında perakendeci markaları gelişmeye başlamış, bu gelişim lüks ve ucuz markalar izlemiştir. 1980 ile 1990 yılları arasında uluslar arası markalar, hizmet markaları ve ingredient (bileşik) markalar gelişirken bu gelişim, 1990lı yıllarda şehir markaları, lokal markalar ve kişi markalarına sıçramıştır. 2000'li yıllar ise internet markaları ve birleşmelerin gelişim göstermeye başladığı yıllar olmuştur.

2.2.1.2. Markanın Fonksiyonları (Faydaları)

Genel anlamda markaların yerine getirmesi beklenen işlevleri ya da faydaları olarak tanımlanabilen markanın fonksiyonları; *üretici*, *aracı* ve *tüketiciler* açısından farklı boyutlarda incelenebilmektedir.

2.2.1.2.1. Markanın Üreticiler Açısından Faydaları

Markanın üreticiler için sunduğu faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur,
- Siparişlerin işlenmesi ve sonradan izlenmesine kolaylık sağlar (Gavcar ve Didin, 207, 23),
- Tatmin olmuş tüketiciler için kalite işaretidir,
- Ürünün kime ait olduğunu gösterir,
- Ürüne ait benzersiz özelliklerin yasal koruyucusudur,
- Rekabet avantajı sağlar (Erden N, 2006,13),
- Üreticinin satışlarını ve rekabet gücünü artırır,
- Üreticiye, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip etme şansı verir (Ar, 2007, 11),
- Tanınan markaları olan üretici, yeni ürünler piyasaya sunarken zorlanmaz (Gavcar ve Didin,2007, 23). Yani marka işletmeye, pazara yeni bir mal sunarken platform oluşturur.
- Rakipleriyle fiyat rekabetine girmeme ve ürünlerini yüksek fiyatla satabilme olanağı sağlar.

Markanın üreticiye sağladığı faydalar şematik olarak Şekil 14'te gösterilmiştir. Bu faydaları değişken koşullara göre arttırmak ya da azaltmak mümkündür.

Şekil 14. Markaların Üreticiye Sağladığı Faydalar



2.2.1.2.2. Markaların Tüketiciler Açısından Faydaları

Markaların tüketicilere sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Marka, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir (Gavcar ve Didin, 2007, 22),
- Tüketicie ürünün özelliklerini tanıtır,
- Tüketicinin aldığı ürün markalıysa, tüketici sahip olduğu ürünün satış garantisi hizmetlerinin, ürüne sahip olduktan sonra devam edeceğini bilir (Türk, 2004, 62),
- Tüketicinin mamulü tanımasını ve doğru tercih yapmasını sağlar,
- Araştırma maliyetlerini düşürür,
- Üretici ile tüketici arasında bir sözleşme görevi üstlenir (Erden N, 2006, 11).

Şekil 15. Markaların Tüketicilere Sağladığı Faydalar

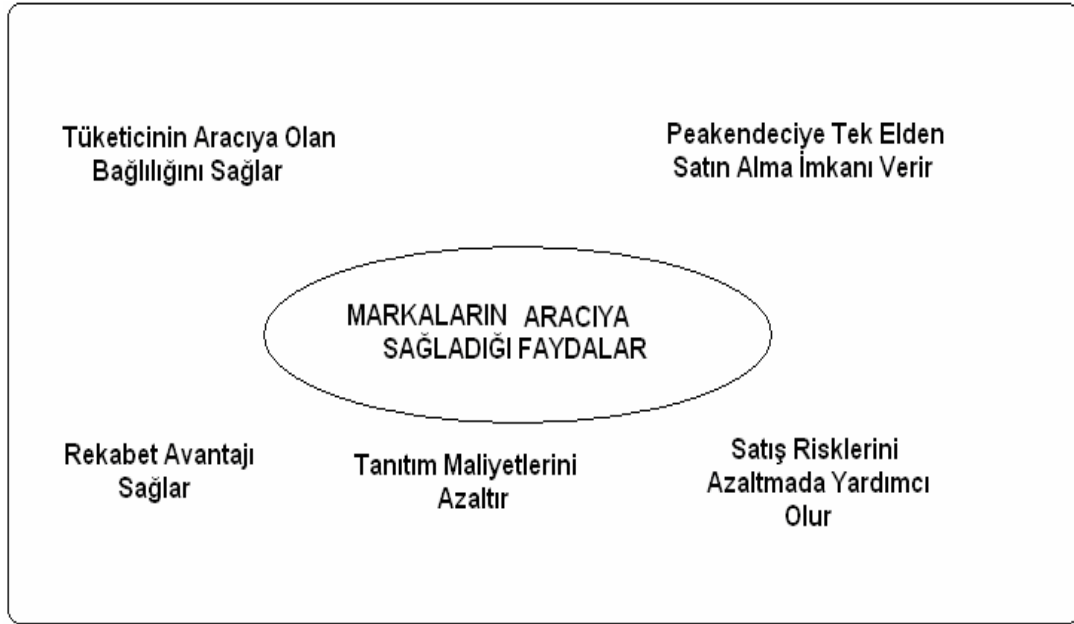


2.2.1.2.3. Markanın Aracı (Perakendeci) Açısından Faydaları

Markanın aracılara sağladığı temel faydalar ise şu ana başlıklar altında özetlenebilmektedir.

- Tüketicinin aracıya/perakendeciye olan bağlılığını sağlar,
- Perakendeciye tüm zincir için tek bir elden satın alma imkânı verir,
- Perakendeciye rekabet avantajı kazandırır (Erden N., 2006, 14-15),
- Aracının satış risklerini azaltması açısından fayda sağlar (Kelemci, 2002,15),
- Mağaza imajı yaratmada aracıya yardımcı olur (Ar, 2007, 12),
- Aracının tanıtım maliyetlerini azaltır.

Şekil 16. Markaların Aracılara/Perakendecilere Sağladığı Faydalar



2.2.1.3. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Pazarlama programının büyük bir kısmı tüketicinin pazarlanan mamulü tanımlayabilmesine dayanmaktadır. Diğer bir ifade ile mamulün homojen mamuller arasından fark edilebilmesi özelliği marka kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır.

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

İşletme üç ayrı nedenle mamullerini markalama çabasına girişmektedirler (Türk, 2004, 59-60).

Bunlar:

- Fiziki Tanımlama,

- Yasal Koruma,
- Pazarlama çalışmalarına temel teşkil etmemiştir.

2.2.1.4. Markaların İşlevleri

Bir markanın dört ayrı işlevinden söz edilebilir. *Çağırışım yapma, yarar sağlama, değer yaratma, kişilik belirleme.*

- *Çağırışım Yapma:* Marka öncelikli olarak ürünün özelliğiyle ilgili belli çağırışım yapar. Mercedes marka bir otomobil ile Peugeot marka bir otomobilin yaptığı çağırışım biribirinden farklıdır.
- *Yarar Sağlama:* Tüketiciler çağırışımları değil, belli yararları satın alırlar. Çağırışım çeşitli duygusal ve işlevsel yararlar dönuşür. Örneğın, bir otomobilin güvenli olduğu yönündeki çağırışım, işlevsel olarak yarara dönuşür. Tüketiciler bu ürünü alarak o güvenlikten yararlanmış olur.
- *Değer Yaratma:* Bir marka alıcıların değerlerine ilişkin belli noktaları da ortaya koyar. Örneğın Volvo marka araç alan kişinin güvenliğı, dört çeker Jeep alan bir kişinin hem güvenlik hem de gösterişi ön planda tuttuğu düşünülebilir.
- *Kişilik Belirleme:* Markalar belli bir kişiliğı ortaya koyarlar. Örneğın Mercedes alanlar varlıklı kişilerdir öngörüsü bu otomobillerin satışında öne çıkar. Kişiler belli markaları belli bir imaj yaratmak için kullanma eğilimine girerler (Tenekecioğlu ve diğeri, 2004, 127-128).

2.2.1.5. Markaların Sınıflandırılması

Marka dendiğinde aklımıza bir türü olan ve bilinen tüm markaları niteleyen bir tanım gelmemelidir. Geçmiş yıllarda *imalatçı* ve *dağıtıcı* markası olmak üzere ikiye ayrılan marka, pazarlama alanındaki gelişmeler ile birlikte

daha farklı olarak sınıflandırılmaya başlamıştır. Günümüzde markanın üç türü vardır (Gökçe, 2007, 11).

2.2.1.5.1. Üretici Markası (Ulusal Marka)

Üretici markaları ile ilgili birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Bunlardan en çok karşımıza çıkanlar şunlardır*:

“Ulusal markalar bir üretici tarafından korunan ve üretici ismi ile veya farklı bir isimle piyasaya sunulan markalardır.”

“Ulusal markalar, üreticinin sahip olduğu markalardır ve dağıtım kanalıyla toptancılar ve perakendecilere pazarlanır.(Erden N, 2006, 9). “

“Markaların çoğu, ürünü gerçekten üreten ve pazarlayan işletmelerindir. Bu tür markalara üretici markası adı verilir (Tenekecioğlu ve diğerleri, 2004, 128).”

Bu tanımlar gibi üretici markası kavramına açıklık getirmek için yapılan tüm tanımlamaların birleştiği nokta, marka sahipliğinin ve markaya ait her türlü imtiyazın üreticiye ait olduğu durumda bu tip markadan bahsedilebileceğidir.

2.2.1.5.2. Dağıtıcı/Perakendeci Markası

Bu markanın tanımlanması ile ilgili literatürde bazı farklılıklar görülmektedir. Genel kabul görmüş tanıma göre dağıtıcı/perakendeci markası :

“Toptancı ya da perakendeciye ait olan ve imalatçının ürün ve fiyat düzenlenmesinde herhangi bir yetkiye sahip olmadığı” (Gökçe 2007,11) marka türüdür.

Bir diğer tanımda ise :

* Üretici markaları kavramı daha önceki çalışmalarda, ülkesel-ulusal marka ya da endüstri markası olarak da isimlendirilmiştir.

“Perakendeci markalı ürünler, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecinin sahip olduğunu belgelediği marka altında satışa sunulan ürünler (Orel, 2004, 158)” olarak tanımlanmaktadır.

Değişen kanal dengeleri çerçevesinde, perakendecilerin ürün gamlarını geliştirmek, mağaza ve müşteri sadakati yaratmak, yeni tüketiciler kazanmak, kârlılık oranlarını ve üreticilerle arasındaki ticari faaliyetlerdeki gücünü arttırabilmek gibi nedenlerle (Kelemci, 2002, 20) ortaya çıkardıkları marka türüdür.

“Perakendeci markası” konusuna çalışmamızın ilerleyen aşamalarında daha detaylı olarak değinilecektir.

2.2.1.5.3. İsimless Markalar

Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünler bu sınıfa girer. Bu tip markalar sadece ürün sınıfını gösterirler, şirket ya da ürün sahibini ifade edecek herhangi bir belirti içermezler. Bu yüzden ürünlerin fiyatı diğer markaların ürünlerinin fiyatlarına göre düşüktür (Gökçe, 2007, 11).

İsimless markaların en yaygın görüldüğü pazarlardan bir tanesi bilgisayar ve elektronik pazarıdır. Bu pazarda üretici ya da perakendeci markalı ürünlerin yanı sıra OEM (Orijinal Donanım Üreticisi) yani isimless markalı ürünlerde oldukça geniş kullanıma sahiptir. Bu ürünlerde marka ve promosyon harcamaları yapılmadığı için, fiyatları markalı ürünlere göre oldukça düşüktür. Örneğin 256 megabaytlık üretici markalı bir lap top hafıza (ram) donanımı piyasada 60 Türk Lirasına satılırken, aynı özelliklerdeki isimless donanım 35 Türk Lirasından satılmaktadır (<http://www.hepsiburada.com> , 11.12.2008).

2.2.2. Perakendecilik Kavramı

2.2.2.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Fonksiyonları

Elindeki kıt kaynaklar ile sınırsız ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen insanoğlu, yaşamının hemen hemen her döneminde alışveriş yapma ihtiyacı ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle tarım toplumundan modern yaşama geçişle birlikte artan şehirleşme sürecinde alışveriş olgusu sadece bir mekanik olgu olmaktan çıkıp, sosyal yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İşte modern yaşamda üretici ile tüketici arasında bir köprü görevi üstlenen perakendecilik sektörü tüketicilerin tercihlerinin şekillenmesinde, tüketim kalıplarının değişmesinde, tüketicilerin bilgilendirilmesinde ve bilinçlendirilmesinde ve dolayısı ile tüketici davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Altunışık ve Mert, 2001, 145). Son tüketicilere malları ve hizmetleri doğrudan satma eylemi (Aslan, 2005, 15) olarak tanımlayabileceğimiz perakendeciliğin, bu tanımdan farklı birçok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de şu şekildedir:

“Perakendecilik, mal ve hizmetlerin ticari amaçla kullanmama veya tekrar satmama ve ailesel gereksinimleri için kullanma koşulu ile, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanması ile ilgili faaliyetlerin tümüdür (Beğendik, 2006, 82). “

Daha geniş bir bakış açısından bakıldığında ise perakendecilik “bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzü, perakendeci kuruluşlar ise mal ve hizmetlerin üretim-yapım noktalarından son tüketiciye dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı” (Yurttut, 2001,1) olarak tanımlanmaktadır.

Perakendecilik toptancılığın karşıtıdır ve toptandan farklı olarak perakendeci işletmeler, hizmet verdikleri tüketicilere mümkün olduğunca yakın olmak zorundadırlar. Dolayısıyla perakendeci işletmeler, üretilen ürünler ile son tüketiciler arasındaki en son halkayı oluştururlar (Kılıç, 2006, 3). Perakendecilerin üretim ile tüketim arasındaki son halkayı oluşturmaları; üreticiden ya da toptancıdan aldıkları ürünleri tüketicilere ileterek, ürün

hareketliliğini sağlamaları, onları dağıtım kanalının da vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir.

Perakendeciler tüketicilere sunduğu uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunarlar. Perakendecilerin tüketiciler sunduğu uygun malı, uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurma faydası aslında çift yönlüdür. Tüketicilere sağlanan bu faydalar onların alışverişlerinde perakendecilere yönelmelerine sebep olmaktadır. Bu da perakendeciler için yüksek pazar payı anlamına gelmektedir (Mucuk, 2001, 262).

Elbette ki bu iki yönlü fayda üretici ile perakendeci arasında da bulunmaktadır. Perakendecinin fonksiyonunu yerine getirmesi üreticiyi olumlu bir şekilde etkilerken, perakendecinin fonksiyonunu yerine getirmemesi de üretici için sıkıntı doğuracaktır. Bu yüzden üreticiler perakendecileri destekleme gereğini duyarlar. Perakendecilere önemli ölçüde kâr marjları verir, doğrudan perakendecilere ürünleri satmaya çabalar ve perakendecilerle iyi ilişkiler kurarlar (Kılıç, 2006, 3).

2.2.2.2. Perakendeciliğin Gelişimi

Perakendecilik sektörünün gelişimine bakıldığında, küçük bağımsız perakendeci dükkânlarından modern mağazalar zincirine doğru gelişme gösteren hızlı bir değişimin yaşandığı görülmektedir. Eskiden perakendeciliğin işlevi sadece imalâtçıdan ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketiciye sunmak iken; günümüzde perakendecilik farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Gavcar ve Didin, 2007, 24). Bu değişimin itici gücü ise özellikle batılı ülkelerde (A.B.D. ve Avrupa ülkeleri) ikinci dünya savaşından sonra yaşanmakta olan sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler olmuştur. Şehirleşme ve sanayileşmenin getirdiği toplumsal değişimler, tüketim kalıplarında ve alışkanlıklarında değişimlere neden olmuştur. Bu değişimler özellikle de son yirmi-otuz yıl içinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişimlerle ulusal sınırlı aşarak küresel bir boyut kazanmaya başlamıştır (Altunışık ve Mert, 2001, 146).

Perakendecilik sektöründeki bu değişim ülkeden ülkeye farklılık gösterse de, toplumların birbirine benzemeye başladığı günümüzde, ülkeler ve bölgeler arasındaki fark git gide azalmaktadır. Bu farkı daha iyi anlayabilmek için, dünyadaki gelişim sürecini detaylı olarak incelemek gerekmektedir. Çalışmamızda perakendecilik sektörünün A.B.D, Avrupa ve Türkiye'deki gelişim süreci detaylı olarak incelenerek, aradaki benzerlik ve farklılıklar vurgulanmaya çalışılmıştır.

2.2.2.2.1. Amerika Birleşik Devletlerinde Perakendecilik

A.B.D' de perakendecilik sektörünün gelişimi 1900'lü yılların başında, perakendecilerin çay ticareti ile işe başlamasıyla önem kazanmıştır. Daha ilerdeki yıllarda perakende olarak çayın yanında sınırlı sayıda başka gıda ürünlerinin de satılmasıyla, sürecin gelişmeye başladığı görülmektedir. (Azabağaoğlu, 1999, 28). A.B.D'deki perakendeciliğin gelişimi, Türk'ün 2004 yılındaki çalışmasında onar yıllık dönemler halinde şu şekilde özetlenmiştir :

1920'ler

- İhtiyaçların ortaya çıkmakta; ancak talebin karşılanmaması nedeniyle pazar, satıcılar pazarı olma özelliğini sürdürmektedir.
- Çok katlı mağazalar bu dönemde görülmeye başlanmıştır.

1930'lar

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

1940'lar

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

1950'ler

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

1960'lar

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

1970'ler

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

1980'ler

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

1990'lar

- Üretim fazlalığının oluşması, sıkı para politikalarının izlenmesi ile kâr marjları da düşük kalınca pazar alıcıların pazarı olmaya devam etmiştir.
- Müşteri odaklı politikalara, satış ve servis eğitimlerine, maliyet azaltıcı yeni uygulamalara ağırlık verilmiştir.
- Müşterilerin mağaza ziyaret süreleri azaldığından; butik markalan artmış direkt mağaza müşterisine erişme ve müşteri bağlılığı yaratma çabaları gelişmiş ve mağaza dışı satış yöntemleri gelişmiştir.
- Dönemin başında ortaya çıkan "Bu rekabette hayatta kalan devam eder" felsefesi iyice güçlenerek devam etmiştir.

2.2.2.2.2. Avrupa'da Perakendecilik

Avrupa'da perakendecilik hareketleri alışveriş kooperatifleri ile ortaya çıkmıştır. İlk olarak isviçre'de daha sonra Fransa ve Almanya'da örnekleri görülmeye başlamıştır. Fakat bu kooperatiflere konu olan mallar sadece gıda ürünleriyle sınırlı kalmıştır. Daha sonra 1932 yılında Hollanda'da başlayan

zincir mağaza sisteminde gıda ürünlerinin yanı sıra diğer ürünlerde satılmaya başlanmıştır. Bu sisteme ayak uyduran diğer Avrupa ülkeleri birer birer kendi zincirlerini kurmuşlardır. Hollanda'yı ilk örnek alan Belçika, İsviçre ve Almanya olmuş, ardından İngiltere ve Fransa da benzer zincirlerini oluşturmuşlardır (Azabağaoğlu, 1995, 23).

Perakendeciliğin bu şekilde değişim göstermesindeki en büyük etmenlerden biri; çalışan kadın sayısının, şehre göçün ve çekirdek aile sayısının artması sonucunda tüketim yapısının değişmesidir. İnsanlar aradıkları tüm malları bir arada bulabilecekleri zincir marketlere yönelmiş ve böylelikle gereksiz vakit harcamaktan uzaklaşmışlardır.

Avrupa'da perakendecilik sektörü son 30 yılda çok önemli değişimler yaşamıştır. Son 20-30 sene içerisinde dağıtım kanalında hipermarketler, zincir marketler gibi büyük perakendeciler daha fazla ağırlık kazanmaya başlamıştır (Perakendecilik, www.adambilgisayar.com.tr/2005/db/tr/perakendecilik.html , 20.11.2008). 1980 yılında perakende sektöründe ticari kuruluş tipi bakımından %25 oranında hipermarket ve büyük süpermarket bulunurken, bu oran 2002 yılı itibari ile %70'e yaklaşmıştır.

Avrupa'daki perakende sektöründe ticari kuruluş tiplerinin 1980 ve 2002 yılları dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Avrupa Perakende Sektöründe Ticari Kuruluş Tiplerinin Dağılımı

Perakende Sektörü	AVRUPA	
	1980	2002
Pazar Payları (%)		
Hipermarketler (2500 metrekareden büyük)	13	36
Büyük Süpermarketler (1000-2500 metrekare arası)	12	24
Küçük Süpermarketler (400-1000 metrekare arası)	25.7	24
Diğerleri (400 metrekareden küçük marketler, bakkal ve esnaf)	49.3	16.7

Kaynak: Akşam Gazetesi, 13 Nisan 2006

Uluslararası operasyonlar açısından baktığımızda da, Avrupa perakendecilerinin uluslar arası operasyonlarına 1960'lı yıllarda başladığını; ancak asıl gelişmenin 1990'lı yıllarda ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

1960 yılında 35 uluslar arası operasyon yapan Avrupalı perakendeciler, bu rakamı 1990 yılında 870'e, 1992 yılında ise 1321'e çıkarmışlardır. Bu gelişmede en büyük pay sahibi ülkeler İngiltere, Fransa ve Almanya'dır. Avrupa Perakendeciliğinin toplam uluslar arası operasyonlarının 2/3 ü bu ülkeler tarafından gerçekleştirilmiştir.

Zaten en ileri düzeyde perakendecilik uygulamaları Almanya ve İngiltere'de görülmektedir. Perakendeciler konsantrasyon, bölümlenme, entegrasyon ve diğer konularda en ileri seviyededirler. Mağaza başına yıllık satışları Yunanistan ve Portekiz'in sekiz katı, Avrupa ortalamalarının ise iki katıdır (Azabağaoğlu, 1999, 25-27).

Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya'nın 2004 yılındaki ve 2020 yılında (tahmini) perakende Pazar büyüklükleri Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Avrupa Perakende Pazarı 2004 Büyüklüğü ve 2020 Tahmini (milyar sterlin)

Sıra	Ülke	2004	2020
1	Rusya	132.84	374.95
2	Fransa	196.33	277.61
3	İngiltere	176.67	263.81
4	Almanya	201.88	244.62
5	İtalya	161.43	202.37

Kaynak: <http://www.musavirlikler.gov.tr/upload/RF/RF-Perakende%20Piyasasi.pdf>

2.2.2.2.3. Türkiye'de Perakendecilik

Verimli topraklar ve ticaret yolları üzerinde bulunduğu için Anadolu'da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında orta çağdan itibaren hızla

gelişmeye başlamıştır. Sanayileşme ve kitle üretimi, Avrupa'ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de Türkiye'de daha geç dönemlerde gerçekleşmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu Kervansarayları ile çeşitli elişleri ve besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu'nun ilk hipermarketleri olmuşlardır (Türk, 2004, 54).

Modern anlamda Türkiye'de perakendecilik sektörü "market" kelimesi ile 1950'li yıllarda tanışmıştır. 1954 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ve İstanbul Belediyesi'nin girişimleri ile kurulan Migros, gıda ve tüketim maddelerini belediye kontrolü altında üreticiden sağlamak ve bu ürünleri sağlığa uygun koşullarda ve ekonomik fiyatlarla İstanbul halkına ulaştırma amacı ile kurulmuştur (www.migros.com.tr/tarihcedetay1.asp?id=1, erişim: 11.12.2008). Daha sonra 1956 yılında Gima zincir marketleri devlet tarafından kurulmuştur. Bugün sektörde faaliyet gösteren birçok firmanın kadrosu Migros ve Gima zincirlerinden yetişmiştir (Azabağaoğlu, 1999, 53).

Türkiye'de perakendecilik 2001 yılına kadar çok hızlı bir şekilde büyümüştür. Bunun en büyük nedenlerinden biri piyasanın doyunluğa ulaşmamış olması ve perakendecilerin vadeli mal alıp nakit olarak satması sonucu elde ettikleri kârın yüksekliğidir. *

Perakendecilik sektöründeki bu gelişim 2001 yılındaki ekonomik kriz ile sona ermiştir. Bu kriz ile tüketim hızla düşmüş, yürürlüğe giren sıkı politikalar ile, devlet harcamaları kısarak enflasyonu dizginlemeye çalışmıştır. Bunun sonucu reel faizlerde önemli bir düşüş yaşanmıştır. Perakende sektöründe, operasyonlarında rekabet avantajına sahip olmayan şirketler büyük darbe almış ve bazıları iflas etmiştir.

Kriz sonrası bütün şirketler, yeniden yapılanma sürecine girmişlerdir. Küresel trendleri daha yakın takip ederek rekabet avantajlarını arttırma yoluna gitmişlerdir. Bazıları Türkiye pazarına özgün rekabet avantajı geliştirmişlerdir. (www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011205/1579, erişim: 19.11.2008).

* Detaylı bilgi için www.kobifinans.com.tr/sektr/011205/15791 erişim: 19.11.2008)

Ürün hayat eğrisi üzerinde perakendecilik sektörünü dikkate alırsak, Türkiye’de modern perakendecilik sektörünün hâla gelişim bölümünde olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Bu yüzden Türkiye’de perakendeciliğin gelişimi hâla hızlı bir şekilde devam etmektedir. Örneğin Türkiyedeki toplam market sayısı 1996 yılında bin 316, 1997 yılında ise bin 682 (Azabağaoğlu, 1999, 57) iken bu rakam 2005 yılında 8000e yaklaşmıştır (Özcan, 2007).2007 yılında ise sektördeki toplam mağaza sayısı bir önceki yıla göre %24 artmıştır (AMPP, Aralık ayı sonuçları ve 2007 yılı değerlendirmesi, 2007, 2).

Türkiye’deki perakende sektörüne ait mağaza sayıları Tablo 5’te detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 5. Türk Perakende Sektöründeki Mağaza Sayıları

Mağaza Sayısı	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Toplam (HPM, Zincir Mağ. & SPM)	2.979	3.640	4.005	4.242	4.809	5.545	6.474	7.221
Hipermarket>2500 m ²	129	149	151	143	152	160	164	178
Büyük SPM >1000-2500 m ²	306	357	368	367	396	454	504	568
Süpermarket>400-1000 m ²	726	835	909	968	1.082	1.258	1.567	1.712
Küçük Süpermarket<400 m ²	1.818	2.299	2.577	2.764	3.179	3.673	4.239	4.763
Orta Market 50-100 m²	13.232	13.210	13.555	14.537	15.197	15.076	14.775	14.875
Bakkallar <50 m²	136.763	128.580	122.342	124.283	122.781	120.397	116.857	115.221
Toplam Geleneksel Mağazalar	152.974	145.430	139.902	143.062	142.787	141.018	138.106	137.317
Kuruyemişi	10.775	10.567	11.185	11.476	11.971	11.813	12.100	12.032
Eczane	18.681	19.846	20.909	20.324	19.481	19.713	20.632	22.152
Kiosk	11.561	11.792	11.986	12.197	12.450	12.722	12.905	13.027
Kozmetik Mağazaları	3.336	3.153	3.096	3.218	3.188	3.124	2.959	2.879
Fotoğrafçılar	10.790	10.500	10.687	11.135	11.155	10.968	10.662	10.271
Benzin İstasyonları	4.170	4.476	4.750	4.887	5.264	5.962	5.854	5.612
Toplam Mağazalar	59.313	60.334	62.613	63.237	63.509	64.302	65.112	65.973
TOPLAM	212.287	205.764	202.515	206.299	206.296	205.320	203.218	203.290

Kaynak: Migros Türk Yatırımcı Sunumu, Nisan 2007,14
http://www.migros.com.tr/download/Migros_Sunum_Nisan_2007.pdf erişim: 12.01.2009)

AC Nielsen Zet araştırmasına göre, hipermarketler 2500 metre kare satış alanı ve 8 den fazla yazar kasası olan perakendeciler olarak tanımlanırken, süpermarketler 2499 ile 100 metre kare arası satış alanı ve 2'nin üstünde yazar kasası olan perakendeciler olarak tanımlanmıştır.

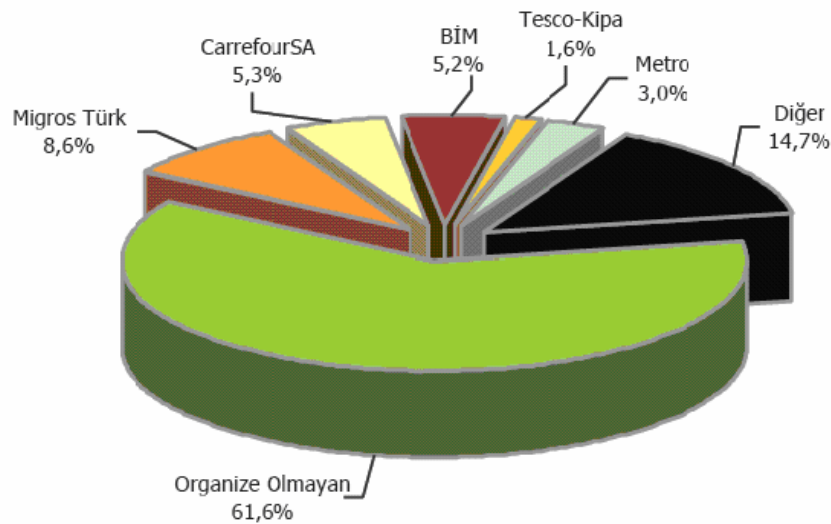
Türkiye'deki perakendeciliğin lokomotif sektörü olan gıda perakendeciliğinde faaliyet gösteren işletmelerin 2005 yılı mağaza sayıları (Tablo 6) ve 2006 yılı itibari ile pazar payları (Şekil 17) ise şu şekildedir.

Tablo 6. Büyük Gıda Perakendecilerinin Türkiye'deki Mağaza Sayıları (2005)

Perakendeci İsmi	Mağaza Adedi
KOÇ GRUBU (Migros-Şok-Tansaş-Makro)	783
SABANCI GRUBU (Carrefour-ChampionSA-DiaSA-Gima-Endi)	451
BİM	1397
Mero_Real	17
Kiler	122
Tesco-Kipa	22
Yimpaş	42

Kaynak: Zafer Özcan, Aktüel Dergisi 662.sayı, 13.08.2007
www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=28131

Şekil 17. Türk Gıda Perakendeciliğindeki Pazar Payları (2006)



Kaynak: Migros Türk Yatırımcı Sunumu, a.g.e, s:16

2.2.3. Perakendeci Markaları

2.2.3.1. Perakendeci Markaları İle İlgili Kavramlar ve Perakendeci Markalarının Çeşitleri

Hızla küreselleşen dünyada rekabet, yerel veya ulusal kimliklerin dışına çıkıp global bir kimliğe bürünmüştür. Yaşanan bu değişim salt mal ve hizmet üreticilerinde değil, müşterilerin taleplerinde ve tüketicilerin tercihlerinde de hissedilmesiyle, şirketlerin de bu değişim karşısında yeni ve farklı olmak dışında bir şansları kalmamıştır (Özbilek, 2005, 30).

Bu nedenden dolayı birçok sektörde geleneksel yapılardan uzaklaşmaya ve yeni yapılanmalara gidilmektedir. Gerek Avrupa’da gerekse ülkemizde yeni yapılanmaların ve değişimlerin yaşandığı en önemli sektörlerden biri kuşkusuz “perakendecilik sektörü” dür. Üreticinin ürettiği ve perakendecinin sattığı geleneksel yaklaşım yerine, bu sektörde yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, nihai tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma gelmişlerdir (Schneider, 2005, 161).

Globalleşen bu rekabet ortamında perakendecilerin uygulamaya başladıkları yeni stratejilerden en önemlilerinden bir tanesi de mağaza imajlarını destekleyecek kaliteli ve rakiplerine göre daha ucuz “perakendeci markaları” geliştirmektir.

Çalışmamızın önceki bölümlerinde yüzeysel olarak incelediğimiz “perakendeci markaları: adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri altında veya perakendecilerin sahip olduğunu belgelendirdiği marka altında satışa sunulan ürünler (Orel, 2004, 158)” olarak tanımlanabilir.

Yeniçeri ise çalışmasında (2005, 171) perakendeci markalarını, toptancının ya da perakendecinin kendi etiketiyle satılan ve ulusal üreticinin marka isminden ayrı olan markalardır şeklinde tanımlamıştır.

Üreticiler açısından baktığımızda ise perakendeci markaları: “Bir kuruluşun ürettiği ürünü, müşteriden [yani perakendeciden] gelen talepleri içeren şartlarda, müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelendirdiği marka ve dizayn çerçevesinde üretmesidir” (Private Label, 2004, 3).

Literatürde özel markalar (private labels), özel etiketli markalar, dağıtıcı markaları, distribütör markaları, mağaza markaları gibi birçok farklı ismi bulunan bu markaları temel olarak beş farklı kategoriye ayırmamız doğru olacaktır.

Bu türleri Konuk'un (2004, 42) çalışmasından da yararlanarak şu şekilde sıralayabiliriz:

- *Perakendeci Adlı Markalar (Retailer Name Brands)*: Perakendecilerin kendi adının kullanıldığı markalardır. Örneğin: Tansaş Marka süt, Migros Marka deterjan.
- *Mağaza Alt Markası (Store Sub-brands)* : Hem perakendecinin kendi adını, hem de alt markasını taşıyan markalardır. Örneğin; Tesco's Finest Range.
- *Jenerik Markalar (Generic Brands)*: Perakendeci marka konseptinin adı altında üretilen sade markalardır. Örneğin: Tesco Ekonomi Markası.
- *Özel Adlı Markalar (Exclusive Brands)*: Perakendeciler tarafından özel olarak dağıtılan, farklı isimler altında paketlenen markalardır. Örneğin: BİM marketlerinin Dost süt markası.
- *Özel Ürünler (Exclusive Products)*: Perakendeci markası olmayan; fakat perakendecilere özel ürünlerdir. Örneğin; İsviçre'de Del Monte Migros'a özel ürün sağlamaktadır.

2.2.3.2. Perakendeci Markasının Gelişimi

2.2.3.2.1. Perakendeci Markasının Dünyada Ve Türkiye'de Tarihsel Gelişim Süreci

Şüphesiz ki; perakendecilerin üreticiler karşısında giderek artan bir pazarlık gücüne sahip olmasındaki en büyük etkenlerden biri de "perakendeci markalı ürünlerdir".

Pringle ve Thompson'a göre (2000, 14); eskiden perakendeci markaları ya da daha yaygın tabiri ile "market markaları", gerçek markalar değil, onların kötü alternatifleri olarak algılanırken; süpermarketlerin yeni ürün geliştirmede önemli bir yol kat etmeleri ve yeni mağaza düzenlemelerinden büyük yatırımlara gitmeleri ve bu gelişmeleri reklam ve diğer iletişim yöntemleriyle desteklemeleri sonucunda, perakendeci markaları da, gerçek markaların konumuna ulaşmıştır.

Meyers ve Libliner'de (2003,149) eskiden süpermarketlerin, indirim mağazalarının, giyim mağazalarının ve diğer perakende zincirlerinin kendi markalarını "ikinci en iyi" olarak tanımlayıp, indirimli mal arayanlara hitap ettiklerini belirtirken; günümüzde ise her şeyin farkında olan, daha azla yetinmeyen ve uygun fiyatla kaliteli mal arayan bir tüketici kitlesine hizmet vermeye başladıklarını vurgulamıştır. Yani perakendeci markaları eskiden "sözde markalar" olarak kabul edilirken; günümüzde "özde markalar" haline gelmişlerdir.

1990'ların başına kadar üretici markaları ile aralarında düzey olarak büyük farklılıklar olan ve günümüze gelindiğinde, eskisine göre çok daha yüksek kaliteye erişebilen (Quelch ve Harding, 1999, 26) perakendeci markalı ürünlerin tarihi perakendecilik kadar eskidir ve terzilerin, ayakkabı üreticilerinin, fırıncıların, tatlıcıların kendi ürünlerini yapıp sattıkları döneme kadar uzanmaktadır (Özbilek, 2005, 37).

Modern anlamda ilk olarak zincir mağazalardaki gelişimle beraber ortaya çıkan perakendeci markaları; A.B.D'de 1863 yılında "Great Atlantic and Pasific Tea" şirketi tarafından satışa sunulmuştur. Daha sonra adı A&P olarak değişen şirketin "American's Choice" etiketi altında kendi ürünleri de piyasaya çıkarılmıştır. (Savaşçı, 2003, 86).

1926 yılında gelindiğinde, 25 perakendeci "Bağımsız Bakkallar Birliğini (IGA)" kurmuş ve 1930'lara gelindiğinde bu birliğin markası olan IGA, onbinlerce yiyecek mağazasında satılan bir marka haline gelmiştir (Meyers ve Lubliner, 2003, 150).

A.B.D'de 20.yüzyılın ilk yarısında pek çok mağaza ürün hatlarını, kendi etiketleriyle başarılı bir şekilde sunmuş; ancak televizyondaki ürün reklamlarının yaygın bir biçimde yapılmasıyla perakendeci markaları geçerliliğini kaybetmiştir. Çünkü tüketiciler, reklamı yapılan ürünleri satın alınacak en kaliteli ürünler olarak görmeye başlamışlardır (Aslan, 2005, 20).

1970'lerdeki ekonomik kriz dönemi ise ucuz ürün arayan tüketiciler için, düşük maliyetli, standart kalitede, paketleme maliyetleri minimize edilmiş perakendeci markalarının tekrar popüler konuma geçmesine sebep olmuştur (Erden, 2006, 19). Bu dönemde perakendeciler düşük maliyetli, standart kalite ve sade ambalajlı ürünleri sunmaya başlamışlardır.

1980'lerde resesyondan çıkışla birlikte satın alıcılar tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak da perakendeciler kalite geliştirmeye ve özel etiketli ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren de perakendecilerin özel markaları, ulusal markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermişlerdir (Aslan, 2005, 21).

Günümüzde perakendeci markaları ağırlıklı olarak A.B.D'de ve Avrupa ülkelerinde tercih edilmektedir. A.B.D de perakende zincirlerinde satılan her beş üründen biri mağazanın kendi etiketini taşımaktadır. (Aslan, 2005, 22). Avrupa'da ise perakendeci markaları %22'lik bir pazar payına sahiptir. Perakendeci satışlarının en yüksek olduğu ülke %38 ile İsviçre'dir (Schneider, 2005, 162).

Perakendeci markalarına yapılan tüketici harcama tutarları da yıldan yıla büyüme göstermektedir. Perakendecilik konusunda araştırmalar yapan *Retailing Institute* tarafından 2006 yılında açıklanan market markaları raporuna göre de perakendeci markalarına yapılan tüketici harcamaları 2002 ile 2006 yılı arasında artan bir trend göstermekte ve her yıl meydana gelen artış bir önceki yılda meydana gelen artışın neredeyse yarısı kadar olmaktadır (BKZ. Tablo 7.).

Tablo 7. Kategorilere Göre Market Markalarına Yapılan Tüketici Harcamalarının Büyümesi (TL olarak)

Ürün Kategorileri	2003/2002 Büyüme (%)	2004/2003 Büyüme (%)	2005/2004 Büyüme (%)	2006/2005 Büyüme (%)
Gıda	47.3	35.2	58.6	25.0
Kişisel bakım ürünleri	29.3	45.9	38.1	11.9
Temizlik ürünleri	-2.6	8.3	36.9	- 3.6
Diğer ürünler	128.1	21.9	5.2	12.5

Kaynak: Retailing Institute Market Markaları Raporu (2006)

<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=131&Rtabid=90>

Yukarıda kısaca açıklamaya çalıştığımız “Perakendeci Markalarının Gelişim Evreleri” detaylı olarak Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Perakendeci Markalarının Gelişim Evreleri

Strateji	1. Aşama Generic	2.Aşama En Ucuz Fiyat	3.Aşama Me-Too	4.Aşama Toplam Değer
AMAÇ	- Kâr Marjını Arttırmak - Farklı Fiyatlar Sunmak	- Mârjı Arttırmak - Üretici Gücünü Azaltmak - Daha iyi değerlerde ürün geliştirme (Kalite/fiyat)	- Kategori mârjını arttırmak - Ürün çeşidinde genişleme - Perakendeci imajın kurmak	- Müşteri bağlılığı arttırmak - Kategori mârjını arttırmak - İmaj geliştirme - Farklılaşmak
ÜRÜN	Temel ve fonksiyonel ürünler	Geniş hacimli sabit bir ürün hattı	Büyük kategori ürünleri	- İmaj ürün grubu oluşturma - Geniş ürün hacmi ile niş pazara yönelme
TEKNOLOJİ	Basit üretim yöntemi ve temel teknoloji	Teknoloji hala lider	Lider markaya yakın teknoloji	Yeni teknoloji
KALİTE/İMAJ	Düşük kalite ve kötü imaj (üretici markalarına göre)	- Orta kalite; fakat algılama hala üretici markasından düşük	Lider marka ile rekabet edebilir, karşılaştırılabilir	- Lider marka ile aynı ya da daha iyi - Lider markaya göre yeni ve farklı ürünler
FİYAT	%20 veya daha ucuz (Lider markaya göre)	%10-20 daha aşağı	%5-10 daha aşağı	Tanınmış markaya eşit veya daha yüksek
TÜKETİCİNİN SATIN ALMA MOTİVASYONU	Satın almada belirleyici	Fiyat hala önemli	Hem fiyat hemde kalite-para ödemeye değer	Daha iyi ve farklı ürünler

Kaynak: Faruk Anıl Konuk (2004), Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul s: 44.

Tablo 8'de de görüldüğü gibi, perakendeci markaları geçmişten günümüze dört farklı evreden geçerek gelişimlerini sürdürmektedirler. Bu gelişim sürecinde perakendeci markalarının gerek teknoloji gerekse kaliteleri gün geçtikçe artmakta ve üretici markaları ile sıkı rekabet edebilme gücü kazanmaktadır. Bu markaların her gelişim evrelerinde perakendecilerin uyguladıkları fiyat politikaları ve tüketicilerin ürün algılamaları farklılık göstermektedir.

Elbette ki perakendeci markalarının gelişim süreçleri bölgeden bölgeye farklılıklar göstermektedir. Örneğin A.B.D ve Avrupa'nın birçok ülkesinde bu markalar varlığını, tabloda belirttiğimiz son aşama olan dördüncü aşamada sürdürürken; Türkiye gibi perakendeci markalarının gelişimi yeni sayılabilecek ülkelerde, bu markaların daha ilk aşamalarda olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Çünkü Türkiye'de perakendeci markalı ürünler ilk olarak 1957 yılında Migros'un kendi markası ile piyasaya sunduğu zeytin yağı (Çınar v.d. 2005, 2) ile pazardaki yerini almıştır. Bu tarih A.B.D deki tüketicilerin perakendeci markası ile tanışmasından 94 yıl sonraya denk gelmektedir. Türkiye'de Perakendeci markalarının pazarda rekabet etmeye başlamaları ise, Metro (1995), Gima (1997) ve Diasa (1998) perakendecilerinin perakendeci markalı ürün sektörüne girmesi ile mümkün olmaya başlamıştır.

Yurt dışında gelişmiş ülkelerde dahi bir çok alanda yüksek bir pazar payına sahip olan perakendeci markalı ürünlerin Türkiye'de önemli hale gelmesi ise ekonomik krizin ardından olmuştur. Özellikle 2002 ekonomik krizi esnasında perakendeci markalı ürünlerin büyüme hızı %69'a kadar yükselmiştir (İnceler, 2008, 54).

Bu krizle bağlantılı olarak tüketiciler daha akıllı davranmaya başlamışlardır. Birçok ürünün kullanımından vazgeçmemişler; ancak ucuz markalara yönelmeye başlamışlardır. Bu sayede perakendeci markaları pazarı git gide büyümeye başlamıştır. Krizin üzerinden geçen zamana rağmen bu tüketim kalıpları yerleşik kalmış ve perakendeci markalarının pazardan pay almayı ve büyümeyi sürdürmelerine neden olmuştur.

Günümüzde Türkiye’de; Carrefour, Championsa, Real, Metro, Tansaş, Yimpaş gibi marketlerin toplamda 3500 adet perakendeci markalı ürünü bulunmaktadır (Çınar vd, 2005, 2). Burduroğlu’na göre de (2007) Eylül 2006-Ağustos 2007 tarihleri arasında hanelerin %80i en az bir kere perakendeci markalı ürünlerden satın almışlardır. Bu oran Türkiye gibi perakendeci markalı ürünler ile geç tanışmış bir ülke için çok iyi bir oran olarak kabul edilebilir.

2.2.3.2.2. Perakendeci Markalarının Gelişim Nedenleri

Perakendeci markalarının 1850li yıllarda ortaya çıktığını ve o tarihten bu tarihe kadar hızlı bir ilerleme gösterdiklerini söylemiştik. Genel olarak bakıldığında, perakendeci markalarının dünyada ve ülkemizde bu denli hızlı bir şekilde gelişim göstermesinde belirleyici olan tek faktörün fiyat faktörü olduğu düşünülebilir. Ancak; Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya’nın (2003, 34) da çalışmalarında vurgulandığı gibi, perakendeci markaları pazar liderinden daha düşük bir fiyatla pazara sürülseler dahi, pazarda bulunabilecek en ucuz ürün değildirler. Bunların yerine pazarda bulunabilecek en ucuz ürünler “no name” olarak adlandırılan *generik markalardır*.

Mandhachitara, Shannon ve Hadjicharalambous (2009, 44) un çalışmasında da, Asyalı ülkelerde müşteri gelirinین düşüklüğü nedeni ile, ulusal markalara göre daha fazla iskonto uygulanmış [dolayısı ile daha ucuz] perakendeci markalarının başarılı olacağı düşünülürken, gerçekte bu olmamıştır.

Öyle ise fiyat faktörü perakendeci markalarının tek gelişim nedeni değildir. Fiyat faktörünün (Bkz Örnek: Tablo 9), yanında bu markaların 1850li yıllardan günümüze kadar olan süreçte gelişmesini etkileyen ana faktörleri şu şekilde belirtmemiz gerekmektedir.

Bunlar;

- Perakendeci markalı ürünler perakendeciye daha yüksek kâr marjı sunmaları,

- Tüketicilerin üretici markaları ve perakendeci markalar arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı,
- Perakendeci markalı ürünlerin, üretici markası ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu konusundaki tüketici bilincinin artması,
- Üreticiler güç kaybederken, perakendecilerin güç kazanması,
- Perakendeci markalı ürünlerin dağıtım kanallarının etkin bir şekilde kullanılıp gelişmesi,
- Perakendecilerini ürünler üzerinde söz sahibi olmayı istemeleri (Quelch ve Harding, 1999, 49),
- Ekonomik durumda meydana gelen değişim,
- Tüketici tercihlerinin değişmesi ve tüketicilerin, kendileri için maksimum faydayı sağlayacak ürünlere yönelmeleri (Bilinçli Tüketim Davranışı),
- Perakendecilerin kendilerini farklılaştırma isteği (Konuk, 2004, 50),
- Tedarikçiler tarafından üreticilerin bıraktıkları pazar boşluklarının görülmüş olması (Savaşçı, 2003, 87),
- Perakendeci markalarının arkasındaki perakendeciye duyulan güven (Erden N, 2006, 24).
- Gerek ulusal, gerekse küresel ölçekte markalar liginde; ürün markasından, firma markalarına doğru bir geçişin, bir trendin yaşanmakta oluşu (Kavrakoğlu, 1998, 58).

Tablo 9. Perakendeci Markalarının Üretici Markalarına Göre Fiyat Farklılıkları

Kategori	Almanya(%)	İngiltere(%)	İsviçre(%)
Yiyecek	58.2	68.6	67.9
İçecek	59.2	64.1	64.0
Ev Aletleri	55.8	86.9	69.3
Kişisel Bakım	43.0	60.0	51.2
Toplam	56.6	69.6	63.1

Kaynak: Faruk Anıl Konuk (2004), Perakendeci Seçim Süreci Açısından Perakendeci Markasının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul s:73.

Tabloda da görüldüğü gibi, perakendeci markalı ürünler, üretici markalarına göre oldukça ucuzdur. Bu ucuzluk bazı ülkelerde ve belirli mallarda %85 oranının bile üzerine çıkmaktadır.

Temel iktisat teorilerinden “Homo Economicus (İktisadi akılcı insan) ” varsayımına göre, tüketiciler kendilerine eşit faydayı sağlayan ürünlerden ucuz olanı pahalı olandan daha çok tercih ederler. (Polat;2007,12). Bu varsayımına göre; “fiyat faktörü” perakendeci markalarının gelişiminde tek faktör olmasa bile, kalite faktörü ile birlikte düşünüldüğünde, diğer faktörlerden daha fazla ön plana çıkmıştır, ifadesi yanlış olmayacaktır.

Ancak “Homo Economicus” teoremi, gündelik hayatta çok geçerliliği olan bir teorem değildir. Çünkü insan beyni, farklı hücresel ve işlevsel özellikler olan üç farklı gruba ayrılmaktadır. Bu üç parçanın da birbirinden ayrı uzmanlıkları vardır.

- *Yeni Beyin Düşünür:* Rasyonel verileri işler,
- *Orta Beyin Hisseder:* Duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler,
- *Eski Beyin Karar Verir:* Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat; asıl karar veren odur. (Renvoise ve Morlin, 2008, 5)

Eski beyin, satın alma kararı dahil tüm kararları verdiğiine göre, tüketicilerin de her zaman rasyonel (homo economicus) hareket etmeleri beklenemez. Çünkü eski beyin bir saniyeden kısa bir sürede karar verir ve bu kısa süre içinde hata yapma olasılığı yüksektir.

2.2.3.3. Perakendeci Markalarının Avantaj ve Dezavantajları

Son yıllarda üretici markalarına göre daha hızlı büyüyen ve 1990'lı yılların sonunda Amerika'daki toplam perakende satışının %15 ini (Quelch ve Harding,1999, 27), İsviçre, İngiltere ve Almanya gibi Avrupa ülkelerinde, %30-40 ını (Yeniçeri, 2005, 171) Türkiye'de ise %11'ini (Marketing Türkiye Araştırması, 2003,52) oluşturan perakendeci markalarının sağladığı birçok avantaj ve neden olduğu birçok sakınca(dezavantaj) bulunmaktadır. Bu avantajları ve dezavantajları üretici, tüketici ve perakendeciler (aracılar) açısından ayrı ayrı değerlendirmek, konunun bütünlüğünü korumak açısından daha doğru olacaktır.

2.2.3.3.1. Perakendeci Markalarının Üreticiler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Perakendeciler adına mal üreten üreticiler, bu üretimi neden gerçekleştirmektedirler? Elbette ki bu üretimin kendilerine sağladığı bazı avantajları vardır. Bu avantajlardan en önde gelenleri şunlardır:

- Üreticilerin ürettikleri ürünlerde, perakendecinin desteğini kazanma,
- Perakendecilerin ürün konusundaki uzmanlığından yararlanma (Özgül, 2004, 147),
- Fazla üretim kapasitesinden faydalanabilme,
- Büyük perakendecilerin siparişi ile, bankalardan daha uygun finansal destek sağlama,

- Markalama maliyetlerinden kaçınma,
- Birim başına düşen maliyetleri düşürme,
- Perakendeciler için üretim yapmaktan dolayı, büyümek için imkân elde edebilme,
- Üretim ve dağıtım kanallarını daha verimli kullanabilme
- Ürün portföyünü geliştirebilme (Aslan, 2005, 30-31),
- Bazı garanti yükümlülüklerini perakendeciye devredebilme (Yurttut, 2001, 45),
- Perakendeciler ile kurulan sıkı koordinasyon sayesinde, perakendeci durumunu yakından takip edebilme olanağı,
- Yüksek miktarlarda mal satışı gerçekleştirdikleri için stok devir hızını* arttırabilme,
- Tüketicilerin ürün hakkındaki görüşlerini öğrenebilme,

Elbette bu avantajlar sektöre ve firmaya göre değişiklik gösterebileceği gibi; perakendeci markalı ürün üretmek pazarın durumuna göre üreticilere daha başka avantajlar da sunabilir.

Perakendeci markalı ürünler; üreticilere birçok avantaj sağlamakla birlikte, göz arda edemeyeceğimiz bazı dezavantajlara da neden olmaktadır. Bu dezavantajların bazılarını şu ana başlıklar altında toplayabiliriz:

- Perakendeci markalı ürünlerini üreticinin aynı mağazada ya da markette bulunan ürünlerinin satışlarını azaltma riski,
- Perakendecinin alternatif arz gücünü kullanabilmesinden dolayı, üreticinin pazarlık gücündeki azalma olasılığı,

* Bu oran işletmenin stoklarını paraya çevirebilme hızını ortaya koyar. Oran stokların dönem içinde kaç kez el değiştirdiğini gösterir. (Erdem;2007,347)

- Üretici markalı ürünlere göre %20 daha az kâr marjı,
- Perakendecilerin, üretici markasının tanıtım ve sergileme alanında kısıtlamaları,
- Avantajların her zaman uzun süreli olmaması (Aslan, 2005, 31 32),
- Perakendeci markalı ürünlerin pazar payı artışının, ulusal markalı ürünlerin marka bağımlılığını azaltması,
- Perakendeci markalı ürünlerin, fiyat rekabetini arttırarak üretici kârlılığını düşürmesi (Özgül, 2004, 144),
- Üreticinin kendi markasını yaratmada zorluk çekmesi,
- Üreticinin, üretim planlama maliyetlerinin artışı.

Bu dezavantajlar, perakendeci markalı ürün üreten üreticilerin en çok karşılaşılabilecekleri dezavantajlardır. “*Üreticinin belirli bir süre perakendeci ile yaptığı anlaşmaya sadık kalma zorunluluğu,*” ve “*Üreticinin, kendi ürünü üzerinde tam hakimiyete sahip olmaması*” da, perakendeci markalı ürün üretirken üreticilerin karşılaşılabilecekleri diğer dezavantajlardan bazılarıdır.

2.2.3.3.2. Perakendeci Markalarının Perakendeciler (Aracılar) Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Perakendeci markaları, aracılar tarafından güçlü rekabet araçları olarak görülür. Aracılar bu markalar ile farklılaşır ve bu sayede rakipleri üzerinde “rekabetçi avantaj” yakalarlar (Erden N, 2006, 27). Örneğin Migros gibi perakendeciler, 100 liralık bir malın üzerine 50 liralık bir marka bedeli koyarak satın alma yerine, artık bu bedeli kendileri elde edebilmek için aynı ürünü fason olarak yaptırarak ve ürünün üzerine kendi markalarını koyarak bir firma markası yaratıyor. Tüketicinin güvenine sahip olan bu firmalar, bu sayede marka olabilmeyen avantajından yararlanıyorlar (Kavrakoğlu, 1998,

58) Bu avantaj, perakendeci markalarının aracilar açısından en önemli avantajdır.

Diğer avantajlar ise şu şekilde sıralanabilir:

- Perakendeci markalı ürün ile firma imajını destekleyebilmeleri (Kelemci, 2002, 28),
- Dağıtım kanalında perakendecilerin çok yüksek güce sahip olmaları (Pazarlık gücü),
- Perakendeci markalı ürünlerden, üretici markalarına göre daha yüksek kâr marjı elde edebilmeleri,
- Fiyatlandırma, promosyon ve ürün konumlandırma da tek söz sahibi olmaları,
- Perakendeci markalı ürün kullanarak, mağaza kalabalığını arttırabilme ve tüketicileri alışverişe yönlendirebilmeleri (Konuk, 2004,58),
- Rakip mağazalarda bulunmayan özel etiketli mallar sunarak müşteri bağımlılığı yaratabilmeleri (Yurttut, 2001, 42),
- Bu markaları, üretici markalı ürün üreten işletmeler karşısında stratejik birer silah olarak kullanabilmeleri (Narasimhan ve Wilcox, 1998, 573),
- Marka oluşturma maliyetlerinde üreticilere göre %50 ile %90 arasında daha az maliyete katlanmaları.

Perakendeci markalı ürünler, perakendecilere sağladığı bu avantajların yanı sıra, onlar açısından birçok ta dezavantaja neden olurlar. Bu ürünlerin perakendeciler açısından en önemli dezavantajları;

- Perakendecinin kalite sürekliliğini sağlamanın zor olması,
- Perakendecinin dağıtım kanallarını etkin olarak kullanmasının maliyetli olması (Çınar v.d, 2005, 6),

- Sipariş miktarının planlanmasındaki zorluklar ve talepte oluşan azalmadan dolayı, perakendecinin siparişi iptal edememesi,
- Yüksek stoklama yatırımlarının olması,
- Üretici desteğinde yetersizlik gözükmesi,
- Perakendeci markalarının, güçlü kalite imajından yoksun olması,
- Perakendeci markalarının gelişiminde katlanılan maliyet ve risk unsurunun olması (Konuk, 2004, 50),
- Perakendeci markalı üründe meydana gelebilecek herhangi bir problemin, perakendecinin imajını zedeleme riskinin olması,
- Üreticiler ile anlaşmazlıklar ve üretici markalarından vazgeçme riskinin olması,

şeklinde sıralanabilir. ,

2.2.3.3.3. Perakendeci markalarının Tüketiciler Açısından Avantaj ve Dezavantajları

Perakendeci markalı ürünlerin, tüketiciler açısından da bir çok avantaj ve dezavantajı vardır. Sonuçta bu tüketici bu ürünlerin kendine sunduğu avantajları ve kendisine neden olduğu dezavantajları değerlendirerek bu ürünleri kullanıp kullanmama kararını verecektir.

Perakendeci markalı ürünlerin tüketiciye sağladığı temel avantajlar şöyledir:

- Perakendeci markalı ürünlerin, benzer ürünlerden %20-%50 arasında daha ucuz olmaları (Alagöz ve Öz, 2005, 480),
- İyi bir fiyat- performans ilişkisi içinde sunulmuş ürünler olmaları,
- Üretici markalı ürünlerin yerine tercih edilebilecek alternatiflerin artması (Kelemci, 2002, 28),

- Satış sonrası hizmetler ve perakendecilerin ürün garantörü olmaları,
- Ürün yelpazesinin genişlemesi,
- Perakendeci markalı ürünler ile tüketicinin alışveriş deneyimi kazanmaları (<http://perakende.org/haber.php?hid=1197528036>, online erişim, 21.01.2009).

Yukarıda saydığımız bu avantajlardan da anlaşılacağı gibi, belki de tüketiciler perakendeci markalı ürünlerden en kazançlı çıkan kesim olmuşlardır. Bu ürünleri kullanarak ihtiyaçlarını giderebilecek ucuz maliyetli ve uygun kalitede ürün bulabilecekleri gibi, perakendeci markalı ürünleri kullanmasalar bile, bu ürünlerin üretici markaları ile rekabetinden dolayı, üretici markalı ürünlere daha iyi şartlar altında sahip olabileceklerdir.

Perakendeci markalarının tüketiciler açısından dezavantajları çok fazla değildir ve literatürdeki birçok çalışmada göz arda edilmiştir. Bu ürünlerin tüketiciler açısından iki temel dezavantajı vardır.

Bunlar;

- Tüketicilerin, perakendeci markalarında aradıkları her ürünü bulamamaları,
- Satın alınan perakendeci markalı ürünün tüketici beklentilerini karşılayamamasıdır.

2.2.4. Perakendeci Markaları İle Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Tüketiciler, marka konumlandırma analizinde şüphesiz belirleyici ve ayrıcalıklı bir etkidirler. Tüketicilere yönelik değerlendirme ve araştırmalar, onların hayat stratejilerine [ve ürün tercihlerine] yönelik bir bilgiyi hedeflemek durumundadır. Tüketicinin gerçek anlamda tanınması, isabetli bir ürün geliştirmeden, sağlıklı ve doğru iletişime kadar her alanda önemli bir *“partner”*

olarak görülmelerini sağlamaktadır (Uztuğ, 2003, 389). Tüm işletmeler ancak bu şekilde markalarını doğru konumlandırarak, pazarda başarılı olabilirler.

Markaya karşı olan tutumu “tüketicinin o markayı sürekli olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri için öğrenilmiş eğilimleridir” şeklinde tanımladığımızda; perakendeci markaları için oluşan genel tutumun bireysel olarak perakendeci markası değerlendirmeleri için önemli bir belirleyici olduğunu söyleyebiliriz.

Schneider'in 2005'te (54) yaptığı çalışmanın sonucuna göre araştırmanın kapsadığı Almanya ve Türkiye'de perakendecilerin kendi markasına karşı geliştirilecek tutumlar, bu perakendeci markanın tüketicinin zihnindeki genel imajdan kuvvetli bir şekilde etkilenmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicinin zihninde herhangi bir A veya B üretici markalı ürün için ayrı ayrı inanç mevcuttur ve biri diğerini etkilemez. Ancak perakendeci markalarında durum böyle değildir. Tüketici satın aldığı herhangi bir perakendeci markalı üründen memnun kalmadığında, tüm perakendeci markaları için olumsuz tutum geliştirecektir.

Perakendeci markalarına karşı tutum ve satın alma davranışları üzerinde bir diğer etkili olan eğilim, tüketicilerin bir çok ürün gruplarında marka sadakatinden uzaklaşmaya başlamasıdır. Tüketicinin marka sadakatinden uzaklaşması, perakendeci markalarının deneme kapsamında kullanılmasına neden olmuş ve edinilen tecrübe sonucunda tüketici iyi bir fiyat-performans ilişkisi ile karşılaştığı bu tür markalara karşı daha olumlu tutum sergilemeye başlamıştır (Kelemci, 2002,48).

Perakendeci markalarının yeni gelişmeye başladığı dönemlerde “fiyatın” tek başına bu markalara karşı olumlu tüketici satın alma davranışı geliştirdiğine inanılsa da, günümüzde bu nedenin tüketici davranışlarında tek başına belirleyici olmadığı bir gerçektir.

Perakendeci markası ve Tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için bir çok çalışma yapılmış ve bu araştırmaların çoğunda, bireylerin sosyo-ekonomik ve demografik özellikleri ile, perakendeci markalarını tercih etmeleri arasındaki ilişkinin zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Bu ilişki hakkındaki çalışmaların bazıları şunlardır (Konuk, 2004, 68-69).

- Myers (1915), Tüketicinin üretici markası ile perakendeci markasını farklı şekillerde değerlendirmesi gerektiğini söylemiştir.
- Burger ve Scott(1972), Perakendeci markası satın alanların, farklı sosyo-ekonomik gruplar arasından dağıldığını ve bu markaların kullanan ve kullanmayanların arasındaki farklılıkların “tutumsal değişken” tarafından daha iyi açıklanabileceğini savunmuştur.
- Szymonski ve Bush (1987), Perakendeci markalarına ait ürün kalitesi ve fiyat algılamalarında bireylerin demografik ve psikografik* faktörlerin çok etkili olmadığı yönünde sonuçlara ulaşmışlardır.

Elbette perakendeciler için, kendi markasına ilişkin satın alma davranışının arkasında hangi süreç ve tutumların olduğunu belirleyebilmek ve bu tutumların olumsuzluklarını yok ederek, tüketicilerin tercihlerini kendi markaları üzerine yönlendirebilmek oldukça önemlidir. Çünkü tüketicilerin tutumları ile satın alma davranışları arasında önemli bir bağlantı söz konusudur.

Ancak; bu bağlantının mutlak belirleyici olmadığını da göz önüne almak gerekir. Çalışmamızın tutumlarla ilgili bölümünde de belirttiğimiz gibi; tüketicilerin herhangi bir ürün veya firmaya yönelik tutumu ile davranışı (konumuz açısından satın alma davranışı) arasındaki ilişki, basit bir neden-sonuç ilişkisi değildir. Söz konusu tutum; ortamsal faktörler, alışkanlıklar ve beklentilerin karmaşık bir etkileşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüm tüketiciler aynı/farklı ürün ve firmalara yönelik olarak her zaman aynı satın alma davranışını göstermemekte, farklı ortamsal etkenler altında farklı tercihler geliştirebilmektedirler.

* Sosyal sınıf, yaşam tarzı, kişilik gibi etmenler

Büyük perakendeci işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili bu psikolojik gerçeği bir an olsun gözden uzak tutmadan; başlangıçta üretici markaları karşısında birçok yönden olumsuz algılanan ve bu özelliklerinden dolayı genellikle fiyata duyarlı tüketicilerin tercih ettiği ürünlerini, diğer tüketici gruplarının da önyargısız satın alabildikleri “perakendeci markaları” haline getirmeyi başarmışlardır. Hatta bazı marka uzmanlarına göre (Borça, 2005) büyük üretici markalarını tehdit eden çok güçlü “alternatif markalar” haline getirmişlerdir.

Perakendeci işletmelerin bu değişimi sağlayabilmesi, sahip oldukları finansal güç ve “kurumsal marka” değerlerini son derece usta bir şekilde kullanarak, başarılı tanıtım, sergileme, ambalaj, kalite ve fiyat stratejileri geliştirmeleri ile mümkün olmuştur.

Büyük perakendeci işletmeler geliştirdikleri bu stratejiler ile başlangıçta, kendilerine büyük bir rakip ve alternatif olarak görünen “discount” yani indirim mağazalarından farklılaşmaya hedeflemişlerdir. Süreç içinde ambalaj, sergileme, tanıtım, kalite ve fiyatlandırma stratejilerindeki iyileştirmeler yardımıyla bir yandan fiyata duyarlı müşterilerin beklentilerini yükseltmiş bir diğer yandan ise kendi ürünlerini tercih etmeyen tüketicilerde yeni bir satın alma davranışı ve “marka” algısı yaratmışlardır. Bunu başarabilmelerini sağlayan en önemli strateji ise, kendi “özel markalı ya da perakendeci markalı” ürünlerini, üretici markalı ürünlerle aynı alışveriş merkezlerinde, aynı raflarda yan yana satışa sunarak, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemeye çalışmalarıdır. Bütün bunların yanında ürünlerinin üzerine koydukları güçlü kurumsal markaları da, bu gelişimi hızlandırmada son derece etkili olmuştur. Büyük perakendecilerin göstermiş oldukları bu hızlı gelişimin sonucunda, “discount” mağazaları da eskiden olduğu gibi yalnızca düşük gelir grubunda olan müşterilerini değil, tüm gelir grubundaki tüketicileri yani herkesi kapsayacak şekilde bir hedefe yönelmişlerdir (Discount Marketler Nasıl Kanatlandı: 2009, 78) .

Günümüzde, perakendecilere ait markaların geldiği noktaya bakıldığında, bu markaların da amaca göre farklı stratejilerde kullanıldığı görülmektedir. Örneğin birçok perakendeci işletme, kendi markaları ile üretici

markalarını yan yana satarak, her türlü ihtiyaca cevap verebilen ürünlerin bulunduğu “hetorejen” bir yapıda kalmayı tercih ederken; diğer bir grup perakendeci ise, “homojenliği” tercih ederek, içinde sadece belirli bir ürün çeşidine yönelik ürünlerin satıldığı “concept mağazalar” şeklini almışlardır. Örneğin *BOOTS*; sağlık gereçleri, *IKEA* ise ev gereçleri üzerine odaklanarak, bu türdeki binlerce ürünü kendi kurumsal markaları altında sergilemektedirler.

Perakendeci markalarının günümüzde geldiği noktada verilebilecek en ilginç örneklerden biri ise, *MUJI* mağazalarıdır. *MUJI* “markasız kaliteli ürünler” anlamına gelen Japoncadaki “Mujirushi Riohin” in kısaltmasıdır. Bu mağazalar, üzerinde hiçbir marka olmayan ve kendilerinin üretmiş oldukları 7000’den fazla ürünü satmakta ve bu ürünler *MUJI* mağazalarının raflarında, sadece temel ürün bilgisi ve fiyat etiketi ile sergilenmektedir. Çünkü *MUJI* yönetiminin ısrarla savunduğu ilke şudur: “Markalar ve markalama dıştan gelen bir unsurdur, tüketicilere kişisel bilinirlik dışında özel bir fayda sağlamaz. Asıl olan ürün temel formudur ” Bu strateji *MUJI* markasının “dünyanın en bilinen markasız markası” olarak bilinmesine katkıda bulunmaktadır (www.muji.com). *MUJI* bu strateji ile tüketicide bir marka sadakatinden çok bir mağaza sadakati yaratmayı başarmıştır.

Yukarıda belirttiğimiz bu hızlı gelişimler ve stratejik farklılaşmalar, *perakendeci markaları* üzerinde araştırma yapılmasını da zorunlu hale getirmekte ve araştırmacıların farklı bakış açılarıyla konuyu incelemelerine neden olmaktadır.

2.3 İlgili Araştırmalar

Perakendeci markaları ilk olarak 1850'li yıllarda ortaya çıkmalarına rağmen, *üretici markaları ile aralarında olan kalite ve düzey farklılıkları 1990'ların sonlarına doğru giderilmeye başlanmıştır* (Quelch ve Harding, 1999, 26). Bu hızlı gelişimin en önemli nedenlerinden birinin de, perakendecilerin tüketici istek ve ihtiyaçlarına daha çok önem vermeleri olduğu söylenebilir.

Perakendeci markalı ürünlerin son yıllarda pazar paylarında meydana gelen artış, araştırmacıların bu konuya yönelmelerine ve bu ürünler hakkında değişik açılardan araştırmalar yapmalarına neden olmuştur.

Bu konu ile ilgili geçmişte yapılan ve araştırmamıza temel teşkil eden çalışmalardan bazıları şunlardır:

- *Ömer Azabağaoğlu* (1999) çalışmasında, Türkiye'de süpermarket-hipermarket perakendeciliği hareketlerini ve tüketici davranışlarını incelemiş, araştırma sonucunda modern perakendeciliğin mevcut yapısını ortaya koymuş, sektörde karşılaşılan sorunlara çözüm önerileri getirmiştir. Farklı sosyo-ekonomik statü gruplarına göre tüketicilerin davranışlarının hangi kriterler bazında değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Bu çalışmada ayrıca müşterilerin market tercihinde ürün çeşidi, ürün kalitesi, mağaza atmosferi ve temizliği gibi faktörlere önem verdiği ve fiyat kriterinin ise mağaza tercihinde son önem verilen kriter olduğu saptanmıştır.
- *Gülpınar Kelemci* (2002) yaptığı çalışmada, Türk ve Alman toplumu tüketicilerinin perakendeci markalarına karşı geliştirdikleri tutum ve satın alma davranışlarını incelemiş ve bu araştırmayı Metro marketler grubuna bağlı Real marketlerinin TİP markalı ürünleri üzerinde yoğunlaştırmıştır. Kelemci yaptığı analizler sonucunda TİP markalı ürünlere karşı tüketicilerin geliştirdiği tutum ve satın alma davranışı üzerinde büyük bir farklılığa rastlamamıştır.

- *Garretson A. Judith, Dan Fisher ve Scot Burton (2002)* çalışmalarında, perakendeci markaları ve üretici markaları hakkında tutundurma faaliyetlerini, bu faaliyetlerin benzerlik ve farklılıklarını incelemişler; yaptıkları incelemeler sonucunda; perakendeci markalı ürünlerin fiyatının tüketiciler tarafından düşük algılandığı ancak kalitesinin aynı oranda düşük algılanmadığı sonucuna ulaşmışlardır.
- *İpek Savaşçı 2003* yılında perakendeci markalarının gelişimini ve Türkiye'deki uygulamalarını teorik olarak incelemiş; bu incelemenin sonucunda perakendecilerin, güçlü bir imaj oluşturmaya yönelik pazarlama faaliyetlerinin yanında üretici markalı ürün bileşimlerini de kendi ürünlerinde kullanıp, bunun promosyonlarda vurgulanarak, kaliteleri ile ilgili tüketici algılarını iyileştirebileceklerini vurgulamıştır. Ayrıca perakendecilerin Pazar segmentasyonuna göre rekabetçi fiyat uygulamaları yapabileceklerini belirtmiştir.
- *Ahmet Bardakçı, Hakan Sarıtaş ve İrfan Gözlükaya (2003)* ise çalışmalarında, özel marka tercihlerini satın alma riskleri açısından değerlendirmişlerdir. Yaptıkları araştırma sonucunda, finansal riskin düşük algılandığı ürünlerde müşterilerin büyük ölçüde özel markalı ürünleri tercih ettiği; sosyal/psikolojik risk taşıyan ürünlerde ise tüketicilerin diğer markaları tercih ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuca göre perakendecilerin yeni özel marka tanıtırken, satın alma risklerini daha çok göz önünde bulundurarak, daha az risk taşıyan ürünler için özel markaları tercih etmeleri gerektiği vurgulanmıştır.
- *Faruk Anıl Konuk (2004)* araştırmasında, perakendeci markasının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri konusunda bir uygulamaya yer vermiş ve bu uygulama sonucunda süpermarket seçimlerini etkileyen faktörlerin bazılarını tüketicilerin verdikleri önemin yaşa, eğitim durumuna, gelir seviyesine, medeni duruma ve birlikte yaşanan kişi sayısına göre farklılık gösterdiği

sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca aynı çalışmada, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan bakış açılarının da demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

- *Zehra Türk (2004)* ise çalışmasında, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etmenleri belirlemeye ve perakendeci markaları üzerinde bir alan araştırmasına yer vermiştir. Yaptığı araştırmaya katılan tüketicilerin birçoğunun perakendeci markalı ürünleri fiyat bakımından diğer ürünlere göre ucuz, kalite bakımından ise düşük kaliteli olarak düşündüğü belirlenmiştir. Ayrıca perakendeci markalı ürün kullanan kişilerin kullanmayanlara göre bu ürünleri daha ucuz algılandığına da araştırma sonuçlarında yer verilmiştir.

- *Jean Pierre Bonvolet (2004)*, Avrupa'daki perakendeci markalı ürünler hakkında kuramsal bir çalışma yapmış ve perakendeci markalarının 2004 yılı itibari ile Avrupa, Kuzey-Güney Amerika ve Asya'yı kapsayan bir bölgede %15lik pazar payına sahip olduğunu ve bu oranın göz ardı edilemeyecek bir büyüklüğe tekabül ettiğini vurgulamıştır. Araştırmacı perakendeci markalarının göstermiş olduğu bu başarının gelecekte perakendecilikte daha fazla yoğunluk olmasına, daha fazla katma değer üretecek perakendeci markalı ürün üretilmesine, uluslar arası dağıtım kanallarının daha iyi kullanılmasına ve daha iyi bir pazar bölümlenmesine yardımcı olacağını düşünmektedir

- *Zekiye Aslan 2005* yılındaki çalışmasında Ankara ilinde Çankaya ilçesinde gıda perakendeciliğinde üretici ve market markalı ürünlerin tüketici tercihleri açısından karşılaştırılmalarına yer vermiş ve araştırma sonucunda tüketicilerin, perakendeci markalı gıda ürünlerini satın alıp almamaları ile bu ürünlerle ilgili tutumları arasında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

- *Hümevra Çınar, M. Said Döven ve Kadir Ardiç (2005)*, tüketicilerin demografik özellikleri ile özel markalı ürün gruplarının satın almasında fiyat dışı faktörler arasındaki ilişkiyi araştırmışlar;

ancak anlamlı bir ilişkiye ulaşamamışlardır. Bu sonuç doğrultusunda araştırmacılar, “Tüketicilerin demografik özellikleri ne olursa olsun özel markalı ürünlerin farklı tüketici grupları tarafından tercih edildiği” yargısına varmışlardır.

- *Nevin Erden (2006)* araştırmasında, çeşitli riskler ile perakendeci markalı ürün satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada ayrıca demografik özellikler ile perakendeci markalı ürün satın alma arasındaki ilişkide araştırılmış ve aile yapısı ile perakendeci markalı ürün satın alımı arasında anlamlı bir ilişki bulunurken, diğer demografik faktörler için böyle bir ilişkinin bulunmadığı saptanmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda perakendecilerin, demografik özellikler baz alınarak pazarlama stratejileri oluşturmalarının anlamlı bir yol olmadığı yargısına vurgu yapılmıştır.

- *Serkan Kılıç'ın (2006)* çalışması ise perakende gıda işletmelerinde özel markalı ürünleri ve Türkiye açısından bir incelemeyi kapsamaktadır. Bu araştırma, daha önce özetlemeye çalıştığımız araştırmalardan farklı olarak, tüketiciler üzerinden değil üreticiler üzerinden bir bakış açısı ile perakendeci markalı ürünlere yaklaşmış ve perakendeciler açısından bu markaların önemini, gelişimlerini ve perakendecilerin bu ürünlerden beklentilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

- *Gerson Lehrman Group'un (2007)* araştırmasında ise Amerika'daki perakendeci markaları ve üretici markaları karşılaştırılmış ve perakendeci markalarının sunduğu üstünlükler irdelenmiştir. Çalışmada vurgulanan en önemli sonuç perakendeci markalı ürünlerin Amerika'da 1996 yılında %40'ın altında olan pazar paylarının, 2006 yılında %40'ın üstüne çıkma nedenleridir. Araştırmacılara göre bu hızlı pazar payı artışının en önemli nedenleri perakendecilerin; farklılaşma, müşteri sadakati arttırma ve yüksek kâr marjı elde etme istekleri doğrultusunda bu markalara daha çok önem göstermeleridir.

- *Erdoğan Gavcar ve Saliha Didin (2007)* ise, tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alma kararlarını etkileyen faktörleri, Muğla ilinde yaptıkları bir çalışma ile araştırmışlar ve şu sonuçlara ulaşmışlardır:

- Araştırmaya katılanların yaşı ile market seçme nedenleri ve ürün çeşitlerinin arasında bir etkileşim bulunmaktadır.
- Katılımcıların eğitimi ile perakendeci markalı ürün satın alma sıklıkları ve market alışkanlıkları arasında bir etkileşim bulunmaktadır.
- Katılımcıların medeni durumu ile market seçiminin ve satın alma sıklığında bir etkileşim bulunmaktadır.
- Katılımcıların mesleği ile seçilen ürünün fiyatı arasında bir etkileşim bulunmaktadır.

- *Serap İnceler (2008)* ise, “Zincir mağazaların Market Marka uygulamalarına Yönelik Tüketici Algı ve Tutumlarının İncelenmesi” isimli çalışmasında market markalı gıda ürünlerine karşı tüketici algılarının demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşmıştır. Eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin fiyata karşı daha duyarlı oldukları ve düşük gelirli tüketicilerin market markalı ürün tercihlerinde aynı markete yöneldikleri bu araştırmanın diğer önemli sonuçlarındandır.

Araştırmamızın oluşturulmasında yararlandığımız, perakendeci markalı ürünler hakkında kuramsal ya da uygulamalı şekilde hazırlanmış diğer çalışmalar ise şunlardır:

- *Mustafa Onur Gökçe (2007)*, “Market markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları”.

- *Özcan Özbilek (2005)*, “Perakendeci İmajının Perakendeci markası Tercihine Etkisi”.
- *Fatma Demirci Orel (2004)*, “Market Markaları ve Üretici Markalarına Yönelik Tüketici Algılamaları”.
- *John Stanley (2003)*, “Brands versus Private Labels”.
- *Elif Yurttut (2001)*, “Perakendeci Markası ve Bilinirliği Üzerine Bir Uygulama”.
- *Chakrovarthi Narasimhan ve Ronald T. Wilcox (1998)*, Private labels and The Channel Relationship”.
- *Anronides Gerit ve Fred Rajj (1998)*, “Consumer Behavior, A European Perspective”

3. BÖLÜM YÖNTEM

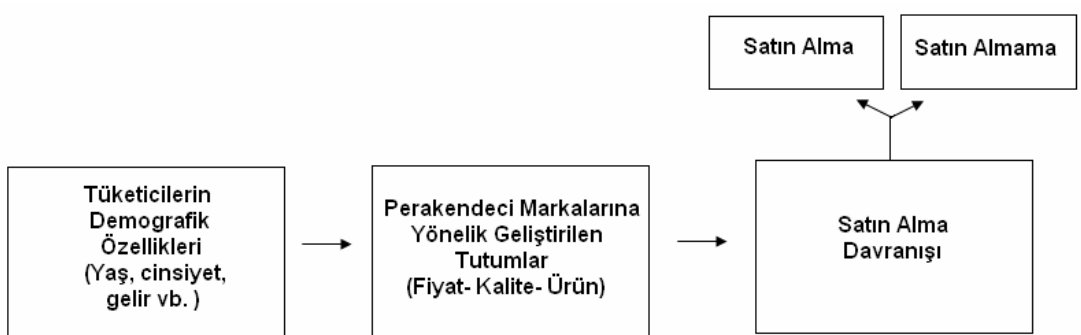
Çalışmamızın bu bölümünde araştırmamızın modeli, evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve teknikleri, anket sorularının hazırlanmasında dikkat edilen hususlar ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli, tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercih sürecinde, demografik faktörlerin etkisini açıklayan bir temel üzerine kurulmuştur. Bu amaca uygun olarak oluşturulan modelde, tüketicilerin demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları arasında ilişkiler ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmamızda kullanacağımız temel model Şekil 18'de gösterildiği gibidir.

Şekil 18. Araştırmanın Modeli



Araştırmanın uygulama bölümüne geçilmeden önce, araştırma modelini ve amacını tam olarak belirleyebilmek amacı ile konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, gerekli hipotezler hazırlanmış ve bu hipotezler ışığında oluşturulmuş olan anket formundan elde edilen bilgiler SPSS 13,0 (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı) yardımı ile analiz edilmiştir.

Araştırmamız betimleyici bir araştırmadır. Betimleyici araştırmalar: *Ana kütleyi temsil ettiği düşünülen bir gruba dayalı olarak genelleme yapmaya yarayan ve objelerin, varlıkların ne olduğunu açıklamaya çalışan bir bilimsel araştırma çeşididir* (Aköz, 2001).

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmamızın ana kütlesini Balıkesir ilinde yaşayan ve büyük ölçekli perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlemin büyüklüğü ve belirlenmesi zor olduğu için örneklem sayısının tespiti için “Hedef kitledeki birey sayısının bilinmediği örneklem büyüklüğü belirleme” formülünü kullanmamız gerekmektedir.

Bu formül şu şekildedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 48):

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

n: örneklem hacmi,

t: Belli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosundan bulunan teorik değeri,

p: incelenen olayın oluş sıklığını yani gerçekleşme olasılığını,

q: İncelenen olayın olmayış sıklığını yani gerçekleşmeme olasılığını,

d: Olayın oluş sıklığını göre kabul edilen örneklem hatasını göstermektedir.

Ana kütlemin tamamen hetorejen olduğu durumlarda p=0,5 olarak alınmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, 47). Bizim ana kütlemin Balıkesir ili içerisinde yaşayan ve büyük perakendecilerden alışveriş yapan tüketiciler olduğu için, ana kütlemin tamamen heterojen olduğunu söylemek yanlış

olmayacaktır. Dolaysı ile p değerimiz 0,05 olacaktır. q değerimiz ise p değerini 1e tamamlayan değer olmak zorundadır ($p+q=1$). Öyle ise q değerimizde 0,05 e eşit olacaktır.

Araştırmamızın sonuçları %95 güven aralığında test edilecektir. ($\alpha=0,05$). Bu güven aralığında t tablosundan bulunan teorik t değeri 1,96 dır. Ayrıca araştırmamızın $\pm 0,10$ örneklem hatası içerebileceği düşünölmektedir. Bu nedenden dolayı (d) değerimizde 0,10 olmaktadır.

Bu bilgiler ışıkında formölümüz şu şekilde ortaya çıkmaktadır.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,10^2}$$

Bu formölün sonucunda, n değerimiz yani ulaşmamız gereken tüketici sayısı 96,04 şeklinde bulunmuştur. Yani araştırmamızın yukarıda belirtilen şartlarda sağlıklı sonuç verebilmesi için en az 97 kişi ile anket yapılmak zorundadır. Bu bilgiler ışıkında ve yapılan literatür taraması sonucunda 302 tüketiciyle anket yapılmış ve bu anketlerden 289 tanesi değerlendirmeye uygun bulunarak araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu %95,6lık bir geri dönüşüm oranıdır.

Araştırmamızda giriş bölümünde belirttiğimiz kısıtlardan dolayı kolayda örnekleme* yöntemi kullanılmıştır.

3.3. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerle ilgili tutumlarının demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili bilgiye ihtiyaç duyulduğu için, anket tekniği kullanılmıştır. İhtiyacımız olan bilgiler gözlem ve mektup yöntemleri gibi diğer veri toplama araçları ile elde edilebilecek veriler olsa da, gerek araştırmamızın hızlı bir şekilde sonuca ulaşabilmesi, gerekse zaman ve finansal kaynak sıkıntısından dolayı anket tekniği araştırmamız için daha uygun bir veri toplama aracı olarak kabul edilmiştir.

* Bu tür örneklemede, araştırma için gerekli bilgi ve verileri en kolay verecek birimler örnekleme içine seçilir.

Araştırmamız Aralık 2008- Şubat 2009 tarihleri arasında, Balıkesir il merkezinde, anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.4. Anket Sorularının Hazırlanması

Araştırmamızda kullanılan anket soruları, bu konu ile ilgili yapılmış daha önceki araştırmalardan yararlanılarak ve “QUESTIONNAIRE (soru formu)” tekniğine uygun bir şekilde hazırlanmıştır. QUESTIONNAIRE kelimesi anket formu hazırlarken dikkat etmemiz gereken unsurları hatırlamak için kullanılan bir kelimedir ve bu kelimenin baş harfleri kullanılarak, bir anket formu düzenlerken dikkat edilecek noktalar Şekil 19’da şematize edilmiştir.

Şekil 19. Anket Formu Hazırlanırken Dikkat Edilecek Noktalar

Q	= Questions	: Sorular cevaplandırılabilir olmalı.
U	= Uplift	: Ankete cevap veren kişiye sorumluluk yüklenmemeli.
E	= Error	: Sorularda herhangi bir hata olmamalı.
S	= Specify	: İhtiyaç duyulan bilgiler belirlenmeli ve bunlar sorulmalı.
T	= Type	: Görüşme yöntemi iyi seçilmeli. Yüzyüze, mektupla vb.
I	= Individual	: Soru içerikleri bireysel olmalı
O	= Overcoming	: Cevaplamadaki güçlüklerin ve isteksizliklerin halledilmesi.
N	= Nonstructured	: Sistemli sorularla düzensiz sorular karşılıklı sorulmalı.

Şekil 19. Devam

N	= Nonbiasing	: Cevap vereni etkileyecek soru şeklinden kaçınılmalı.
A	– Arrange	: Soruların sıralanışı uygun şekilde yapılmalı.
I	= İdentify	: Anket formunu en iyi şekilde düzen ve dizayn edilmeli.
R	= Reproduction	: Hazırlanan anket formunu çoğaltılmalıdır.
E	– Eliminate	: Hazırlanan anket formu, ön teste tabi tutularak eksik ve noksanlar giderilmelidir.

KAYNAK: Mustafa Onur Gökçe (2007) Market markalı Ürünlerin Tüketiciler Tarafından Algılanmaları, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yüksek Lisan A.B.D, Yüksek Lisan Tezi, s:86

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların alışveriş alışkanlıkları ile ilgili soruları kapsarken, ikinci bölümde katılımcılara, perakendeci markalı ürünler hakkındaki görüşlerini değerlendirmek için çoktan seçmeli ve 5li likert tipi sorular yöneltilmiştir. Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için sorular bulunmaktadır. Hazırlanan anket formunun (Bkz. Ek=1) anlaşılıp anlaşılmadığının belirlenebilmesi için 45 katılımcıya anket yapılmış (Pre-test) ve bu katılımcılar ile yapılan anket sonuçlarını güvenilirlik testine tabii tutulmuştur. Anketimizin ön güvenilirliği 0,816 çıkmıştır. Bu oranın çalışmaya devam edebilmemiz için oldukça iyi bir oran olduğu görülmüş ve anket formunun güvenilirliğini önemli bir ölçüde düşüren bir soru olmadığı için, anket formumuz değiştirilmeden çalışmamıza devam edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Güvenilirliği

Araştırmamızın güvenilirliği; Crombach Alpha güvenilirlik analizi kullanılarak saptanmıştır. Anket formumuzda bulunan 29 adet likert ölçekli sorular için yaptığımız bu analiz sonucunda anketimizin güvenilirliği 0,773 çıkmıştır. Çalışmalarda 0,60 ın üzeri kabul edilebilir güvenilirlik olduğundan,

0,773 lük Alpha değeri(Tablo 3.1), çalışmamızın sorularının güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Anket Sorularının Güvenilirliği

Cronbach Alpha Değeri	Soru Sayısı
,773	29

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

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 “perakendeci markalı ürün (private label)” kullanımınıdır.

1800’lü yılların ortalarında ilk defa Amerika Birleşik Devletlerinde tüketicilere sunulmuş olan; üreticilere, perakendecilere ve tüketicilere birçok avantaj sağlayan perakendeci markalı ürünler günümüzde, A.B.D’de, Avrupa’da ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde yüksek sayılabilecek pazar paylarına* sahip duruma gelmişler ve perakendecilerin rekabet gücü açısından kullandıkları önemli bir silah olmuşlardır.

Hem artan pazar payları hem de stratejik bir silah olmalarından dolayı, perakendecilerin bu ürünlere karşı tüketici tutumlarını ve davranışlarını bilebilmeleri, uygulayacakları pazarlama politikalarının etkinliği açısından kilit bir rol oynamaktadır. Elbette ki tüketicilerin satın alma davranışlarının belirlenebilmesi ancak bu davranışı etkileyen faktörlerin tam olarak bilinmesi ile mümkün olacaktır. Çünkü tüketiciler satın alma kararını verirken birçok değişik faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Tüketicilerin davranışlarına ve kararlarına şekil veren bu faktörlerden en önde gelenleri; aileden gelen tüketim alışkanlıkları, üründen beklentileri, referans grupları, demografik özellikler, sosyo kültürel ve psikolojik faktörlerdir.

Yukarıda belirttiğimiz bu faktörlerden “demografik özelliklerin” tüketicilerin perakendeci markalı ürüne bakış açılarına ve perakendeci

* Perakendeci markalarının pazar payları A.B.D de %20, Avrupa’da %22 yi bulmaktadır. Türkiye’de ise bu oran %6 ile 10 arasındadır.

markalı ürün satın alma davranışına olan etkilerini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmamızdan elde edilen sonuçlar ile, perakendeciler ve üreticilerin kullanabilecekleri politikalara ışık tutacak bir takım yorumlar yapmak mümkün olacaktır.

Literatürde, perakendeci markalı ürün satın alınması sürecinde demografik özelliklerin etkisi olup olmadığını incelemek üzere yapılmış bir çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazıları demografik özelliklerin perakendeci markalı ürün satın almada etkili olduğu sonucuna ulaşırken, bazıları ise demografik faktörlerin perakendeci markalı ürün satın almada etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Demografik ve Sosyo-Kültürel Sonuçlar

- Araştırmamıza katılan 289 kişinin demografik ve sosyo ekonomik özellikleri incelendiğinde; tüketicilerin 182'sinin (%62,97) erkek, 107'sinin (%37,03) bayan olduğu; 35'inin 19 yaş ve altında, 67'sinin 26 ile 35 yaş arasında, 54'ün 36 ile 45 yaş arasında, 39'unun ise 46 ile 55 yaş arasında oldukları tespit edilmiştir. 56 yaş ve üzerinde olan katılımcı sayısı ise 11'dir.
- Katılımcıların çoğunluğu lise (%43,21) ya da üniversite (%39,72) mezunudur. 500 ile 1500 TL arasında aylık gelir elde eden katılımcıların toplamı örneklemimizin yarısından fazladır (%51,39). Araştırmamıza katılanlardan 138'i (%47,75) evli iken, 151 katılımcı ise (52,25) bekârdır.

Perakendeci Markalı Ürünler Hakkındaki Sonuçlar

- Araştırmamıza katılan tüketicilerin 249'u (%86,15) perakendeci markalı ürünlerin varlığından haberdarken, perakendecilerin kendilerine ait ürünlerinin olduğunu bilmeyen 40 kişi (%13,85) bulunmaktadır. Diğer yandan 228 kişi (%79,16) perakendeci markalı ürünleri tercih ettiğini belirtirken, 60 kişi (%20,84) perakendeci markalı ürün tercih etmediğini belirtmiştir.

- Perakendeci markalı ürünlerin varlığından haberdar olan 249 tüketiciden 67'si (%27,01), perakendeci markalı ürünlerin kalitesine güvenirken, perakendeci markalı ürünlerin kalitesine güvenmeyenlerin sayısı 29 (%11,69) dur. 32 katılımcı (%12,90) perakendeci markalı ürünlerin kalitesine ne güvendiklerini- ne de güvenmediklerini belirtmiş, 120 katılımcı (%48,39) ise perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güveninin üründen ürüne göre farklılık gösterdiğini söylemiştir. Aynı tüketici grubunun %70'ten fazlası (172 kişi) perakendeci markalı ürünleri üretici markalı ürünlere göre ucuz bulurken, 26 kişi (%10,48) bu ürünleri üretici markalarına göre pahalı bulmaktadır. Perakendeci markalı ürünler ile üretici markalarının fiyatları arasında herhangi bir farklılık olmadığını belirten katılımcı sayısı ise 50 dir (%20,16).

- Perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin en çok kuru gıda kategorisinde bu ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin sıklıkla tercih ettiği diğer perakendeci markalı ürün kategorileri ise sırası ile temizlik ürünleri ve süt-süt ürünler kategorileridir. Bu tüketicilerin en sık çok tercih ettikleri perakendeciler ise sırası ile Tansaş, Migros ve BİM marketleridir.

Hipotez Testleri İle İlgili Sonuçlar

Araştırmamızda öne sürdüğümüz hipotezlerin test edilmesi ile ulaştığımız sonuçlar ise şu şekildedir:

- Perakendeci markalı ürün tercih eden tüketicilerin, bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler cinsiyete (Tablo 18) göre herhangi bir farklılık göstermez iken, medeni duruma (Tablo 19.), yaşa (Tablo 20), eğitim durumuna (Tablo 21), mesleğe (Tablo 22) ve gelire (Tablo 23) göre önem verilen bazı faktörler farklılık göstermektedir.
- Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile hiçbir demografik faktör arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. (Meslek ve eğitim durumu ile ilgili ki-kare analizi, örneklem dağılımındaki yetersizlik nedeni ile yapılamamıştır). Yani, perakendeci

markalı ürün satın alınmasında, hiçbir demografik özelliğin etkisi yoktur.

- Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı olan tutumlarının belirlenebilmesi için öncelikle faktör analizi yapılmış ve bu analizin sonucunda *ürün özellikleri*, *satış özellikleri* ve *perakendeci özellikleri* olarak isimlendirdiğimiz üç ana faktöre ulaşılmıştır. Birinci faktörümüz olan *ürün özellikleri* faktörüne katılım dereceleri yaş, meslek ve gelire göre farklılık gösterdiği tespit edilirken, *satış özellikleri* isimli faktörümüze katılım derecelerin eğitim ve mesleğe göre; *perakendeci özellikleri* isimli faktörümüze katılım derecelerinin ise sadece mesleğe göre farklılık gösterdiği saptanmıştır.

- Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveninin demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığını test etmek amacı ile yaptığımız analizinin sonucunda; perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güvenin, tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır; diğer demografik özellikler için herhangi bir anlamlı farklılık bulunamamıştır. Perakendeci markalı ürünlere en çok güvenme eğilimde olanların, düşük gelir seviyesindeki tüketiciler olduğu saptanmıştır.

- Yapılan bir diğer analiz ile de tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alma sıklığının eğitime ve mesleğe göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu analize göre lise mezunu katılımcılar perakendeci markalı ürünleri en az tercih eden grup iken, en çok tercih edenler ise herhangi bir okuldan mezun olmayan (okur-yazar) katılımcılardır. Ayrıca özel sektör bağımlı çalışanlarının, kamu sektörü bağımlı çalışanlarının ve emeklilerin diğer meslek gruplarına göre daha sık perakendeci markalı ürün tercih etme eğiliminde oldukları sonucuna da ulaşılmıştır.

Yapılan araştırmada, perakendeci markalı ürün satın alma davranışı ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında hiç bir farklılık

bulunmadığından; bu sonucun daha önceki çalışmaları (İnceler, 2008; Gavcar ve Didin, 2007; Erden N, 2006 ve Konuk, 2004) destekler nitelikte olduğuna karar verilmiştir.

Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının üretici markalı ürünlere göre daha ucuz olduğunu düşünmelerinden hareketle, “fiyat faktörünün” perakendeciler açısından hâla güçlü bir rekabet avantajı yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak tüketici satın alma davranışlarını etkileyen tek faktörün fiyat olmadığı da unutulmamalıdır. Özellikle perakendeci markalı ürüne göre değişebilen kalite algısının ya da düşük kalite imajının yükseltilebilmesi için, perakendecilerin kalite imajı yaratması ve kendi ürünlerini çeşitli reklam ve tutundurma faaliyetleri gibi pazarlama stratejileri ile desteklemesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde perakendecilere özel olan markalar, tüketicilere “özel” özel markalar duruma gelecektir. Aksi halde tüketicilerin birçoğunun yeniden üretici markalı ürünlere kayacağı öngörülebilir.

Perakendeci markalı ürünlerin ileride ucuz ve kaliteli ürünler şeklinde algılanmaları ve doğru bir pazarlama stratejisi ile tüketicilere sunulmaları sağlanırsa, bu ürünlerin en az üretici markalı ürünler kadar ilgi çekici ve talep gören ürünler olacakları düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

Tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihlerine ilişkin ileride yapılacak çalışmalar için getirebileceğimiz öneriler ise şunlardır:

1. Öncelikle araştırma konusunun çok iyi seçilmesi ve mümkün olduğunca özel bir konu üzerinde yoğunlaşılması, sonuçların daha geçerli ve anlaşılabilir olmasına yardımcı olacaktır.

2. Araştırmada kullanılacak örneklemin seçilmesi için mutlaka bilimsel formüllerden yararlanılmalıdır ve bu sayede hata oranı minimuma indirilmelidir. Ayrıca kullanılacak örneklem sayısının bizim

çalışmamızdakinden fazla olması sağlanarak çalışmaların güvenilirliği arttırılabilir.

3. Yapılacak araştırmaya başlamadan önce bir pilot çalışma yapılması, ankette bulunan hataların giderilmesi konusunda katkı sağlayacaktır.

4. Yapılacak araştırmalarda, kolayda örneklem dışındaki örneklem tekniklerinin kullanılması, araştırma sonuçlarının güvenilirliğini arttırmada yararlı olacaktır.

5. Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alma nedenlerinin araştırıldığı ya da perakendeci markalı ürünlerin satın alma sürecinde demografik faktörler dışında diğer faktörlerin (psikolojik, sosyo-ekonomik gibi) etkilerinin incelendiği çalışmaların yapılması, bizim araştırmamızın ulaşamadığı noktalara ulaşılmasını sağlayacak ve araştırmamızı tamamlar nitelikte olacaktır.

4. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapılan çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin demografik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 11. Katılımcıların Demografik Özellikleri

TANITICI BULGULAR	SAYI	GEÇERLİ YÜZDE
Tablo 3.2 Devam		
Cinsiyet		
Erkek	182	62,97%
Kadın	107	37,03%
Toplam	289	100%
Yaş		
19 ve altı	35	12,10%
20-25yaş arası	82	28,50%
26-35yaş arası	67	23,28%
36-45yaş arası	54	18,76%
46-55 yaş arası	39	13,54%
56 ve üstü	11	3,82%
Toplam	288	100%
Eğitim		
İlköğretim	24	8,36%
Lise	124	43,21%
Üniversite	114	39,72%

Tablo 11.devam		
Yüksek Lisans Doktora	23	8,01%
Diğer(okuryazar)	2	0,70%
Toplam	287	100%
Meslek		
Serbest Meslek/Esnaf	34	12,40%
Özel Sektör Bağımlı Çalışan	58	21,16%
Kamu Sektörü Bağımlı Çalışan	67	24,45%
Öğrenci	78	28,46%
Ev Hanımı	14	5,11%
Çalışmayan	4	1,45%
Toplam	255	100%
Aylık Gelir		
500tl ve altı	76	26,57%
501-1000tl arası	84	29,37%
1001-1500tl arası	63	22,02%
1501-2000tl arası	30	10,49%
2001tl ve üstü	33	11,55%
Toplam	286	
Medeni Durum		
Evli	138	47,75%
Bekâr	151	52,25%
Toplam	289	100%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin 182'si erkek iken, 107'si kadındır. Bu tüketicilerden 35'i 19 yaş ve altında iken, 82'si 20 ile 25 yaş arasında, 67'si 26-35 yaş arasında, 54'ü 36-45 yaş arasında 39'u 46-55yaş arasında ve 11'i 56 yaşın üzerindedir. Bir katılımcı bu soruya cevap vermemiştir.

Katılımcılarımızın 24'ü ilköğretim mezunu iken, 124'ü lise mezunu, 114'ü üniversite mezunu(Lisans- önlisans) 23'ü yüksek lisans veya doktora mezunudur. 2 katılımcı ise herhangi bir okul mezunu değildir.

Araştırmamıza katılanlardan, 34 kişi serbest meslek ya da esnaflıkla uğraşırken, 58 kişi özel sektör bağımlı çalışanı, 67 kişi kamu sektörü bağımlı çalışanı (memur), 78 kişi öğrenci, 14'ü ev hanımıdır. 4 katılımcı herhangi bir meslekle uğraşmazken 34 katılımcı bu soruya geçerli cevap vermemiştir.

Katılımcılarımızdan 76'sı 500 TL ve altında aylık gelir elde ederken 84'ü 501 ile 1000 TL arasında, 63'ü 1001 ile 1500 TL arasında, 30'u 1501-2000 TL arasında gelir elde etmektedir. 2001 TL ve üstünde gelir elde edenlerin sayısı ise 33 tür. 3 katılımcı ise bu soruya cevap vermemiştir.

Araştırmamıza katılanlardan 138 tanesi evli iken, 151 tanesi bekârdır.

4.2. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendeci Markalarına Bakış Açıları

Anketimize katılan katılımcıların genel alışveriş alışkanlıkları ve perakendeci markaları hakkındaki tutumları ise şu şekildedir:

Tablo 12. Katılımcıların Alışveriş Alışkanlıkları ve Perakendeci Markalı Ürünlere Bakış Açıları

TANITICI BULGULAR	SAYI	GEÇERLİ YÜZDE
Market Alışverişi Yapma Sıklığı		
Haftada 2kere ya da daha çok	89	31,22%
Haftada 1 kere	67	23,51%
15 günde 1 kere	69	24,21%
Ayda bir kere	45	15,79%
2 ayda bir kere	6	2,11%
Diğer(İhtiyaç duydukça-gerekince)	9	3,16%
Toplam	285	100%

Tablo 12. devam		
Alışveriş Listesi Hazırlama Sıklığı		
Her zaman	28	9,69%
Çoğunlukla	44	15,22%
Ara sıra	121	41,87%
Hiçbir zaman	96	33,22%
Toplam	289	100%
Perakendeci Markalı Ürünleri		
Bilip Bilmedikleri		
Biliyor	249	86,15%
Bilmiyor	40	13,85%
Toplam	289	100%
Perakendeci Markalı Ürünleri		
Tercih Edip Etmedikleri		
Ediyor	228	79,16%
Etmiyor	60	20,84%
Toplam	288	100%
Perakendeci Markalı Ürünlerin		
Kalitesine Olan Güvenleri		
Hiç güvenmeyen	7	2,82%
Güvenmeyen	22	8,87%
Ne güvenen-ne güvenmeyen	32	12,90%
Güvenen	51	20,56%
Çok güvenen	16	6,45%
ürününe göre farklılık gösteren	120	48,39%
Toplam	248	100%

Tablo 12. devam		
Perakendeci Markalı Ürünlerin		
Fiyatına bakış açıları		
Çok ucuz	31	12,50%
Ucuz	141	56,85%
Hemen hemen aynı	50	20,16%
Pahalı	20	8,06%
Çok pahalı	6	2,42%
Toplam	248	100%

Araştırmamıza katılan katılımcılardan 89'u haftada 2 ya da daha fazla market alışverişine çıkarken, 67'si haftada bir kere, 69'u 15 günde bir kere, 45'i ayda bir kere market alışverişine çıkmaktadırlar. 2 ayda bir kere market alışverişine çıkanların sayısı 6 iken, gerektiğinde- ihtiyaç duyduğunda alışveriş yapan 9 kişi bulunmaktadır. 4kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

Alışverişe çıkarken 28 katılımcı her zaman bir alışveriş listesi hazırladığını söylerken, 44 katılımcı çoğunlukla, 121 katılımcı ise ara sıra bir alışveriş listesi hazırladığını beyan etmiştir. Alışverişe çıkarken bir liste hazırlamayan katılımcıların sayısı 96'dır.

Katılımcılarımızın 249 tanesi perakendecilerin kendilerine ait markalı ürünleri (Perakendeci adlı ürünler) olduğunu bilirken, 40 katılımcı Perakendeci markalı ürünleri bilmemektedir.

Perakendeci markalı ürünleri tercih eden katılımcı sayısı 228 iken, tercih etmeyen 60 kişi bulunmaktadır. 1 kişi ise bu soruya yanıt vermemiştir.

Perakendeci markalı ürünlerin varlığından haberdar olan 249 katılımcının 7'si perakendeci markalarının kalitesine hiç güvenmezken, 22'si güvenmediğini, 32'si ne güvenip- ne güvenmediğini, 51'i güvendiğini 16'sı ise çok güvendiğini söylemiştir. 120 katılımcı ise perakendeci markalı ürünlere olan güvenlerinin ürüne göre farklılık gösterdiğini söylemiştir.

Yine bu 249 katılımcının 31 kişi perakendeci markalı ürünlerin fiyatını üretici markalarına göre çok ucuz bulurken, 141 kişi bu ürünleri ucuz 20 kişi pahalı 6 kişi ise çok pahalı bulmaktadır. 50 kişi ise bu ürünlerin fiyatlarını üretici markalı ürünler ile hemen hemen aynı bulmaktadır. 1 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir.

Market Alışverişlerinde perakendeci markalı ürünleri tercih ettiğini ifade eden 228 kişinin bu ürünleri tercih etme sıklıkları ise şu şekildedir.

Tablo 13. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etme Sıklıkları

İFADELER	SAYI	GEÇERLİ YÜZDE
Çok seyrek tercih edenler	42	18,42%
Bazen tercih edenler	111	48,68%
çoğu zaman tercih edenler	64	28,07%
Her zaman tercih edenler	11	4,82%
TOPLAM	228	100%

Tablo 13'te de görüldüğü gibi, perakendeci markalı ürün tercih eden tüketicilerin, 42'si bu ürünleri çok seyrek kullanırken, 111'i bazen, 64'ü çoğu zaman, 11'i ise her zaman bu ürünleri tercih etmektedirler.

Bu 228 tüketicinin tercih ettikleri perakendeci markalı ürün kategorileri ise şu şekildedir.

Tablo 14. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Eden Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Ürün Kategorileri

KATEGORİLER	TERCİH EDİLME SAYISI
Kuru gıda	122
Temizlik Ürünleri	115
Süt ve süt ürünleri	101
Meyve/sebze	46
Et ve et ürünleri	45
Giyim	42
Kişisel Bakım ürünleri	40
Alkolsüz İçecekler	34
Dondurulmuş gıda/konserve	30
Diğer	5

Anket formunda tüketicilerin birden fazla şık işaretleyebileceği belirtilen bu soruda, 122 tüketici kuru gıda kategorisini, 30 tüketici dondurulmuş gıda/konserve, 40 tüketici kişisel bakım ürünlerini, 115 tüketici temizlik ürünlerini, 42 tüketici giyimi, 34 tüketici alkolsüz içecekleri, 101 tüketici süt ve süt ürünlerini, 45 tüketici ise et ve et ürünlerini çoğunlukla perakendeci markalı ürünlerden tercih etmektedir. 5 tüketici ise diğer ürün gruplarını tercih ettiğini söylemiş fakat bu ürün gruplarını belirtmemiştir.

Bu tüketicilerin en sık hangi perakendecinin kendi markası adı altında çıkardığı ürünü kullanıyorsanız sorusuna ise yanıtları Tablo 15'te gösterilmiştir.

Tablo 15. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Eden Tüketicilerin En Çok Tercih Ettikleri Perakendeciler

MAĞAZALAR	TERCİH EDİLME SAYISI
Tansaş	134
Migros	105
BİM	89
Carrefour	51
Pehlivanoğlu	41
4AS	13
Gross	13
Diğer (Diasa)	12

Tablo 15’de görüldüğü gibi, birden fazla şık işaretlenebilen bu soruda 105 tüketici Migros marka ürünleri, 51 tüketici, Carrefour, 134 tüketici Tansaş, 89 tüketici BİM, 41 tüketici Pehlivanoğlu 13 tüketici ise 4As markalı ürünleri tercih etmektedir. Gross markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin sayısı 13 iken, Diasa markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin sayısı 12 dir.

Perakendeci markalı ürün kullanmayı tercih etmeyen 60 tüketicinin bu ürünleri tercih etmemelerinin en önemli nedenleri ise tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 16. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmeyen Tüketicilerin, Bu Ürünler Tercih Etmeme Nedenleri

TERCİH ETMEME NEDENİ	SAYI	GEÇERLİ YÜZDE
Ürünlerin kaliteli olmadığını düşünen	19	31,67
Ürüne güvenmeyen	11	18,33
Ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan	10	16,67
Ürün ile istediği sonuca ulaşamayacağına inanan	12	20,00
Ürünlerin kullanışlı olmadıklarını düşünen	7	11,67
Ürünleri daha önce deneyen ve beğenmeyen	1	1,67
TOPLAM	60	100

Tablo 16'da görüldüğü gibi, perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen 60 katılımcının, 19'u ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmedikleri için bu ürünleri kullanmazken, 11 katılımcı ürünlere güvenmediği, 10 katılımcı ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı, 12 katılımcı ise ürün ile ilgili istediği sonuca ulaşamayacağını düşündüğünden bu ürünleri tercih etmemektedir. 7 katılımcı ürünlerin kullanışlı olmadığını düşündüğü için bu ürünleri kullanmadıklarını söylerken, ürünleri daha önce deneyen ve beğenmeyen katılımcı sayısı ise 1 dir.

Araştırmamıza katılan 289 katılımcının, bir ürünü satın alma kararı verirken etkilendikleri kişisel ve çevresel faktörlerin önemini belirlemek için sormuş olduğumuz soruya katılımcıların verdikleri cevaplar ise tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 17. Katılımcıların Satın Alma Kararına Etki Eden Kişisel ve Çevresel Faktörler

İFADELER	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli- Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Cevapsız	Toplam
Kişisel istek ve arzular	15	15	12	145	100	2	289
Aile bireylerinin istekleri	15	11	18	176	66	3	289
İçinde bulunan arkadaş ortamı	34	33	88	114	17	3	289
Toplumun ürün hakkındaki genel görüşü	25	35	68	118	40	3	289
Ürünün prestiji	18	25	42	142	59	3	289
Fiziksel ortam (ürünü almak için gerekli koşullar)	8	9	37	144	85	16	299

Tablo da görüldüğü gibi, araştırmamıza katılan tüketicilerin 245'i (%84,78) kişisel istek ve arzularının satın alma kararı verirken önemli olduğunu söylerken, 242'si (%84,74), aile bireylerinin satın alma kararlarında önemli olduğunu ifade etmiştir. 131 kişi(%45,33) içinde bulunan arkadaş ortamının satın alma kararında önemli olduğunu belirtirken, toplumun ürün hakkındaki genel görüşünü önemli bir faktör olarak görenlerin oranı %54,67 (158 kişi) dir. Ürünün prestijinin, o ürünü satın alma kararında önemli bir faktör olduğunu belirten tüketiciler 201 kişi(%69,55) iken, ürünü almak için gerekli koşulların uygun olmasının satın alma davranışlarında önemli bir etken olduğunu söyleyenlerin sayısı 229 (%79,24) tür.

Bu tablodan yola çıkarak, tüketicilerin bir ürünü satın alıp alma kararı verirken onları etkileyen en önemli faktörlerin kişisel istek-arzular(%84,78) ve aile bireylerinin istekleri (%84,74) olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu etkenlerden sonra, fiziksel ortam (%79,24) ile ürün prestiji (%69,55) faktörleri tüketicilerin satın alma kararında, onları etkileyen faktörlerdir. Toplumun ürün hakkındaki genel görüşü (%54,67) ve arkadaş ortamının görüşü (%45,33) ise tüketicilerin satın alma kararı verirken en az önem verdikleri faktörlerdir.

4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmamızın bu bölümü, daha önceden öne sürdüğümüz hipotezlerin test edilip sonuçların yorumlanması hakkında bilgileri içermektedir.

Çalışmamızın ilk hipotezi şu şekildedir:

H1 Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

Bu hipotezi daha verimli bir şekilde test etmek ve geçerli sonuçlara ulaşabilmek için alt hipotezlere ayırmamız gerekmektedir. Demografik faktörler ile perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler arasındaki farklılıkları incelediğimiz bu hipotez şu şekilde alt hipotezlere ayrılabilir:

- H1-1 Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

- H1-2 Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H1-3 Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H1-4 Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler mesleğe göre farklılık göstermektedir.
- H1-5 Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler gelirlere göre farklılık göstermektedir.
- H1-6 Perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu alt hipotezlerden cinsiyet ve medeni durum ile ilgili olan hipotezler t testi yardımı ile geriye kalan hipotezler(yaş, eğitim, meslek, gelir) ise varyans analizi ile test edilmelidir. Yaptığımız t testi ve varyans analizinin sonuçları ise tablo 18. de sunulduğu gibidir. Hipotezlerimizin kabul edilebilmesi için anlamlılık düzeyinin (significant) 0,05 ten küçük çıkması gerekmektedir. Aksi halde hipotezlerimiz ret edilmelidir.

Tablo 18. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik t Testi

İFADELER	F değeri	t değeri	anlamlılık(sig.)
Fiyatının uygun olması	0,057	-1.84092	0,067
Çeşidinin fazla olması	2,735	1.685269	0,093
Ambalajının güzel olması	0,828	-0.96481	0,336
Raflarda kolay bulunabilmesi	0,726	-0.904	0,367
Kullanımının rahat olması	0,314	-1.59622	0,112
Diğer markalarda aradığım ürünün olmaması	3,377	-1.72096	0,087
Promosyonlarının çekici olması	0,002	-1.26957	0,206

T testimizin sonucunda hiçbir ifadenin anlamlılık düzeyi (significant) 0,05 ten küçük çıkmadığı için, perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörlerin cinsiyete göre farklılık göstermemektedir sonucuna ulaşırız.

Tablo 19. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Medeni Duruma Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik T Testi

İFADELER	F değeri	t değeri	anlamlılık(sig.)
Fiyatının uygun olması	0,32	-1.84	0,067
Çeşidinin fazla olması	1,52	-1.79	0,074
Ambalajının güzel olması	0,04	2.08	0,039
Raflarda kolay bulunabilmesi	0,42	2.33	0,021
Kullanımının rahat olması	7,26	0.93	0,351
Diğer markalarda aradığım ürünün olmaması	5,23	1.19	0,237
Promosyonlarının çekici olması	4,63	-0.10	0,920

Tabloda görüldüğü gibi “ürünün ambalajının güzel olması” ve “ürünün raflarda kolay bulunabilmesi” seçeneklerinin anlamlılık düzeyi 0,05 ten düşüktür. Yani bu önermelere verilen önem medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Diğer önermelerde ise anlamlılık düzeyi 0,05 ten büyük çıkmıştır. Yani tüketicilerin medeni durumu bu önermeler açısından farklılık oluşturacak bir unsur değildir.

Tablo 20 . Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Yaşa Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi

İFADELER	F	Anlamlılık(Sig)
Fiyatının uygun olması	1,273	0,277
Çeşidinin fazla olması	1,255	0,284
Ambalajının güzel olması	3,817	0,002
Raflarda kolay bulunabilmesi	2,693	0,022
Kullanımının rahat olması	0,474	0,795
Diğer markalarda aradığım ürünün olmaması	0,805	0,547
Promosyonlarının çekici olması	0,647	0,664

Tablo da görüldüğü gibi ürünün ambalajının güzel olması ve ürünün raflarda kolay bulunabilmesi seçeneklerinin varyans analizi sonucunda yaşa göre anlamlı farklar bulunmuştur. Varyans analizi ile birlikte yaptığımız Tukey's b analizinin sonuçlarına göre, 19 yaş ve altında olan tüketiciler "ambalajın güzel olmasına" çok önem vermezken, 46 yaş ve üzerindeki tüketiciler, "perakendeci markalı ürün tercih ederken ambalajın güzel olmasının önemli olduğunu düşünmektedir.

Yine 46 yaş ve yukarıdaki tüketicilerin, "bu ürünlerin raflarda kolay bulunmasına" verdikleri önem diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.

Tablo 21. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi

İFADELER	F	Anlamlılık(Sig)
Fiyatının uygun olması	1,513	0,199
Çeşidinin fazla olması	0,831	0,507
Ambalajının güzel olması	3,034	0,018
Raflarda kolay bulunabilmesi	3,394	0,010
Kullanımının rahat olması	0,419	0,795
Diğer markalarda aradığım ürünün olmaması	1,887	0,114
Promosyonlarının çekici olması	0,576	0,681

Tablo da görüldüğü gibi ürünün ambalajının güzel olması ve ürünün raflarda kolay bulunabilmesi seçeneklerinin varyans analizi sonucunda eğitime göre anlamlı farklar bulunmuştur. Varyans analizi ile birlikte yaptığımız Tukey's b analizinin sonuçlarına göre ilköğretim (ilkokul-ortaokul) mezunu olan katılımcılar ile lise mezunu katılımcılar, ürünün ambalajının güzel olmasına diğer eğitim düzeyindeki insanlara göre daha çok önem göstermektedirler.

İlköğretim, lise ve üniversite mezunları ürünün raflarda kolay bulunabilmesine diğer eğitim düzeyindeki kişilere (Yüksek lisans, doktora ve okuyazar) göre daha çok önem vermektedirler.

Tablo 22. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Mesleğe Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

İFADELER	F	Anlamlılık(Sig)
Fiyatının uygun olması	1,117	0,354
Çeşidinin fazla olması	2,387	0,030
Ambalajının güzel olması	1,154	0,332
Raflarda kolay bulunabilmesi	2,788	0,013
Kullanımının rahat olması	0,911	0,488
Diğer markalarda aradığım ürünün olmaması	2,133	0,051
Promosyonlarının çekici olması	0,718	0,636

Tablo 22 perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörlerin mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik varyans analizinin sonuçlarını göstermektedir. Bu analize göre “ürünün çeşidinin fazla olması” ve ürünün raflarda kolay bulunabilmesine verilen önem mesleğe göre farklılık göstermektedir. Yapılan Tukey’s b analizine göre “ürünün çeşidinin fazla

olması” na emekliler, serbest meslek/kendi işine sahip olanlar, öğrenciler çok önem gösterirken; çalışmayanlar bu faktöre çok önem vermemektedir. Diğer meslek grupları (ev hanımı, özel sektör bağımlı çalışanı, kamu sektörü bağımlı çalışanı) için bu faktörün önemli ya da önemsiz olduğunu söylemek mümkün değildir.

Ürünün raflarda kolay bulunabilmesi” faktörüne en çok önem veren meslek grupları da emekliler ve çalışmayanlar ve kamu sektör bağımlı çalışanlarıdır (memurlar).

Tablo 23. Perakendeci Markalı Ürünleri Tercihe Eden Tüketicilerin Bu Ürünleri Tercih Etmede Önem Verdikleri Faktörlerin Gelire Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Varyans Analizi

İFADELER	F	Anlamlılık(Sig)
Fiyatının uygun olması	1,514	0,199
Çeşidinin fazla olması	1,167	0,326
Ambalajının güzel olması	1,697	0,152
Raflarda kolay bulunabilmesi	1,378	0,242
Kullanımının rahat olması	0,763	0,550
Diğer markalarda aradığım ürünün olmaması	2,429	0,049
Promosyonlarının çekici olması	3,004	0,019

Varyans analizimizin sonuçları "Diğer markalarda aradığım ürünün olmaması" ve "Promosyonlarının çekici olması" faktörlerinde gelire göre anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. 500 ile 1500 TL arasında gelir elde edenlerin perakendeci markalı ürünleri tercih etmesinde "diğer markalarda aradığı ürünün olmaması" faktörüne verdikleri önem diğer gelir gruplarına göre daha fazladır

"Promosyonların çekici olması" faktörüne verilen önemin gelire göre farklılığına bakıldığında ise 2001 TL ve yukarısında gelir elde edenlerin bu faktöre çok önem vermedikleri görünürken 1000-1500 TL ve 1501-2000 TL arasında gelir elde edenlerin bu faktöre daha çok önem verdikleri görülmektedir.

Bu analizden sonra hipotezimizle ilgili genel bir değerlendirme yaptığımızda, "perakendeci markalı ürünleri tercihe eden tüketicilerin bu ürünleri tercih etmede önem verdikleri faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir" alt hipotezimizin **ret** edildiğini(H1-1); diğer hipotezlerimizde ise anlamlı farklılıklar bulunduğunu gördüğümüz için bu hipotezlerimizin ret edilemeyeceğini söylememiz doğru olacaktır.

Çalışmamızda öne sürdüğümüz ikinci hipotezse şu şekildedir;

H2 Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile demografik özelliklerinin arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotez ile katılımcıların demografik özellikleri ile perakendeci markalı ürün kullanıp kullanmamaları arasında bir ilişki olup olmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Analizimizin geçerli olabilmesi için yine bu hipotezin alt hipotezlere ayrılması gerekmektedir.

- H2-1 Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H2-2 Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H2-3 Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile eğitimleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2-4 Tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile meslekleri, arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2-5 Tüketicilerin Perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile gelirleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2-6 Tüketicilerin Perakendeci markalı ürün satın alıp almaması ile medeni durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezler ilişki ölçmeye yönelik hipotezler olduğu için, sonuçların değerlendirilmesi için Ki-kare (Chi-Square) analizi yapılması gerekmektedir. Tüm faktörler için ortak yapılan Ki-kare analizinin sonuçları ve çapraz tabloları ise tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 24. Perakendeci Markalı Ürün Satın Alma İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiyi Ölçen Ki-kare Analizi ve Çapraz Tabloları

İFADE		Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Medeni Durum	Meslek
Perakendeci markalı ürün satın alıyor musunuz?	Değer	3,35	0,681	Hesapla- namaz	1,131	0,047	Hesapla- namaz
	Anlamlılık Düzeyi	0,067	0,984		0,889	0,828	
	Gözlem Sayısı	288	287		285	288	

Cinsiyetle İlgili Çapraz Tablo

		Cinsiyet		Toplam
		erkek	kadın	
P.M Ürün Satın Alıyor musunuz?	evet	138	90	228
	hayır	44	16	60
Toplam		182	106	288

Yaşla İlgili Çapraz Tablo

		Yaş					Toplam	
		19ve altı	20-25 arası	26-35 arası	36-45 arası	46-55 arası		56ve yukarısı
P.M Ürün Satın Alıyor musunuz?	evet	29	64	53	41	31	6	227
	hayır	6	17	14	13	8	5	60
Toplam		35	81	67	54	39	11	287

Gelirle İlgili Çapraz Tablo

		Gelir					Toplam
		500ytl ve altı	501-1000tl arası	1001-1500tl arası	1501- 2000tl arası	2001tl ve yukarısı	
P.M Ürün Satın Alıyor musunuz?	evet	60	66	48	23	28	225
	hayır	15	18	15	7	5	60
Toplam			84	63	30	33	285

Medeni Durum İle İlgili Çapraz Tablo

		Medeni Durum		Toplam
		evli	bekar	
P.M Ürün Satın Alıyor musunuz?	evet	110	118	228
	hayır	28	32	60
Toplam			150	288

Yaptığımız ki-kare analizimiz sonucunda H2-3 ve H2-4 alt hipotezleri ile ilgili yeterli gözlem derecesine* ulaşamadığımız anlaşılmıştır. Bu durumda bu alt hipotezlerle ilgili analiz yapmamız doğru olmayacaktır. Geriye kalan alt

* Ki-kare analizinin doğru bir şekilde yapılabilmesi için, oluşturulan çapraz tablolarda her sütunda en az 5 gözlemin olması gerekmektedir.

hipotezlerimiz (H2-1, H2-2, H2-5, H2-6) için yapılan ki-kare analizinin sonucunda hiçbir değişken ile perakendeci markalı ürün satın alıp almama arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Dolayısı ile, H2-1, H2-2, H2-5, H2-6 alt hipotezlerimiz **ret** edilirken, H2-3 ve H2-4 alt hipotezlerimizle ilgili mantıklı yorum yapılabilecek sonuca ulaşılamamıştır.

Çalışmamızda öne sürdüğümüz üçüncü hipotezimiz ise şu şekildedir

H3 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumlar, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotezimizde tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı olan tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin anlaşılması için öne sürülmüş bir hipotezdir. Perakendeci markalı ürünlere bakış açısını ölçmek için araştırmamızda katılımcılara, 5li likert tipi 16 önerme verilmiş ve bu önermelere katılım dereceleri araştırılmıştır. 16 önerme ile ayrı ayrı analiz yapmak çok zor olduğundan, bu 16 önerme faktör analizine tabi tutulmuş ve sonuçta elde edilen faktörlere karşı olan tutumların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Yapılan faktör analizi ve oluşturulan faktörlerle ilgili bilgiler 25 ve Tablo 26'da gösterilmiştir.

Tablo 25. Perakendeci Markalı Ürünlere Karşı Olan Tutumlarına Yönelik Faktör Analizi

	1	2	3
Perakendeci markalı ürünler kalitelidir	0,714		
Perakendeci markalı ürünler güvenilirdir	0,698		
Perakendeci markalı ürünler kullanışlıdır	0,696		
Perakendeci markalı ürünlerin ambalajı çekicidir	0,680		
Perakendeci markalı ürünlerin satış sonrası servis ve garanti koşulları iyidir	0,624		
Perakendeci markalı ürünler hijyeniktir	0,599		
Perakendeci markalı ürünlerin çeşidi fazladır	0,567		

Tablo 25. devam		
Perakendeci markalı ürünler ucuzdur		0,668
Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi market ile ilişkilidir		0,592
Perakendeci markalı ürünler promosyonludur		0,583
Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi her alımda aynıdır		0,477
Perakendeci markalı ürün tercihi marketle alakalıdır		0,620
Perakendeci markaları, perakendeciler için birer reklam aracıdır		0,619
Satın aldığım ürünün markası, fiyatı kadar önemli değildir		0,599
Perakendeci markalı ürünler raflarda kolay bulunur		0,526
Perakendeci markalı ürünleri satın alınan market güveniliridir		0,477

Faktör analizimizden önce, araştırmamızın örnekleminin bu analiz için yeterli olup olmadığını gösteren KMO testi ile Barlett testi yapılmıştır ve bu oran 0,811 bulunmuştur. 0,60ın üzerindeki oranların yeterli olduğu düşünüldüğünde, örnekleminizin faktör analizi yapabilmek için yeterli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Yaptığımız faktör analizinin sonucunda 3 farklı faktör elde edilmiştir ve bu faktörlerin kümülâtif varyans değerleri toplamı yaklaşık olarak %47 (%46,93) bulunmuştur. Bunun anlamı, faktörlerimiz tutumların %47sini ölçebilmektedir.

Faktör analizi sonucunda oluşturulan faktörler Tablo 26'te gösterildiği gibi isimlendirilmiştir.

Tablo 26. Elde Edilen Faktörlerin İsimlendirilmesi

Faktör Tanımı	İçerdiği İfadeler
FAKTÖR 1:	<ul style="list-style-type: none"> • Perakendeci markalı ürünler kalitelidir • Perakendeci markalı ürünler güvenilirlidir • Perakendeci markalı ürünler kullanışlıdır
Tablo 26. devam	
ÜRÜN ÖZELLİKLERİ	<ul style="list-style-type: none"> • Perakendeci markalı ürünlerin ambalajı çekicidir • Perakendeci markalı ürünlerin satış sonrası servis ve garanti koşulları iyidir • Perakendeci markalı ürünler hijyeniktir • Perakendeci markalı ürünlerin çeşidi fazladır
FAKTÖR 2: SATIŞ ÖZELLİKLERİ	<ul style="list-style-type: none"> • Perakendeci markalı ürünler ucuzdur • Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi market ile ilişkilidir • Perakendeci markalı ürünler promosyonludur • Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi her alımda aynıdır
FAKTÖR 3: PERAKENDECI ÖZELLİKLERİ	<ul style="list-style-type: none"> • Perakendeci markalı ürün tercihi marketle alakalıdır • Perakendeci markaları, perakendeciler için birer reklam aracıdır • Satın aldığım ürünün markası, fiyatı kadar önemli değildir • Perakendeci markalı ürünler raflarda kolay bulunur • Perakendeci markalı ürünleri satın alınan market güvenilirlidir

Elde ettiğimiz faktörler ile H3 hipotezimizi daha iyi analiz edebilmek için, alt hipotezlere ayırmamız kaçınılmaz olmuştur. Bunun sonucunda elde ettiğimiz yeni alt hipotezler

H3 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere karşı geliştirdikleri tutumlar, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

- **H3-1** Tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
 - i. H3-1-1 Tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
 - ii. H3-1-2 Tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
 - iii. H3-1-3 Tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
 - iv. H3-1-4 Tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları eğitimlerine göre farklılık göstermektedir.
 - v. H3-1-5 Tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
 - vi. H3-1-6 Tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H3-2** Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
 - i. H3-2-1 Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
 - ii. H3-2-2 Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

- iii. H3-2-3 Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
 - iv. H3-2-4 Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları eğitimlerine göre farklılık göstermektedir.
 - v. H3-2-5 Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
 - vi. H3-2-6 Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları gelirlerine göre farklılık göstermektedir.
- **H3-3** Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.
 - i. H3-3-1 Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
 - ii. H3-3-2 Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
 - iii. H3-3-3 Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
 - iv. H3-3-4 Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları eğitimlerine göre farklılık göstermektedir.
 - v. H3-3-5 Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
 - vi. H3-3-6 Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı geliştirdikleri tutumları gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu alt hipotezlerden cinsiyet ve medeni durumla ilgili olanlar bağımsız t testi ile diğerleri ise varyans analizi ile test edildiğinde karşımıza çıkan sonuçlar Tablo 27-28 ve 29'da detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 27. Tüketicilerin Ürün Özellikleri Faktörüne Karşı Olan Tutumları Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Demografik Özellik	F değeri**	t değeri*	Anlamlılık	Sonuç
Cinsiyet		0,962	0,325	ret
Medeni durum		0,945	0,347	ret
Yaş	5,365		0,032	kabul
Eğitim	0,909		0,459	ret
Meslek	3,137		0,005	kabul
Gelir	4,332		0,002	kabul

Tabloda görüldüğü gibi tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı olan tutumları yaşa, mesleğe ve gelire göre farklılıklar göstermektedir. Tukey's b testinin sonucunda, 46-55 yaşa arası ve 55 yaş ve yukarısında yer alan tüketicilerin bu faktöre (ürün özellikleri faktörü) katılma eğilimde oldukları gözlenirken, diğer yaş aralığında bulunan tüketicilerin bu faktöre katılmama eğiliminde oldukları görülmektedir.

Meslek açısından bakıldığında emeklilerin bu faktöre katılma eğiliminde oldukları görülürken, çalışmayanların ve ev hanımlarının bu faktöre katılmama eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Diğer meslek grupları ise bu faktöre ne katılmakta ne de katılmamaktadırlar.

* t değeri, t-testi sonuçları için verilmektedir (cinsiyet ve medeni durum)

** f değeri varyans analizi sonuçları için verilmektedir (gelir, eğitim, meslek ve yaş)

Gelir gruplarına göre farklılıklar ise şu şekildedir. 500TL ve altında gelire sahip olanlar ile 501-1000 TL arasında gelir elde edenler bu faktöre katılmama eğilimindedirler, 2001 TL ve yukarısında gelir elde edenlerin ise bu faktöre katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Diğer gelir grupları bu faktöre ne katılmakta, ne de katılmamaktadır.

Bu analizler sonucunda *H3-1-3*, *H3-1-5* ve *H3-1-6* no'lu alt hipotezlerimiz **kabul** edilirken, geri kalan alt hipotezlerimiz ret edilmiştir.

Tüketicilerin ürün özellikleri faktörüne karşı olan tutumları yaşa, mesleğe ve gelire göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı olan tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılığını Gösteren t Testi ve Varyans Analizi sonuçları da tablo 28'de gösterilmiştir.

Tablo 28. Tüketicilerin Satış Özellikleri Faktörüne Karşı Olan Tutumları Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Demografik Özellik	F değeri**	t Değeri*	Anlamlılık	Sonuç
Cinsiyet		-1,667	0,097	ret
Medeni durum		-0,408	0,683	ret
Yaş	0,622		0,683	ret
Eğitim	2,682		0,032	kabul
Meslek	2,479		0,024	kabul
Gelir	0,341		0,85	ret

* t değeri, t-testi sonuçları için verilmektedir (cinsiyet ve medeni durum)

** f değeri varyans analizi sonuçları için verilmektedir (gelir, eğitim, meslek ve yaş)

Tablo 27’de görüldüğü gibi, tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı olan tutumları, eğitim ve meslek özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Bu farklılık Tukey’s b testi ile araştırılmış ve sonucunda, yüksek lisans/doktora eğitimi almış kişilerin, satış özellikleri faktörüne katılma eğilimlerinin diğer gruplara göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Yine Tukey’s b analizi ile çalışmayan kişilerin, bu faktöre katılma eğiliminde oldukları; serbest meslek sahiplerinin, ev hanımlarının, özel sektör bağımlı çalışanlarının ve öğrencilerin ise bu faktöre katılmama eğiliminde oldukları görülmüştür. Emekliler ve kamu sektörü bağımlı çalışanlar ise bu faktöre ne katılma ne de katılmama eğilimindedirler.

Bu analizler sonucunda H3-2-4 ve H3-2-5 alt hipotezlerimiz **kabul** edilirken, diğer alt hipotezlerimiz **ret** edilmiştir. Tüketicilerin satış özellikleri faktörüne karşı olan tutumları eğitimlerine ve mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı olan tutumlarının demografik özelliklerine göre farklılığını Gösteren t Testi ve Varyans Analizi sonuçları da tablo 29’da detaylı olarak gösterilmiştir. .

Tablo 29. Tüketicilerin Perakendeci Özellikleri Faktörüne Karşı Olan Tutumları Demografik Özelliklerine Göre Farklılığını Gösteren t Testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Demografik Özellik	F değeri**	t Değeri*	Anlamlılık	Sonuç
Cinsiyet		-1,108	0,269	ret
Medeni durum		1,039	0,3	ret
Yaş	0,323		0,899	ret
Eğitim	0,599		0,664	ret

* t değeri, t-testi sonuçları için verilmektedir (cinsiyet ve medeni durum)

** f değeri varyans analizi sonuçları için verilmektedir (gelir, eğitim, meslek ve yaş)

Meslek	1,98		0,042	kabul
Gelir	0,619		0,649	ret

Tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı olan tutumları sadece mesleklerine göre farklılık göstermektedir. Tukey's b testinin sonucunda ev hanımlarının ve özel sektör bağımlı çalışanların bu faktöre katılma eğilimleri diğer meslek gruplarına göre daha yüksektir.

Yapılan analizler sonucunda H3-3-5 alt hipotezimiz **kabul** edilirken diğer alt hipotezlerimiz **ret** edilmiştir. Yani tüketicilerin perakendeci özellikleri faktörüne karşı olan tutumları sadece mesleklerine göre farklılık göstermektedir.

Çalışmamızda öne sürdüğümüz dördüncü hipotezimiz, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni ile demografik özellikleri arasında ilişki olup olmadığını ölçmek için hazırladığımız H4 hipotezimizdir.

Bu hipotez:

H-4 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir şeklindedir.

Bu hipotezimizin de doğru bir şekilde incelenebilmesi için, daha önceki hipotezlerdeki gibi alt hipotezlere ayrılması gerekmektedir. Elde ettiğimiz alt hipotezler şunlardır:

- H4-1 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni Cinsiyete göre özelliklere göre farklılık göstermektedir.
- H4-2 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H4-3 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni yaşa göre farklılık göstermektedir.

- H4-4 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H4-5 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni mesleğe göre farklılık göstermektedir.
- H4-6 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni gelire göre farklılık göstermektedir.

Hipotezimiz farklılık ölçmeye yönelik olduğu için, demografik özellikler ile perakendeci markalı ürünün kalitesine olan güveni ölçen sorular arasında t-testi ve varyans analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünlerin Kalitesine Olan Güveni İle Demografik Özellikleri Arasında İlişkiyi Ölçen T testi ve Varyans Analizi Sonuçları

Özellik	t değerleri*	F değerleri**	Anlamlılık	Sonuç
Cinsiyet	-1.653	--	0.346	ret
Medeni Durum	-1.183	--	0.308	ret
Yaş	--	2.146	0.060	ret
Eğitim		0.786	0.535	ret
Gelir	--	4.979	0.001	kabul
Meslek	--	1.341	0.239	ret

Tablo '30.da görüldüğü gibi, demografik özelliklerden sadece gelir için anlamlılık düzeyi 0.05 ten küçüktür. Diğerlerinde ise elde edilen anlamlılık düzeyi 0,05 ten büyük çıkmıştır. Dolayısı ile H 4-6 alt hipotezimiz **kabul** edilirken, diğer alt hipotezlerimiz **ret** edilmektedir. Yani tüketicilerin

* t değeri, t-testi sonuçları için verilmektedir (cinsiyet ve medeni durum)

** f değeri varyans analizi sonuçları için verilmektedir (gelir, eğitim, meslek ve yaş)

perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveni sadece gelire göre farklılık göstermektedir.

Yapılan Tukey's b testinin sonucunda, kabul edilen H 4-6 alt hipotezimizdeki farklılık ise şu şekilde olmuştur.

500 TL ve altında gelir elde eden katılımcıların, perakendeci markalı ürünlerin kalitesine güvenme eğilimlerinde oldukları görülürken, 501-1000 TL, 1001-1500 TL ve 2001 TL ve yukarısında gelir elde eden katılımcıların bu ürünlerin kalitesine güvenmeme eğilimleri oldukları görülmüştür. 1501-2000 TL arasından gelir elde eden katılımcılar ise perakendeci markalı ürünlerin kalitesine ne katılma ne de katılmama eğilimindedirler.

Araştırmamızın son hipotezi tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıklarının, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz edebilmek için hazırladığımız H5 hipotezimizdir.

H5 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları, demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

Bundan önceki hipotezlerde olduğu gibi, bu hipotezinde her demografik faktör ile ayrı ayrı test edilmesi ve sonuçların bu şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu neden ötürü oluşturduğumuz yeni alt hipotezler şunlardır:

- H5-1 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H5-2 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- H5-3 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları, yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

- H5-4 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları, eğitimlerine göre farklılık göstermektedir.
- H5-5 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları, mesleklerine göre farklılık göstermektedir.
- H5-6 Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları, gelirlerine göre farklılık göstermektedir.

Bu altı alt hipotez için yapmış olduğumuz t testi ve varyans analizlerinin sonuçları Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklıklarının, Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine Yönelik Yapılan Varyans Analizi ve T testi sonuçları

Demografik Özellik	F değeri**	t değeri*	Anlamlılık	Sonuç
Cinsiyet		-0,388	0,698	ret
Medeni durum		0,128	0,898	ret
Yaş	1,487		0,195	ret
Eğitim	3,792		0,005	kabul
Meslek	2,122		0,029	kabul
Gelir	0,1		0,982	ret

Tabloda görüldüğü gibi, tüketicilerin perakendeci markalı ürün satın alma sıklığı eğitim ve mesleklerine göre farklılık gösterirken, cinsiyet, medeni durum yaş ve gelire göre böyle bir farklılıktan söz etmemiz söz konusu değildir.

* t değeri, t-testi sonuçları için verilmektedir (cinsiyet ve medeni durum)

** f değeri varyans analizi sonuçları için verilmektedir (gelir, eğitim, meslek ve yaş)

Tukey's b testinin sonucuna göre, herhangi bir okul mezunu olmayan (okuryazar) tüketicilerin, daha sık perakendeci markalı ürün alma eğiliminde oldukları görülürken, lise mezunu olan tüketicilerin bu ürünleri en az sıklıkta tercih ettikleri görülmektedir.

Ayrıca özel sektör bağımlı çalışan, kamu sektörü bağımlı çalışan ve emekli katılımcıların perakendeci markalı ürün satın alma sıklıkları, diğer meslek gruplarından daha fazladır.

Sayın Katılımcı;

Bu anket çalışması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülmekte olan bir yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Vermiş olacağınız bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır.

Yrd. Doç. Dr. Ender YÖNET

Özer YILMAZ

“Perakendeci Markaları”, perakendecilerin kendi markası altında ürettikleri, yasal olarak tüm hakları kendilerine ait olan ve kendi mağazalarında sattıkları ürünlerdir. Bu markalara örnek olarak Migros marka yoğurt, Tansaş marka Sabun ya da BİM markalı süt verilebilir.

1) Hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz

- a) Haftada 1kere
b) haftada 2kere yada daha çok
c) 15günde bir
d) ayda bir kere
e) 2ayda bir kere
f) diğer(belirtiniz).....

2) Alışverişe çıkarken bir alışveriş listesi hazırlar mısınız?

- a) Her zaman
b) Çoğunlukla
c) Ara sıra
d) Hiçbir zaman

3) Perakendecilerin kendi isimlerini taşıyan(perakendeci markalı) ürünleri olduğunu biliyor musunuz?

- a) evet
b) hayır

4) Perakendeci markalı ürünleri satın alıyor musunuz?(Cevabınız hayır ise 9.soruya geçiniz)

- a) evet
b) hayır

5) Perakendeci markalı ürünleri ne sıklıkta satın alıyorsunuz?

- a) Çok seyrek
b) Bazen
c) Çoğu zaman
d) Her zaman

6) Perakendeci Markalı Ürünleri Tercih Etmenizdeki Aşağıdaki Özellikler Ne Derecede Önemlidir?

- 1-Hiç Önemli Değil 2-Önemli Değil
3-Ne Önemli-Ne Önemsiz
4-Önemli 5-Çok Önemli

Tablodaki ifadeleri yukarıdaki şıklara göre işaretleyiniz

İFADE	1	2	3	4	5
Fiyatının uygun olması					
Çeşidin fazla olması					
Ambalajının güzel olması					
Raflarda kolay bulunabilmesi					
Kullanımının rahat olması					

Diğer markalarda aradığım ürünün olmaması					
Promosyonlarının çekici olması					

7) En sık aldığınız perakendeci markalı ürün kategorileri hangileridir?**Birden fazla sık işaretleyebilirsiniz**

- a) Kuru Gıda
b) Dondurulmuş gıda/ Konserve
c) Kişisel bakım ürünleri
d) Temizlik malzemeleri e) Giyim
f) Alkolsüz İçecekler g) Süt ve Süt ürünleri
h) Et ve et ürünleri i) Meyve-Sebze
i) Diğer.....

8) En çok hangi perakendecinin, kendi markalı ürünlerini tercih ediyorsunuz?**Birden fazla sık işaretleyebilirsiniz**

- a) Migros
b) Carrefour
c) Tansaş
d) BİM
e) Pehlivanoğlu f) 4As
g) Gross i) Diğer.....

9) Eğer 4.soruya cevabınız “hayır” ise perakendeci markalı ürünleri tercih etmemizin nedeni/nedenleri nelerdir?

- a) Bu ürünlerin kaliteli olduğunu düşünmüyorum
b) Bu ürünlere güvenmiyorum
c) Bu ürünler hakkında bilgiye sahip değilim
d) Bu ürünlerle istediğim sonuca ulaşamayacağımı düşünüyorum
e) Bu ürünlerin kullanışlı olmadıklarını düşünüyorum
f) Diğer(.....)

10) Perakendeci markalı ürünlerin kalitesine olan güveniniz ne kadardır?

- a) Hiç güvenmem
b) Güvenmem
c) ne güvenirim ne güvenmem
d) Güvenirim
e) Çok güvenirim
f) Ürüne göre farklılık gösterir

11) Perakendeci markalı ürünlerin fiyatını diğer markalara(üretici markalar)na göre nasıl buluyorsunuz?

- a) çok ucuz
b) Ucuz
c) hemen hemen aynı
d) Pahalı
e) Çok pahalı

12) Ailenizde satın alma kararını kim verir?

- a) kadın b) erkek
c) erkek ve kadın beraber
d) Alınacak ürüne göre bazen kadın bazen erkek

13) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz

- 1-Kesinlikle katılmıyorum 2-Katılmıyorum
3-Kararsızım 4-Katılıyorum
5-Kesinlikle katılıyorum

Tablodaki ifadeleri yukarıdaki sıklara göre işaretleyiniz

İFADELER	1	2	3	4	5
Perakendeci markalı ürünler ucuzdur					
Perakendeci markalı ürünlerin çeşidi fazladır					
Perakendeci markalı ürünlerin ambalajı çekicidir					
Perakendeci markalı ürünler kullanışlıdır					
Perakendeci markalı ürünler raflarda kolay bulunur					
Perakendeci markalı ürün tercihi marketle alakalıdır					
Perakendeci markalı ürünler kalitelidir					
Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi market ile ilişkilidir					
Perakendeci markalı ürünler promosyonludur					
Perakendeci markalı ürünler güvenilirlidir					
Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi her alımda aynıdır					
Perakendeci markalı ürünlerin satış sonrası servis ve garanti koşulları iyidir					
Perakendeci markalı ürünleri satın alınan market güveniliridir					
Perakendeci markalı ürünler hijyeniktir					
Satın aldığım ürünün markası, fiyatı kadar önemli değildir					
Perakendeci markaları, perakendeciler için birer reklam aracıdır					

14) Aşağıdaki faktörler; satın alma kararınızda ne derece önemlidir?

- 1-Hiç Önemli Değil 2-Önemli Değil
3-Ne Önemli-Ne Önemsiz
4-Önemli 5-Çok Önemli

Tablodaki ifadeleri yukarıdaki sıklara göre işaretleyiniz

İFADELER	1	2	3	4	5
Kişisel istek ve arzular					
Aile bireylerinin istekleri					
İçinde bulunan arkadaş ortamı					
Toplumun ürün hakkındaki genel görüşü					
Ürünün prestiji					
Fiziksel ortam (ürünü almak için gerekli koşullar)					

15) Cinsiyetiniz?

- a) Erkek b) Kadın

16) Yaşınız?

- a) 19 ve aşağısı b) 20-25
c) 26-35 d) 36-45
e) 46-55 f) 56 ve üstü

17) Eğitiminiz?

- a) İlköğretim b) Lise
c) Üniversite d) Yüksek Lisans-Doktora
e) Diğer.....

18) Mesleğiniz?

- a) Serbest Meslek b) Memur
c) İşçi d) Emekli
e) Öğrenci f) Esnaf/Tüccar
g) İşçi h) Çalışmıyor
i) Ev hanımı
j) Diğer (.....)

19) Aylık geliriniz?

- a) 500TL ve altı
b) 501TL-1000TL arası
c) 1001-1500TL arası
d) 1501-2000TL arası
e) 2001TL ve üstü

20) Aylık gelirinizin ne kadarını alışveriş için harcıyorsunuz?

- a) %10dan az
b) %11-30 arası
c) %31-49arası
d) %50 ve fazlası

21) Medeni Durumunuz?

- a) evli b) bekâr

22) Evde sizinle beraber yaşayan kişi sayısı?

- a) Tek kişi yaşıyorum
b) 2-3 kişi
c) 4-5 kişi
d) 6 kişi ve fazla

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz