

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN
SATIN ALMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Bahar KAHVECİ**

İSTANBUL, 2007

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN PERAKENDECİ MARKALI ÜRÜN
SATIN ALMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN
BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Bahar KAHVECİ

Öğrenci No:
GIG2451-153

Danışman:
Yrd.Doç.Dr. Kenan GÖÇER

İSTANBUL, 2007

YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisan Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim.

...../...../.....(Tarih)

KAHVECİ

Bahar

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜN SATIN ALMASINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Tezi Hazırlayan: Bahar Kahveci

Özet

Bu Tez çalışması, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlerle ilgili görüşlerinin, perakendeci marka tercihlerinin, perakendeci markalarına karşı tutumlarının ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında bir alan araştırması yapılmıştır. Anket sonuçlarına SPSS veri analizi programında t testi, oneway anova testi uygulanmış ve frekansları incelenmiştir. Anket sonuçları doğrultusunda tüketicilerin perakendeci marka ürünlerle ilgili görüşleri, perakendeci marka tercihleri, perakendeci markalarına karşı tutumları ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: perakendeci markalar, özel markalar, market markaları, perakendeci markalar satın alma davranışı

A FIELD STUDY EXPLORING THE FACTORS EFFECTING THE CONSUMERS' PURCHASING OF RETAIL BRANDS

Presented by: Bahar Kahveci

Abstract

This thesis is written to explore the consumers' insights and attitudes towards retail brands, factors behind the purchasing decision, and motives. A field study is executed for this purpose. By using SPSS data analyze program, t test and oneway anova tests are applied. According to the results of the survey, the perceptions of consumers about retail brands, the factors behind their preference on retail brands, their attitude and factors behind purchasing behavior are studied.

Key words: retail brands, private labels, market brands, purchasing behavior on retail brands

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
Tablolar Listesi	
Şekiller Listesi	
Kısaltmalar Listesi	
Giriş	1

I. BÖLÜM

1.PERAKENDE SEKTÖRÜ	3
1.1.Perakendeciliğin Tanımı	3
1.2.Perakendeciliğin Fonksiyonları	6
1.2.1.Yer Faydası	6
1.2.2. Zaman Faydası	6
1.2.3.Mülkiyet Faydası	7
1.2.4.Şekil Faydası	7
1.3. Perakendeci Kuruluşların Tanımları	7
1.3.1.Süpermarket	7
1.3.2.Hipermarket	8
1.3.3. Marketler	10
1.3.4.Bakkallar	10
1.3.5. Zincir Mağazalar	10
1.3.6. Alışveriş Merkezleri (Shopping Center)	11
1.4.Dünyada ve Türkiye’de perakendeciliğin Gelişimi	11
1.4.1. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi	11

1.4.1.1. Dünyada Çeşitli Ülkelerde Perakendeciliğin Durumu	13
1.4.1.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi	15
1.5. Perakendeci İşletmelerin Temel Fonksiyonları	18
1.5.1. Satın Alma	19
1.5.2. Perakendecilikte Lojistik Faaliyetleri	21
1.5.2.1. Taşıma	22
1.5.2.2. Depolama	23
1.5.3. Perakendecilikte Ambalaj Kavramı	23
2.MARKA KAVRAMI	24
2.1. Markanın Tanımı	24
2.2. Markanın Önemi	27
2.3. Markanın Yararları	28
2.3.1. Satıcılar Açısından Marka Kullanımının Yararları	28
2.3.2. Tüketiciler Açısından Marka Kullanımının Yararları	29
2.4. Markaların Kategorize Edilmesi	29
2.5. Tüketicilerin Marka Seçiminde Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	30
2.5.1. Psikolojik Faktörler	31
2.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	31
2.5.3. Demografik ve Ekonomik Faktörler	33

II. BÖLÜM

1.PERAKENDECİ MARKALARI	34
1.1.Perakendeci Markası Kavramı	34
1.2.Perakendeci Markalarının Gelişimi	35
1.3.Perakendeci Markaların Avantajları	38
1.3.1. Perakendecinin Avantajları	38
1.3.2. Üreticilerin Avantajları	39
1.3.3. Müşterinin Avantajları	40
1.4.Perakendeci Markalarının Dezavantajları	40
1.4.1. Perakendecilerin Dezavantajları	40
1.4.2. Üreticilerin Dezavantajları	41
1.4.3.Müşterisinin Dezavantajları	41
1.5. Perakende Markaların Gelişimi	41
1.5.1. Perakendeci Markaların Avrupa’da Gelişim Süreci	43
1.5.2. ABD’de Perakendeci Markaları	45
1.5.3. Türkiye’de Perakendeci Markaları	47
1.5.4. Perakendeci Markaların Büyümesinde Etkili Olan Faktörler	51
1.5.5. Perakendeci Markalarının Pazar Payının Yükselmesinde Etkili Olan Nedenler	53
1.6. Perakendeci Markalarında Uygulanabilecek Stratejiler	54
1.6.1. Perakendeci Markası Olabilecek Ürünün Seçimi	54
1.6.2. Perakendeci Markası Üreticisinin Seçimi	54
1.6.3 Perakendeci Markalı Ürünlerde Ürün Geliştirme Süreci	55
1.6.4 Perakendeci Markalı Ürünlerde Markalama Stratejileri	56
1.6.5. Perakendeci Markaların Fiyatlandırma Stratejileri	56
1.6.6. Perakendeci Markalı Ürünün Zayıf Kalite İmajını Yıkma İçin Kullanılabilecek Yöntemler	57

III. BÖLÜM

1.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

1.1 Araştırmanın Amacı	58
1.2. Araştırma Yöntemi	58
1.2.1. Ana Kütle Ve Örnek Kütlenin Seçim	58
1.2.2. Veri Toplama Yöntemi	58
1.2.3. Anketin Oluşturulması	59
1.2.4. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem	60

2.ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1.Saha Çalışmasının Genel Değerlendirmesi	60
2.1.1. Örneklemin Demografik ve Diğer Özellikleri ile İlgili Sonuçlar	60
2.2. Araştırmanın Hipotez ve Sonuçları	73
2.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	100

Sonuç	103
--------------	-----

Kaynakça	106
-----------------	-----

Anket Formu	110
--------------------	-----

Özgeçmiş	114
-----------------	-----

GİRİŞ

Türkiye’de perakendecilik son yıllarda en hızlı gelişen ve en çok yatırım yapılan sektörlerin başında gelmektedir. Bu alanda en fazla gelişmeyi ise gıda perakendeciliği göstermektedir. Perakendecilik sektöründe son yirmi yılda önemli değişimler yaşanmıştır. Özellikle 1980 sonrasında ithal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başlandığı dönemde, yabancı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. Büyük sermayeli şirketlerin risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler, projeleri, büyük sermaye güçleri, uluslararası tecrübe ve araştırmalar sonucu elde edilen “know-how”larının yanında, yaptıkları modern araştırmalar, seçtikleri kadrolar ve uyguladıkları modern pazarlama teknikleriyle yüksek enflasyon oranından dolayı stoklamadan kazanç elde eden, devamlı giderleri kısımaya çalışan, bilgi işlem gibi gerekli yapılara harcanan değere ve iyi elemana inanmayan, müşteri isteklerini göz ardı eden ve bir strateji ile ilerisine bakmayan Türk perakendecilik sektörünü değişime zorlamıştır.

Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Sadece yerli şirketlerle değil; aynı zamanda perakendecilikte önemli birikime sahip uluslararası şirketlerle de yarış ediyor olması şirketlerin etkin ve verimli çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir.

Bunun yanında, değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve her geçen gün zorlaşan müşteri tatmini, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Değişen bu çevre şartları içinde birçok sektörde olduğu gibi perakendecilikte de geleneksel yapılardan uzaklaşma ve yeni yapılanmalara gidilme zorunluluğu doğmuştur. Ayrıca Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz gıda perakendeciliği sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlemlenmiştir. Bu talep krizi bütün satış kanallarını büyük oranda etkilemiştir. Son on yılda yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan büyük perakendeciler artık varolan müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmaya başlamışlardır.

Tüm bu koşullar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelme zorunluluğunu hissetmişlerdir. Üye kartları, banka kredi kartları ile yapılan ortaklaşa

alışmalar, internet üzerinden satışlar gibi birçok hizmet, bu yeniliklere örnek olarak verilebilir. Ancak bunlardan başka, perakendecilerin bahsedilen geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik kendi markalarını geliştirme çalışmalarıdır.

Türkiye'deki gıda perakendecilerinin kendi markalarını geliştirme çalışmalarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde perakendecilik sektörü üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, perakendeci/market markaları kavramı açıklanmaktadır. nc bölümde ise uygulanan saha çalışması sonucunda perakendecilerin kendi markalarının satışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

I.BÖLÜM

1.PERAKENDE SEKTÖRÜ

1.1.Perakendeciliğin Tanımı

Perakendecilik, çok değişen tip ve büyüklükteki sistemleri içeren dinamik ve kompleks bir sektördür. Dağınık ve karmaşık yapısı, bütüncül değerlendirmeleri ve toplu yaklaşımları engelleyici etki yapmaktadır. Uluslar arası boyuttaki, ulusal ölçekteki ve bölgeler arası farklılıklar, sektörün farklı kültürden etkilenme düzeyini ortaya koyan en önemli göstergedir.

Perakendecilik sektörü, hizmet gördüğü toplumun kültürel özelliklerinden önemli ölçüde etkilenen, bu etkilenmeye karşılık, hizmet götürdüğü toplumun kültürel özelliklerini önemli ölçüde etkileyen bir sektördür.

Kültürel özelliklerin besleyicisi olduğu perakende ticaretin yapısı ve karakteristikleri ekonomik gelişme düzeyine bağlı olarak farklılaşabilmektedir. Bunlar arasında en belirleyici olan, nüfus artışı, nüfusun yaş kompozisyonu, gelir düzeyindeki farklılaşma, nüfusun mobilite düzeyi ve kentsel gelişme faktörleridir. Bunların dışında da, perakendecilik sektörünün yapısal değişmesine etki eden pek çok faktör sıralanabilir.

Perakendecilik tüketici ve üretici arasındaki dağıtım zincirinin son halkasıdır. Perakendecilik sektörünün önemli özelliği tüketiciye en yakın olan olması ve faaliyetlerini tüketiciden gelen enformasyona bağlı olarak geliştirme şansına sahip olmasıdır.¹

Perakendecilik genel anlamda “üretici ile tüketici arasında malların naklini sağlayan faaliyet” olarak da tanımlanır. Tük Vergi Gelir Yasası, perakende satışı, satış yapılan madde ve malzemelerin aynen veya işlendikten sonra satışını yapan kimseler dışındakilere satılması olarak tanımlanmaktadır. Buna göre, bu tür satışları yapan işletmelere de perakendeci işletmeler denir. Dolayısıyla, perakendecilik mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya son tüketicilere satılması ile ilgili faaliyetleri yürütmek olarak tanımlanabilir. Bu işletmelerin örgütsel yapıları, hukuksal özellikleri, satışa

¹ Arıkbay, C., Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Produktivite Merkezi Yayın No: 572, Ankara, 1996, s.60

sundukları mal bileşiminin çeşitliliği, bütünleşme dereceleri ve irilikleri onların perakendecilik özelliklerini değiştirmez.²

Perakendeciliğin yapısı ve tanımı zaman içerisinde önemli değişikliklere uğramaktadır. Temelde fonksiyonunu koruması ile birlikte son yıllarda yeni gelişmeler olmaktadır. Sadece malların nakli ile ilgilenmeyip, ne zaman, ne miktarda malın hazır bulundurulması gerektiğini de belirlemeye başlamıştır. Bu unsur sektörde, üretici ile tüketici arasında sağlıklı veri naklinin sağlanması gibi çok önemli ve kritik bir fonksiyon yüklenmiştir.

Perakende satışın özelliği, satın alanın nihai tüketici olması ve nihai tüketiminde kişisel ve ailesel tüketime konu olmasıdır.³

Dağıtım zincirinde perakendecilerin rolü, ürünün karakteristikleri ve zincirde yer alan diğer iş ilişkilerinin tipine ve doğasına göre farklılıklar gösterir. Genellikle sattıkları malların ve ürünlerin yaratıcısı olmayan perakendeciler, imalatçıların ürettiği ürünler arasında seçim yapma özelliğine sahiptir. Dağıtım kanalındaki kişi ve kuruluşlar arasındaki perakendeciler, tüketiciye en yakın olanlardır ve bu pozisyondan kaynaklanan bilgiyi kullanarak tüketici gereksinimlerine daha uygun hale getirerek gelişirler.

Ekonomide perakendecilik önemli bir yer tutmaktadır. Üretici işletme satışçıları perakende işletmeleri sık ziyaret etmekte, onlarla iyi ilişki kurmaya ve onlara satış işlemlerinde yardımcı olmaya ağırlık vermektedir. Bunu gerektiren en önemli neden rekabettir. Çünkü çağımızda korkunç bir rekabet yaşanmaktadır. Dayanmak ve mücadele etmek için mesleğin bütün inceliklerini bilip kendi alanında uzmanlaşma gereklidir. Eğer çok geniş bir rekabete karşılık verme zorunluluğu olmasaydı, günümüzdeki büyük şirketler, holdingler meydana gelmezdi.

Günümüzde perakende ticaret, geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır. Perakendecilikteki bu değişim yanında tüketicilerin de perakendeciğe bakış akışı oldukça değişmiştir. Perakendecilerin, ilgi konuları artmış, geçmişte pek üzerinde durulmayan müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri perakendeciliği uygulaması başlamıştır. Geçmiş yıllarda

² İslamoğlu, A.H., Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999, s.425

³ Oluç, M., "Perakendecilik", Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran 1989, s.27

olduğundan farklı olarak gittikçe daha fazla ürün, perakendecilerin kendi etkileri altında satışa sunulmaya başlanmıştır.

Perakendecilikte uluslar arası olma ve imalatçı gücünün perakendeciliğe doğru kaydığı bir süreç başlamıştır. Yani perakendecilik günümüzde uluslar arası bir boyut kazanmıştır. Çeşitli ülkelerdeki mağazalar arasında benzerlikler gözlenmektedir. Türkiye’de batılı perakendecilikten etkilenmektedir. Özellikle üretici firmalar kendilerine bağlı olan mağazaların birbirine benzer olması için çalışmaktadır. Küreselleşme kelimesinin de bu şekilde gerçekleştiği anlaşılmaktadır.⁴

Tüketiciler perakendeciye ürünün son satıcısı olarak değil garantörü olarakta görmektedirler. Tüm bu gelişmeler sonucunda perakendecilik artık “üretici ile tüketici arasında malların her türlü nakil ve fiyatlandırma fonksiyonlarını belirleyen, gerekli bilgi alış-verişini sağlayan sektör” olarak da tanımlanmaktadır.⁵

ABD ve Avrupa’da hızlı değişim sürecinden geçen perakendecilik olaylarından Türkiye pazarı da önemli ölçüde etkilenmiş, küçük bağımsız perakendeci dükkan tiplerinden büyük perakendeciliğe yönelim sürecine girilmiştir. Toplumların yaşam düzeyindeki değişimler, kadınların daha yüksek düzeyde çalışma hayatına katılımı, alışveriş zamanlarının kısıtlılığı, uzun çalışma saatleri uygulama ve her türlü ürünü bir arada bulma avantajı sağlama, büyük perakendeci işletmelerin tercih edilmesini arttıran unsular olarak ortaya çıkmıştır.

Perakende sektörü; büyük hacimli, günlük, her şirkette ortalama binlerce çalışanın on milyonlarca fiziksel işlemi icra ederek on binlerce müşteriye hizmet ettiği, düşük marjlı bir sektördür.

Perakende sektörü şirketlere bir takım doğal imkanlar sunar; ⁶⁶

- Negatif işletme sermayesi yaratma kabiliyeti,
- Hızlı büyüme kabiliyetinden istifade ederek ölçek ekonomisinden azami yararlanma imkanı,
- Müşteri kitlelerini mağazaya getirme kabiliyeti,
- Bulunulan lokasyonların şerefyelerini arttırma kabiliyeti,
- Çok önemli ve çeşitli amaçlarla kullanılabilen “Data Base” yaratma imkanı

⁴ Şenkul, M., Perakende Ticaret, “Mağaza Önce Göze Hitap Etmeli” 26 Ekim 2000

⁵ Alkan, S., Perakendecilik Sektörü, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi No:19, İstanbul, 1999, s.2

⁶ Erözer, C., “Gıda Perakende Sektörü Raporu”, Tansaş Perakende Mağazacılık Tic.A.Ş Eğitim Dökümanı, İstanbul, Ocak 2004, s.10

1.2.Perakendeciliğin Fonksiyonları

Perakendeciliğin fonksiyonları hem tüketiciler, hem üreticiler ve hem de toptancılar için önemlidir. Perakendeciler, müşteriler için satın alma uzmanı, kendilerine mal tedarik edenler için de satış uzmanı gibi görev yaparlar; bunları gerçekleştirirken de tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisini toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Bunlar, üretici ve toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar. Yani perakendeci bir aracı olmaktadır. O halde bu aracı çıkarılırsa ve üretici, imalatçılardan tüketicilere doğrudan satış yapılsa mal ve hizmetler tüketicilere daha düşük fiyatla ulaştırılmaz mı? Başka bir deyişle, toplum perakendeci mağazaların işletilmesinden doğan maliyetlere katlanmak zorunda kalır mı? İlk başta bu sorulara evet cevabı verebilir gibiyse de geçekte durum böyle değildir. Bunun nedenleri, perakendecilik faaliyetinin yarattığı yer, zaman, mülkiyet ve şekil faydaları vardır.

1.2.1.Yer Faydası

Perakendeciliğin ekonomik temelleri ekonomide ki dört fayda kavramı ile ilgilidir. Genel olarak perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Eğer perakendeciler tüketicinin istediği yerde bulunmazsa, müşteriler tarafından tercih edilmez. Böylece müşteriler aradığı bir malın yerine ikame bir malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda müşterilerin mal ve hizmet değeri için perakendecilere bulunduğu yerde yapacakları ödemeler sınırlı olur. Mal ve hizmet değeri faydalı değilse ve bulunduğu yerde ikame malı bulamıyorsa bu durumda müşteri daha faydalı bir satış noktasına yönelecektir.

1.2.2. Zaman Faydası

Müşteriler malları belirli bir zamanda istediklerinden, perakendecilerin görevi bu istek zamanı bilmek ve bu uygun zamanlarda istenileni bulundurmadır. Bu durumda müşteriler artık malı almaya hazırdır. Ticari malı elinde bulunduran perakendeciler bağladıkları sermaye maliyetlerinin karşılığını beklerler.

1.2.3.Mülkiyet Faydası

Perakendeciler müşterilerine krediyle mal satarak mülkiyet faydası yaratır. Perakendeci en azından malın mülkiyetini hemen devreder, bedelini ödemesini ise vadelere bağlar. Perakendeci satış elemanları da mülkiyet faydası yaratılmasına katkıda bulunurlar. Satış elemanları müşterilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme, satış fişi düzenleme gibi malın mülkiyetinin müşteriye temsil edilmesinde görev alırlar

1.2.4.Şekil Faydası

Perakendeci mağazaların çoğu sattıkları mallarda değişiklikler yapar. Örnek olarak koli ambalajların açılıp/bölünüp raflara yerleştirilmesi verilebilir.⁷

1.3. Perakendeci Kuruluşların Tanımları

1.3.1.Süpermarket

Türkiye’de yanlış tanınan ve bilinçli veya bilinçsiz yanlış kullanılan bir kavramdır. Ülkeden ülkeye değişen bir yapı gösterdiğinden standart bir tanım bulmak zordur. İlk kez ABD’de doğup gelişmiş buradan sosyalist ülkeler dahil olmak üzere tüm dünya ülkelerine yayılmıştır. Türkiye’de süpermarketin ilk örneğinin İstanbul Şişli’de kurulan Çankaya Pazarı olduğu ileri sürülmektedir. Esas olarak 1955’de kurulan İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros-Türk Türkiye’de süpermarket fikrinin öncülerindedir. Süpermarket Enstitüsüne göre süpermarket, “haftada en az 20.000 veya yılda 1.000.000 dolarlık satış yapan ve tamamen reyonlara ayrılmış gıda mağazasıdır.”

Temel olarak süpermarketler gıda ürünlerinin yanı sıra günlük gereksinimlerin self servis anlayışta sunulduğu, birçok otomatik yazar kasa çıkışının olduğu, hepsinde olmamakla beraber otopark alanlarına sahip, genellikle tek katlı ve geniş bir yerleşim alanına sahip mağazalardır. Bir perakendecilik yöntemi olarak, çeşitli ürün dizileri, self

⁷ Beksırgakızı, N., Perakendecilikte Kategori Yönetimi ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001, s.5-6

servise dayalı hizmet anlayışı, geniş ölçüde merkezi kontrol ve rekabetçi fiyat gibi özellikler gösterir. Geniş bir tüketici kitlesinin günlük alışverişlerini karşılayabilmek amacıyla öncelikle gıda olmak üzere deriden oyuncaya, küçük mutfak eşyalarından kırtasiyeye ve yapı malzemelerine uzanan bir ürün yelpazesi tüketicilere sunulmaktadır. Avrupa’da satış konularının en az %70’inin gıda ve ihtiyaç maddelerinin oluşturduğu süpermarketler, 400–2500 m² arasında satış alanına sahip self servis mağazalar olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası Self Servis Örgütüne göre süpermarket, en az 400m² satış alanı olan, temel olarak gıda maddeleri dahil olmak üzere, bakkaliye maddelerin ve toplam satışların en az 1/3’ü kadar gıda maddeleri satan self servis ve bölümlü self servis mağazasıdır. Yukarıda ki tanımlardan da görülebileceği gibi, çeşitli ülkelerde, çeşitli zamanlarda yapılan tanımların temel iki ölçü birimine yaklaştığı gözlenmektedir.

1.Metrekare olarak satış alanı

2.Haftalık veya yıllık satış tutarı

Bu iki ölçü birimi aynı zamanda perakendeci mağazaların verimlilik ve karlılıklarının belirlenmesinde kullanılmaktadır. Bir gıda mağazasının süpermarket sayılabilmesi için belirli bir genişlikte olması zorunludur. Avrupa’daki süpermarket alanı 2400 m² olup bunun yaklaşık %79’u satış alanıdır. Fransa ortalaması ise 1600 m²’dir.⁸

Süpermarketler, sattıkları malları aracı olmadan doğrudan üreticiden alabilmektedirler. Bu nedenle tüketicilere kaliteli malı daha ucuza alabilme imkanı yaratmaktadırlar. Üretici firmaların karşısına, büyük miktarda ürün almak için çıkan süpermarketler, şartları ileriye sürerek pazarlık etme ve ürünleri daha ucuza alabilmektedirler.

1.3.2. Hipermarket

Satış alanı (kapalı alan) 2500 m²’den büyük, self servis yapabilen, 8’den fazla yazar kasası olan gıda ve gıda dışı ürünleri pazarlayan, 25 bin ile 40–50 bin çeşit arasında

⁸ Kurtuluş, K., “ABD’deki Beyaz Eşya Perakendecilik ve Pazarlama Sistemindeki Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası, Yıl:4 Sayı 22, Temmuz-Ağustos 1990, s.17

ürün cinsi bulunan, yeterli büyüklükte araba parkı bulunan satış noktaları hipermarket adıyla isimlendirilmektedir. Süpermarketlerde gıdadan başka mamullerin satışının da yapılması sonucu, ihtisaslaşmadan uzaklaşma meydana gelmiş ve bu durum hipermarketlerin gelişmesine neden olmuştur. Hipermarketlerin fiyatları süpermarket ve diğer market tiplerine göre daha düşük düzeydedir. Hipermarketlerde satışların %40'ını gıda dışı ürünler oluşturmaktadır. Ve hipermarketler, süpermarketler gibi kendi markaları altında mal ürettirip satışını yapabilmektedirler.⁹

Hipermarketleri Yaratan Koşullar;

Büyük kentlere göç: Hızlı kentleşme sürecinin İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir, Adana illerinde yaşanması büyük kentlerdeki tüketimi arttırmıştır. Büyük tüketim büyük mağaza ihtiyacı demektir.

Kişi başına gelirden artış: Büyük kentlerde kişi başına gelir artışı hipermarket müşterisi olacak bir kitleyi meydana getirmiştir.

Otomobil sahipliğinin artması: Özel oto sahipliği toplu alışverişi kolaylaştırmıştır.

Kredi kartı sayısının artması: Bireysel bankacılıktaki ilerleme, tüketici kredilerinin ve kredi kartı kullanımını arttırmıştır. Kredi kartı kullanımını da hipermarketlerden alış-verişi kolaylaştırmıştır.

Büyük buzdolabı sahipliği: Mutfaklarda geniş hacimli derin donduruculu buzdolapların kullanımındaki artış, dondurulmuş gıdaları her türlü tüketim maddesini koruyabilecek buzdolabı kolaylığı, toplu alışverişi cazip kılmaktadır.

İthalat ve medya sayısı: Serbest rekabet ithalat hacmini ardından da ürün çeşidini artırmış, reklamlar ve basın sayesinde tüketim hipermarkete yönelmiştir.

Bilgisayar kolaylığı: Barkod sisteminin hızla yazılması yazar kasa ve optik okuyucular gibi kolaylıklar hem alışverişin bürokratik işlemlerini hem de stok ve maliyet v.b. işlemleri kolaylaştırmıştır.

⁹ Tek, Ö., B., Dünya Gazetesi, "Hipermarketler ve Bakkallar" , 27 Ocak 2000

Ambalajda devrim: AB ile kurulan ilişkilerin etkisiyle gıda kalitesi ve ambalajında yaşanan yenilikler, gıdaların uzun süre sağlıklı ve besin değerini koruyacak şekilde üretilmesi, ambalajlanması olanağı hipermarketi yaratan bir başka etkidir.¹⁰

1.3.3. Marketler

50–100 m²'lik bir alanda ve self servis yöntemiyle faaliyet gösteren, ana cadde veya ana caddeye açılan yan caddede yer alan, günlük alışverişlerin yapıldığı, perakende satış mağazasıdır.

1.3.4.Bakkallar

Bakkallar malların tüketiciye ulaştırılmasında son halkayı oluşturan, sınırlı sermaye ve mal çeşidiyle çalışan, daha ziyade temel gıda ve ihtiyaç malı gibi tüketicilerin günlük, perakende ihtiyaçlarını bulandıran iş yeridir. Genelde çalışan sayısı çok azdır ya da sadece dükkan sahibi çalışmaktadır.

1.3.5. Zincir Mağazalar

Tek bir merkeze bağlı, faaliyetlerinin belli ölçüde merkezden kontrol edildiği ve genellikle aynı tip perakendeci mağazalardan oluşan gruplardır. Bazı ülkeler zincir mağaza konusunda kıstaslar koymuşlardır. Norveç'te sayıları en az on olan şubeler aynı mağaza sahibindedir ve merkezi idare altındadır. İsveç'te de on şube gerekli, Almanya'da ise bölgesel olarak ayrılmış satış noktalarını kontrol etmek zorunluluğu bulunmaktadır. Gıda perakendeciliği dahil her türlü mal ve hizmet perakendeciliği kurulabilmektedir.

¹⁰ Forum Dergisi, Sayı:07, Mart 2000, s.20

Tablo1. Perakendeci Tanımları

	Satış alanı (m ²)	Yazar kasa (Adet)	Diğer özellikler
Hipermarketler	2500	8	Self servis, park,ATM
Büyük süpermarket	1000–2499	2	Self servis
Küçük süpermarket	400–999	2	Self servis
Süpermarket	100–399	2	Self servis
Market	51–99	1	Ana cadde, yan sokak
Bakkal	10–50	1	Sokak, cadde

Kaynak: AC Nielsen Zet, “Avrupa’da ve Türkiye’de Perakende Ticaret Raporu”, 2000

1.3.6. Alışveriş Merkezleri (Shopping Center)

Tarihi pazaryerinin 21. yüzyılda uygulanmış biçimidir. Tek birim olarak tasarlanmış, perakendeci dükkanları, hizmet birimleri ve bir otopark alanından oluşur. Bu merkezlerde market, lokanta, banka, tiyatro, bürolar, servis istasyonları bulunabilir. Amaç dizili, yan yana getirilmiş mağazaların itibarından yararlanarak müşterileri merkeze çekmektir. Mahalle, topluluk, bölgesel alışveriş merkezleri olarak üç türü bulunmaktadır. Ülkemizde modern anlamda ilk alışveriş merkezi Galleria adıyla 1988 yılında kurulmuştur.

1.4.Dünyada ve Türkiye’de perakendeciliğin Gelişimi

1.4.1. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi

Dünyada büyük ölçekli mağazacılığın ilk olarak 1870’li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Her ne kadar perakendecilik alanında ilk büyük mağaza 1852’de Fransa’da ortaya çıktıysa da, bu tür mağazalar gelişimlerini ABD’de tamamlamışlardır.¹¹

¹¹Silverstein M.,J., Hirschohn, L., “Exposing The Five Myths of Private Label Brands”, Brandweek, 6/1994 vol.35

Özellikle departmanlı mağazacılık şeklinde gelişme göstermeye başlayan mağazalar, daha çok metropollerde faaliyet göstermişlerdir. 19. yüzyılın son 30 yılı boyunca, büyük ölçekli perakendeciler, gerek organizasyon yapıları, gerekse istihdam ettikleri işçi sayısı olarak, büyük gelişme göstermişlerdir. Hatta 20. yüzyılın başlarında çok büyük bir perakendeci mağazada çalışan işçi sayısı, büyük bir üretici firmada çalışan işçi sayısına eşitti.¹²

Birinci Dünya Savaşını izleyen yıllarda, ulaştırma alanında meydana gelen gelişmeler ve iletişim ağının genişlemesi ile malların bir yerden başka bir yere taşınması hızlanmıştır. Dolayısıyla doğrudan imalatçı firmalardan malları satın alabilen perakendeciler, toptancıları devre dışı bırakarak, dağıtım maliyetini azaltmışlardır, yüksek devir hızı ve düşük fiyatlarla kar elde edebilmişlerdir.¹³ 19. yüzyılın sonlarında doğan ve 20.yüzyılda gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların, hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma sürecine girdiği yıllar 1950'lerden sonradır. 1960 ve 1970'li yıllarda Amerika'da, Fransa'da, İngiltere'de ve birçok Batı Avrupa ülkesinde büyük mağazacılık türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Departmanlı mağazalar, indirimli satış mağazaları, toptancı kulüpleri, süper mağazalar, süper ve hipermarketler gibi büyük ölçekli perakendeci işletmeler, Batı'nın gelişmiş ekonomilerinde ortaya çıkmış ve gelişmişlerdir. Diğer yandan daha çok aile işletmeleri şeklinde kurulan küçük perakendeci işletmeler ise, az gelişmiş ülkelerde çok sayıda bulunmaktadır. Bir çok gelişmekte olan ülkede departmanlı mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi modern perakendeciliğinin bazı türlerine rastlanmakta ise de, bunlar çok dağınık, seyrek ve daha çok metropol alanlarda bulunmaktadır.¹³ 40 Yıl öncesinde üreticiler bütün güçlerini ve dengelerini perakende satışı üzerinde yoğunlaştırmaktaydılar. 1960'lı yılların ilk yarılarında, üreticilerin kontrol mekanizmalarını kurup, rahat ve sonuca ulaşır bir dağıtım ağı kurmaya başlamalarıyla perakende piyasasında büyük bir canlılık görülmekteydi. Profesyonel yönetim ve self servis sisteminin gelişmesi sonucu geniş alanlarda daha iyi hizmet veren büyük marketler açılmaya başlanmıştır. Açılan bu marketlerde, müşteriler istediklerini küçük marketlere oranla daha ucuz ve kaliteli bir

¹² Mc Donald, C., 'Creating Powerful Brands', Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1992, s.190-191

¹³ Silverstein, Hirschohn, a.g.k. , s. 35

şekilde temin eder duruma gelmişlerdir.¹⁴ Yine Almanya ve Fransa'daki ilk 5 perakendecinin Pazar payı toplamaları %45-65'i oluşturmaktadır.¹⁵

Görülmektedir ki, perakendecilik, ilk yıllardan beri sürekli gelişimini sürdüren bir sektör olarak varlığını sürdürmektedir. Özellikle son yıllarda perakendecilik sektöründe dünyanın birçok ülkesinde önemli boyutlarda gelişme kaydedilmiştir.

1.4.1.1. Dünyada Çeşitli Ülkelerde Perakendeciliğin Durumu

Son yıllarda Dünyada perakendeciliğin seyrine bakıldığında, birçok ülkede değişik boyutlarda da olsa, perakendeciliğin sürekli gelişim içinde olduğu görülmektedir. Arjantin'de, son yıllarda hipermarketlerin gelişip, geleneksel küçük dükkanların satışında düşüşler olduğu gözlenirken, bazı süpermarket zincirlerinin de müşteri sadakati uygulamaya yönelik programlar ve mağaza kredi kartları gibi uygulamalar başlattıkları dikkati çekmektedir. Arjantin'de büyük ölçekli perakendecilerin karşılaştığı en büyük iki sorun olarak, toplam nüfusun yaklaşık %36'sının Buenos Aires şehri ve çevresinde yaşıyor olmasından dolayı, bu bölgede arsa bulmanın zorluğu ve yasaların küçük boyutlu mağazaları korumak için bu bölgedeki mağazaları 2500 m² ile sınırlaması sayılabilmektedir.¹⁶

Brezilya'da 1998'de hız kazanan mağaza birleşmeleri sonucu, gıda sektöründeki 5 büyük şirket zinciri, satışların %33'ünü elinde bulundurmaktaydı. Diğer perakendecilik alanlarında da, sadece güçlü şirket zincirlerinin ayakta kalabildiği bir düzen oluşmaktaydı. 1999'un ilk yarısında perakendeciliğin birçok alanında satışlar artış gösterirken, gıda alanında tüketicilerin büyük çoğunluğu, alanında lider olan mağazaları, fakat pahalı markalar yerine, süpermarket raflarını dolduran tanınmamış ve ucuz markaları tercih etmekteydiler. En çok büyüyen dilim süpermarketler olmuştur. Perakendeciler farklılaşan talep karşısında ürün çeşitliliklerini arttırırken, müşteri memnuniyetini arttırmak amacıyla, mağazadan yapılan alışverişlerde indirim puanları ve çeşitli avantajlar sağlayan mağaza kredi kartlarını da müşterilerine de sunmuşlardır.

¹⁴ Topaloğlu, S., 'Perakendeciler ve Tedarikçiler', Arasta Dergisi, Sayı 11, Mayıs-Haziran 1999, s.37

¹⁵ Silverstein, Hirschohn, a.g.k., s. 36

¹⁶ 'Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor? Bölüm2', Arasta Dergisi , Sayı 16, s.57-60

Kanada'da perakendeciler, Pazar paylarını ve çalışma etkinliğini arttırmak amacıyla birleşme yoluna gitmektedirler. 1998'de Kanada'nın en büyük gıda perakendecisi olan Loblaws'ın Provigo ve Oshawa gruplarının Atlantik kısmını satın alarak 1217 mağazalı bir zincir oluşturup, gıda perakendeciliği pazarının %32'sini ele geçirmesinin ardından, Sobeys'de Oshawa Grubu'nu satın alarak mağaza sayısını 948'e yükseltip, Kanada pazarının %17'sini ele geçirmiştir. Kanadalıların gazete okumaya ayırdıkları zamanın yüksek olması nedeniyle, medyadan etkilenme eğilimleri de fazladır. Bu nedenle Kanadalı perakendeciler, son derece aktif halka ilişkiler yöntemine ihtiyaç duymaktadırlar. Perakende pazarlama stratejilerini, tüketici isteklerinin etnik ve bölgesel farklılıkları ve mevsimsel değişiklikler büyük ölçüde etkilemektedir.

Meksika'da geleneksel mağazalar azalırken, self-servis mağazalarında bir artış yaşanmaktaydı. 1998'de 3 mega bölümlü mağaza, 15 hipermarket, 12 süpermarket , 2 indirimli mağaza ve 2 kulüp olmak üzere, toplam 34 self-servis mağazası açılışı olmuştur. Aynı yıl %25'lik artışla Coppel ve %23'lik artışla Palaciade Hierro'nun çektiği bölümlü mağazalardaki artış, 22 mağazayla sınırlı kalmıştır. Self-servis mağazaları, daha iyi müşteri servisi vermek amacıyla, üniterlerini yeniden düzenlemekte ve yeni pazarlama stratejileri oluşturmaktadırlar. Bu hizmetler arasında; kredi kartı kullanıcılarına özel indirimler önermek, daimi müşteriler için çekilişler düzenlemek, hediye kuponu, promosyon vermek gibi etkin satış kampanyaları sürdürmek yer almaktadır.

Avustralya'daki duruma bakıldığında, Alman süpermarket zinciri Aldi'nin 1998'de sektöre girmesiyle gıda perakendeciliğinde büyük bir rekabetin başladığı görülmektedir. Ülkenin en önemli perakende sektörü kuruluşları olan Avustralya Perakendeciler Birliği ve Avustralya Süpermarket Enstitüsü, 40000 perakende satış mağazası ile 10 000'den fazla üyeyi kapsayan Avustralya'nın en büyük endüstri kurumunu (sektörel birliğini) kurmak için birleşmişlerdir. 1990'larda, gıda perakendeciliği alanında %30'luk bir artış gerçekleşirken, tüm perakendecilikte %27'lik bir artış gözlenmiştir. Ülkenin büyüklüğü, düşük nüfus yoğunluğu, coğrafi uzaklıklar ve yoğun rekabet, perakendeciler için ölçek ekonomileri olanaklarını kısıtlasa da, Avustralya perakende pazarına her sektördeki güçlü perakendeciler yakından ilgi göstermektedirler.

1.4.1.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Türkiye’de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi, ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir. 15. yy Kapalı Çarşısından 19. yy Çiçek Pasajına ve gün geçtikçe sayıları artan modern alışveriş merkezlerine doğru uzanan çizgide, alışveriş merkezleri günün sosyal ve ekonomik düzenine ayak uydurmuşlardır. Bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne dek geçen süreçte Türkiye’nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakan model, bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturan kapalı çarşı modelidir.¹⁷

1930’larda, mahalle merkezlerinde yer alan, günlük ihtiyaca yönelik küçük ölçekli mağazalar, 1950’lerde kapalı ekonominin verdiği sıkıntılarla ve 1950’lerin ortalarında meydana gelen ekonomik krizin de etkisiyle halkın yüksek fiyatlardan şikayetinin artması sonucunda önemli yapısal değişimlere uğramışlardır. Enflasyonun etkisini azaltıcı önlemlerden birisi de, dağıtım sistemini toptan etkin çalışır hale getirmektir. Bu doğrultuda self servis zincir mağazalar devreye sokulmuştur. Ulaşım olanakları, sermaye ve üretimin yetersiz olduğu ve dağıtım sisteminin organize olmaktan uzak olduğu bu dönemlerde, üretici dağıtıcı zinciri çok aracı, düşük sermayeli ve bilgi akışının da az olduğu dikkati çekmekteydi. Temel gıda maddelerinde, özellikle büyük şehirlerde, ciddi derecede kıtlıklar yaşanmaktaydı. Bu sorunları çözmek amacıyla, ilk zincir mağaza devlet eliyle devreye sokulmuştur. İlk girişim, Sümerbank’ın kurulmasıyla olmuştur. Daha sonra 1954’te yabancı sermayeyi teşvik kanununun çıkmasıyla birlikte zamanın hükümeti tarafından, dağıtım sisteminin geliştirilmesi, dağıtım giderlerinin azaltılması ve rekabetin artırılması amacıyla, İsviçre Migros Kooperatifler Birliği Türkiye’ye davet edilmiştir. Hedefler arasında Türkiye’de dağıtım sistemini organize etmek, know-how getirmek ve üretimi arttırmak bulunmaktadır. Migros-Türk Türkiye’yi paketlenmiş mamül, alışveriş poşetleri ve fişle tanıştırmıştır.

Diğer bir önemli girişimde 1956’da Gima A.Ş.’nin açılmasıdır. Bu girişimde ise tüketiciye temel gıda maddelerini ucuza temin etmek amaçlanmıştır.

1960’larda ve hatta 70’lerde perakende pazara geleneksel perakendeci türleri hakimdi. Özellikle 1960’larda bu perakendecilerde ambalajlı ürün sayısı çok azken ve

¹⁷ ‘Türkiye Perakendeciliğinin 75 Yılı’ , Arasta Dergisi, Sayı 7, Eylül-Ekim 1998, s.33

tüketicinin çoğu mala ilişkin talebi dökme ya da tartma usulde karşılanırken bugün büyük market, süper market ve hipermarketlerde ambalajsız bir ürüne yok denecek kadar az rastlanmakta ve modern teknoloji alışverişinin her aşamasında kendini göstermektedir.¹⁸

Türkiye’de ticaret sektörü, 1980 sonrası politikalarının bir sonucu olarak hızlı değişim sürecine girmiştir. Buna karşın 1980 sonrası politikaların perakende ticaret sektörüne yansması 1990’ları bulmuştur.¹⁹ Türkiye’de perakendecilik sektörü en çok gelişen sektörlerin başında yer almaktadır. Özellikle 1990’lı yıllarla birlikte sektör büyük bir değişim ve gelişim göstermiştir.²¹ Değişimin 1990’lara rastlamasının nedenleri, kısaca 1990’larda Avrupa’da ortak pazara geçişin uluslararası açılımları rekabet açısından zorunlu kılması, Türkiye’nin liberalleşen yabancı sermaye politikaları dolayısıyla çok uluslu perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ve sayıları kayda değer artış gösteren büyük sermayeli şirketlerin risklerini yaymak için geniş bir yelpazede faaliyet göstermek amacıyla sektöre girişi olarak özetlenebilmektedir.

1990’larda sektörde temel değişimleri gündeme getiren en önemli faktörün yabancı mağazaların Türk pazarına girişi olduğu söylenebilmektedir. Yabancı mağazalar, iyi tanımlanmış tasarım ve kavramlarıyla, gelişmiş müşteri hizmetleri, büyük sermayeleri ve know-howlarıyla Türk perakendeciliğinde hem rekabeti arttırıcı hem de eğitici bir rol oynamaktadırlar. 1988’de Metro’nun, 1992’de Continent’in ve 1993’te Carrefour’un pazara girişiyle sektörde gözle görülür bir canlanma gerçekleşmiştir. Büyük sermayeli grupların pazara girişi ile kritik büyüklük artmış, çok sayıda küçük girişimciden, az sayıda büyük girişimciliğe geçiş hızlanmıştır.²⁰

Türkiye’de perakendeciliğin gelişiminin 1950’lerde Migros ve 1956’da Gima’nın kuruluşu ile başladığını söylemek mümkün olsa da, en büyük devrimin 1990’larda başladığı görülmektedir. Tarihsel sürece bakıldığında, gelişimi belirleyen temel gücün, tüketici davranışındaki değişim olduğu görülmektedir.

Perakende ticaret sektörünün gelişimi incelendiğinde, bazı temel değişimlerin olduğu göze çarpmaktadır.²¹

1990’lara kadar;

¹⁸ Akuslu, İ., ‘Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler’, 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 16-18 Kasım 2000, Antalya s.328

¹⁹ Boyacı, Y., 1997, ‘Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişimine Bakış’, Satış Noktası Dergisi, Sayı 12, Yıl, Ağustos 1997, s.64

²⁰ Soydan, C., ‘Cumhuriyetin 75.Yılında Perakendeciliğin Dünü Bugünü ve Yarını’, Arasta Dergisi, Sayı 7, Eylül-Ekim 1998, s.42-43

²¹ Boyacı, a.g.m., s.66

- Araştırma avantajını kullanan birkaç büyük üretici ve bunları izleyen çok sayıda küçük üreticinin,
- Ticaretin doğal mecrasında büyümenin yönettiği kütleli pazarlar,
- Değişmeyen geleneksel değerleri ve homojenik zevkleri olan tüketicilerin ve bu tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için değişmeyen ve basit ürünlerin üretimi,
- Ticaretin parçalı, güçsüz ve bireysel perakendecilerde döndüğü ve dolayısıyla pazarın kontrolünün üreticilerde olduğu bir dünyadan bahsederken,

2000'lerde ise;

- Agresif rekabetin yaşandığı ve büyümeyen kütleli pazarların olduğu,
- Bireysel zevkleri, yeni değerleri ve seçici bir yaşam tarzı olan tüketicilerin bulunduğu,
- Tüketici isteğine göre segmente edilmiş, daha karmaşık ve daha mikro ölçekteki tüketici isteğine göre ürünlerin üretildiği,
- Ticaretin daha yoğun olduğu ve zincirleşmenin her geçen gün arttığı,
- Dolayısıyla pazarların kontrolünün tüketicilere geçtiği bir dünyadan bahsedilmektedir.

Perakende ticaret pazarının büyüdüğü ortamlarda pazardaki unsurlar büyümeyi pazarda bulunan diğer unsurlardan pay almadan gerçekleştirmektedir. Böylesi dönemlerde teknoloji ve kapasite yatırımı büyümenin temel faktörü olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, günümüz Türkiye'sinde perakende ticarete büyümenin temel yöntemi, nerede boş bir alan bulunursa mağaza açılması şeklinde benimsenmektedir.

Pazarın sayısal olarak doyuma ulaştığı ülkelerde ise, pazarda bulunanlar sadece talep olunca kapasite yaratmaktadırlar ve savaş satış kanalında başlamaktadır. Yavaş veya büyümenin gerçekleşmediği piyasalarda ise satış cirosu rakiplerden kazanılacak demektir. Dolayısıyla, ticaretin yoğunluğunun artacağı ve rekabetin daha da keskinleşeceği 2000'li yıllar Türkiye'sinde büyümenin arkasındaki temel dayanak, mevcut mağazaların daha etkin işletilmesi olmaktadır.

Perakende ticarete son yıllarda gözlenen, işletme bazında büyüme süreci, sermaye ve tecrübe birikimlerinin doğal sonucunu ifade etmektedir. Çağdaş perakendeciliğin

gelişim sürecinde sektörün ekonomiye sağladığı dolaylı faydalar şu şekilde özetlenebilmektedir;²²

- Mağaza markaları yaratmak ve imal etmek,
- Kalifiye ağırlıklı istihdam yaratmak,
- Bilgi işlem sektöründe yazılım ve hizmet ağırlıklı gelişimi teşvik etmek,
- Mağazacılık ekipman-donanım sanayini geliştirmek.

1.5. Perakendeci İşletmelerin Temel Fonksiyonları

Perakendeciliğin fonksiyonları hem tüketiciler hem de üretici ve toptancılar için önemlidir. Perakendeciler rollerini yerine getirirken tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etme, mamul çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar. Bunlar, üretici veya toptancılarla tüketicilerin bağlantılarını sağlarlar.

Perakendeciler özellikle üretici işletmelerin geniş ölçüde başarısına bağlı oldukları; başarı ya da başarısızlığından çok etkilendikleri aracı kuruluşlardır. Dağıtım kanalının sondan ikinci halkası, aracılardan da sonuncusu olarak perakendeciler tüketicilerden topladıkları birinci elden pazar bilgisini üreticilere doğru aktarırlar ve tutundurmaya yardımcı olurlar. Üreticiler de, kendilerine yarar sağlayan perakendeci işletmelere çeşitli şekillerde destek olurlar; yüksek kar marjları verme, kendilerine doğrudan (aracısız) mal satma, ulusal düzeyde reklamlar ile müşterileri artırma gibi.

Perakendeci işletme kurma nisbi olarak hayli kolaydır: üretim tesisleri gibi büyük sabit yatırım gerekmediği gibi çoğu kez mallar kredi ile alınır; mağaza kiralamak bile belirli bir peşinat ödeme yoluyla yapılabilir. Perakendeciliğin bu kolay pazara giriş olanağına karşılık, pazarda rekabet çok şiddetlidir ve başarılı olmakta hayli zordur. Diğer bir ifadeyle, perakendeciliğe girmek kadar çıkmak da hayli kolaydır.²³

²² Akuslu, a.g.k., s. 329

²³ Mucuk, İ., “Pazarlama İlkeleri”13.Basım, İstanbul, 2001, s.60

1.5.1. Satın Alma

Satın alma, malların temini ile ilgili anlaşmaların yerine getirilmesi işlemidir. Hangi malların ne miktarda ne zaman alınması hakkında verilen kararları içermektedir. Hiper ve süpermarketçiliğin temeli satın almaya dayanır. Süpermarket kurulup örgütlendikten sonra, sıra doğru malların doğru miktarda satın alınması ve mağazada doğru şekilde konumlandırılmasına gelir. Kuşkusuz doğru malların doğru miktarda satın alınması, işletmenin genel perakendecilik stratejisine ve önceden hazırlanmış plan ve bütçeye göre olur. Genel işletme planı, işletmenin belli amaçlara ulaşmak için gelecekte ne yapacağını bugünden kararlaştırılması demektir.

Süpermarket işletmelerinde satın alma

-Kim için ne satın alınacak? (Tüketici istekleri, çeşit, kalite vb)

-Ne miktarda satın alınacak?

-Ne zaman satın alınacak?

-Nereden satın alınacak ? (Tedarik kaynakları)

-Nasıl satın alınacak? (Satın alma koşulları)

Kim için ne satın alacağı konusu, işletme stratejisinin bir parçası olan mal ve hizmet alt karması ile ilgili politikaları ilgilendirir. Satın alma, satın alma ihtiyacının tanımlanması, mamul özelliklerinin geliştirilmesi, satıcıları bulma ve seçme, satış şartlarını kararlaştırma ve alışverişi tanımlama gibi konuları kapsar.²⁴ Satın alma sorumluluğu; doğru niteliklerde, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru fiyatta, doğru kaynaklardan malzeme satın alınması olarak ifade edilebilir.²⁵ Satın alma tüketiciye dönük

²⁴ Kotler, P., Levy, S., J., (çev. Tenekecioğlu, B.), 'Satın Alma da Pazarlamadır', Anadolu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, Eskişehir, 1975, Haziran, s.97

²⁵ Timur, N., 'Sanayi İşletmelerinde Satın Alma Faaliyetleri', Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, Eskişehir, 1998, Haziran, s.163

bir faaliyet olduğu için, tüketicinin ne istediği mağaza içi ve mağaza dışı kaynak yöntemlerle saptanmalıdır.

Ne satın alınacağı konusunda satın alma yetkilisine yön gösterecek olan ve birbiriyle yakından ilişkili olan belli başlı politikalar mal, moda ve marka politikalarıdır. Satın alma politikalarında tedarik kaynaklarının seçimi, değerlendirilmeleri ve sayılarının kararlaştırılması ve satın alma koşullarının belirlenmesi önemlidir. Ayrıca mağazanın bulunduğu yer (bölge, ülke vb.) önemlidir. Bu nedenle ülkenin avantajları araştırılmalı ve faaliyette bulunduğu ülke ya da bölgedeki var olan ve kaliteyi tutturamayan mallar alınmalıdır.²⁶

Süper ve hipermarket işletmelerinde satın alma veya daha geniş anlamıyla tedarik kaynaklarıyla ilişkiler, satın alma faaliyetinin kimin ve nereden yapılacağını ilgilendiren bir konudur. Satın alma ile ilgili faaliyetler genellikle birbirine bağımlı ve eş zamanlı yürütülmesi gereken faaliyetler olmakla beraber, süper ve hipermarket işletmesi neyi, ne miktarda satın alacağını kararlaştırdıktan sonra bu malları bulacağı yerleri saptamak zorundadır. Ancak süper ve hipermarketin yalnızca tedarik kaynaklarını saptaması yeterli değildir. Süper ve hipermarket işletmesi aynı zamanda bu kaynaklarla iyi ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek durumundadır.²⁷

Karlı bir iş yürütebilmek için, ihtiyaç duyulduğundan daha fazla sayıda potansiyel tedarikçi firmalara sahip olunmalıdır. Bu durum da perakendeci kendisi için zayıf olup uygun olmayan tedarikçi ile ticari ilişkilerini durdurma şansına sahip olacaktır. Çok az sayıda tedarikçiye de bağılı kalmaktan çekinmeli bu durumda perakendecinin tedarikçisinin üzerine baskı yapma şansı azalacaktır. Potansiyel tedarikçi araştırılırken esas amaç her tür ürün için, hemen ihtiyaç duyulmayacak yedek iki tedarikçi şirketin varlığı olmalıdır. En iyi plan, örneğin altı ayda bir düzenli olarak tedarikçi firmaların performanslarının gözden geçirilmesidir.²⁸

²⁶ Baş, R., Ekonomist, Yıl:10, Sayı:2000/16, 16-22 Nisan 2000, s.26

²⁷ Satın Alma ve Taşeron Değerlendirme (ISO 9000 Standardına Göre) MESS Eğitim Vakfı Yayınları, Taşeron 1, İstanbul, 1994, s.3

²⁸ Gammon, J., S., (Çeviren Kaplan, D.), 'Satın Alma ve Satış Yönetimi', Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1996, s.47

1.5.2. Perakendecilikte Lojistik Faaliyetleri

Dağıtımın yer ve zaman faydası yaratıcı fonksiyonları, fiziksel dağıtım olarak bilinmektedir. Taşıma ve depolama, üretimin ve talebin düzenlenmesi açısından kısa ve uzun vadeli çok büyük bir öneme sahiptir. Teknoloji ve iletişim yenilikleriyle yönetim anlayışındaki değişim, fiziksel dağıtım maliyetlerini düşürmekte, lojistik hizmet seviyesini/üçüncü ve dördüncü parti lojistik gibi ve zamana duyarlı taahhüt/kesinlikle ve pozitif JIT/tam zamanında hizmeti arttırmaktadır.²⁹

Tedarik zinciri yönetiminde bu zincirin yapısı/stok, taşıma, ek hizmetler, bilgi ve iletişim yanında, bu yapının tedarik zinciri sürecindeki hızı/tepkisi ve etkinliği veya çıktı/girdisi, belirlenecek stratejilerin başarısı için önemlidir.

Lojistik kavramı, değer zincir yönetimine yeni yaklaşımlar da getirmektedir. Bunları şu şekilde belirtebiliriz:

- a. Haftanın günleri değişmektedir. Bu günler yerine, A günü/taşıma siparişinin yapılarak rezervasyonun yapıldığı gün, B,C,D..... günlerinden teslimatın yapılabileceği günlerden söz edilmektedir.
- b. A günü sonrasındaki teslimat günlerinin/zamanın maliyetleri değişebilmektedir.
- c. Taahhütlere uyulmaması halinde, zorunluluklar hariç, siparişi verene/taşıma bedeli doğrultusunda, bir bedel ödemeni de gündeme gelebilmektedir, vb.

Lojistiğin amacının, maliyetleri minimize etmek, stok tutma miktar ve maliyetini kontrol etmek, arz değer zinciri maliyetini azaltmak, transit süresini, çabuk tepki verme ve pazara nüfuz zamanını azaltmak, reel-zaman bilgisini paylaşmak, veri değişimi, müşteri hizmetlerini, güveni/kesinliği, taahhütlere uyumu ve zaman yönetimini iyileştirmek, fonksiyonel alanlarda uzmanlaşma ve kaynak aktarmaya olanak sağlamak vb. olduğu söylenebilir.

Zaman yönetimi konusunda, dört planlanan zamandan söz edilebilir:

- a. Birinci kuşak zaman/esnek, planlanmamış zaman. İki yüz yıldır "çağdaş uygarlık seviyesine erişmek" istememiz gibi bir zaman anlayışı!
- b. Planlanan zaman,
- c. Planlanan, önceliği belirlenen ve kontrol edilen zaman,
- d. Değer biçilen zaman/ acil ve önemin artışına göre, bedeli tutarı artan zaman, tam zamanında, zaman eksenli yönetim vb.

Lojistiğin, gelecek teknolojileri arasına, zamana duyarlılığı ölçüsünde girebileceği söylenebilir. Yakın gelecekte, lojistik alanında, şu değişikliklerin beklendiği söylenebilir:

- a. Network'ın yeniden yapılandırılması,
- b. Arz değer zinciri kaynakları ile stratejik iş birlikleri,
- c. Yeni bilgi teknolojileri, reel veri sağlama ve hizmet ağının eş güdümlü ve erişimli hale getirilmesi,
- d. Küresel ve ulusal dış kaynaklardan tedarikleme/outsourcing
- e. Zamana duyarlı bedel oluşturma

Lojistikte, depo yönetimi, depo içinde mal hareketleri, kalite kontrol yapılması, ebat, renk vb. itibariyle paketlenmesi, gideceği müşteri ve bölge vb. itibariyle barkodlanması, sevki evraklarının düzenlenmesi, yükleme alanına intikali, araca maksimum yerleşim, araç hareketi ve bulunduğu yer vb. bilgisayar ortamında gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, emek, zaman, kayıp, hata vb. minimize edebilmektedir.

1.5.2.1. Taşıma

Taşımacılık, üretilen mamüllerin bu mamülleri talep edenlere ulaştırılması işlemidir. Taşımacılık mekan ve zaman faydası oluşturur. Taşımacılık; mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketim aşamalarının her birine iştirak eden bir sektördür. Taşımacılığın bu özelliği ekonomik olarak mal ve hizmetlerin üretiminden tüketimine kadar olan faaliyetlerin vazgeçilmez ana unsurunu teşkil eder.

Günümüzde modern ulaştırma hizmetleri geniş şekilde pazarı beslemektedir. Bu geniş tüketim pazarının doğmasına bağlıdır. Genişleyen tüketim pazarı genellikle daha düşük bir taşıma fiyatı, güvenilir ve hızlı taşıma hizmeti talep etmektedir. Çünkü taşıma masrafları, malların parasal değerinin %18 ile %24 üne kadar çıkabilmektedir.³⁰ Artan taşıma masrafları malların satış fiyatına yansımaktadır. Ve perakendecinin rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

³⁰ Taşıma Dünyası, 'Uluslararası Kara Taşınması ve Türk Ekonomisindeki Yeri', Yıl 5, Sayı 47, Ekim 1998, s.32

1.5.2.2. Depolama

Depolama perakendeciler açısından, satışa sunulan malların sürekli olarak satışa hazır bulundurulması yönüyle önem taşımaktadır. Depo fiziksel dağıtım sistemi içerisinde yer alan ve amacı müşterilere en düşük maliyetle, istenilen servis düzeyini sağlamak için sabit bir tesis olup, stoklama değil mamülün akışına ağırlık verir. Çünkü malların depoda tutulması mal ve hizmet akışlarında maliyetleri arttıran gecikme ve duraksamaları ifade etmektedir. Bu bakımından depoculuk, malların maksimum zaman ve yer faydası yaratmak üzere, depoda minimum zaman tutulması ve stok devir hızının artırılmasını amaçlar.³¹ Depolama işi en az maliyetle, en rasyonel biçimde yürütülmek zorundadır. Malların çıkış zamanları ile varış noktaları (tüketiciler) arasında bir dağıtım merkezi kullanarak kar sağlamak taşıma maliyetleri ile ilgili olmaktadır. Depo yeri seçiminde yardımcı olarak kullanılan tekniklerin hemen hepsinde, taşıma maliyetlerinin minimizasyonu temel alınmaktadır.

1.5.3. Perakendecilikte Ambalaj Kavramı

Ekonominin gelişmesine bağlı olarak, ambalaj kullanımının hızla yayıldığı ve her geçen gün yeni türlerin ortaya çıkmasıyla ambalajın önemi gittikçe artmaktadır. Ambalaj koruyucu malzeme olma özelliğinin yanı sıra, önemli bir tanıtım aracı olarak içindeki ürünü sunma gibi bir işlev de görmektedir.³² Ambalaj bir malın tüketiciye, ihtiyacını karşılamak üzere bozulmadan ve en az maliyetle ulaşma olanağını sağlayan bir araçtır.

Perakendecilik açısından ambalaj, satışlarda karlılığı arttıran, talep yaratma da önemli bir etken ve rekabet aracıdır. Çağın teknolojisini yansıtan ambalaj, ülke ekonomilerinin gelişmesiyle gittikçe artan bir önem kazanmıştır. Ürün tüketicisine ambalajın aracılığı ile seslenebilir. Raflar önünden geçen tüketicilere içerisinde ne olduğunu kalitesini ve vaadini anlatır.

Gelişen tüketici bilinciyle beraber insan sağlığına uygun ve estetik özellikler içeren ambalajın önemi daha da artmaktadır. Artık ihtiyacı olan bir ürünü herhangi bir marketten alıp giden değil; o ürünü markasıyla, kalitesiyle ve ambalajın özelliklerini

³¹ Tek, Ö., B., Dünya Gazetesi, 'Hipermarketler ve Bakkallar', 27 Ocak 2000

³² Ferman, C., İşletme Ders Notları 2, İstanbul, 1975, s.13

irdeleyen tüketici ile karşı karşıya olduğundan ürün ve ambalaj birbirinden ayrı ayrı düşünülmemelidir. Ambalaja tüketiciye saygının bir göstergesi olarak bakılmalıdır.

Art direktörü Hidayet Berçindar, 'ideal ambalaj çekici, bilgi verici, kaliteyi tanımlayıcı, ürünü gösteren(mümkünse), pazarlama, estetik, maliyet, üretim ve yasal standartlar gibi kriterlerin hepsiyle örtüşen ambalaj olmalı ve şayet bunu yapabilirseniz malınızı yok satarsınız ' diyor.³³

Ambalaj teknik ve hukuki açıdan da tanımlanabilmektedir.

a. Teknik Açıdan Ambalaj

Teknik açıdan ele alındığında ambalaj, 'Mamulün depolama ve taşıma özellikleri de dikkate alınarak, en elverişli malzemenin seçilmesi ve belirli şekil verilme suretiyle en az maliyetle, tüketici ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde paketlenmesi, sarılması işlemi' olarak tanımlanabilir. Bu tanımda bir yandan mamulün ve ambalaj malzemelerinin teknik özelliklerine yer verilirken, diğer yandan mamulün ve ambalaj malzemelerinin teknik özelliklerine yer verilirken, diğer yandan da minimum maliyette olmasına değinilmek suretiyle iktisadi yönü de ele alınmaktadır.

b. Hukuki Açıdan Ambalaj

Doldurma ve sarmalama işlemi sırasında mamul miktarı tespit edilen ve üzerinde gösterilen kadar belirli vasıflar uygun olmalı ve bu vasıflara haiz mamulün belirli ambalaj malzemesiyle donatılması olarak tanımlanabilir.³⁴

2.MARKA KAVRAMI

2.1. Markanın Tanımı

Marka, tüketicinin zihnindeki ürün imajlarını birbirinden ayırmaya yarayan önemli bir araçtır.³⁵Markalar rakiplerinden ayırıcı isim, sembol ve şekillerden oluşmaktadır. Markanın amacı, tüketicilerin mamulleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlamaktır. Aynı zamanda marka, kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak, mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlamaktadır. Markalı yeni mamuller pazara girişte tanınma ve

³³ Yılmaz, R., 'Ambalajda yeni Trendleri Biliyor Musun? ' Power,Sayı 54, Temmuz 2000, s.96

³⁴ Koşal, A., Modern Pazarlamada Ambalaj, İstanbul, 1989, s.3

³⁵ Uslu, A., Kalemci, G., 'Aracı Markaların Markalaşma Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları', Öneri Dergisi, Ocak 2000, s.9

tutunma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırmaktadır.³⁶ Kalitenin çok önemli bir özellik haline geldiği, ürünlerin birbirine benzediği, kar marjlarının daraldığı günümüz koşullarında, markanın önemi daha da ortaya çıkmaktadır.

Ürünle ilgili belirleyici nitelikler somut ya da soyut bileşenlerden oluşmaktadır. Tüketiciler ürünün sadece fiziksel değerler olarak değil, fayda sağlayan bir bütün olarak görmektedir. İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, algılama sürecinde tüketiciyi uyarıcı, ipucu verici özellikler taşımaktadırlar. Güçlü marka yaratmanın önemi günümüz iş dünyasının rekabetçi ortamında daha da fazla hissedilmektedir. Tüketiciler birçok yüzü olan, renkli ve çok boyutlu marka kimliklerini çekici bulurken, bunlarla da yetinmeyip, markanın arkasındaki kuruluşun kimliğini de daha iyi anlayıp tanımak istemektedirler. Diğer bir deyişle aynı markada birden çok kimliğin barınması ve markanın tüketicinin kabul ettiği değerleri zorlamadan hem marka kimliğiyle hem de arkasındaki kuruluşun kimliğiyle çatışmadan gelişim göstermesi marka yöneticisinin öncelikle kafa yorduğu konulardan biri haline gelmektedir.³⁷

Marka yalnızca market raflarında duran bir ürün ya da tezgah arkasında sunulan bir hizmet olmanın dışında, insanların zihinlerinde ve kalplerinde ve her satın alma anında başvurdukları fikirler haline gelmektedir. Marka tüketicilerin zihninde yer alan ve asla objektif olamayan yanlı bir görüştür. Jaguara marka araba sadece motorlu bir taşıt olarak değil, aynı zamanda asaleti, zenginliği, gücü ifade eden bir simge olarak algılandığından ötürü tercih edilmektedir.³⁸

Markanın başarıya ulaşmasında etkili olan faktörler aşağıdaki gibidir;

- Kalite; üretilen ürün ya da verilen hizmetin, yalnızca üreticinin değil, tüketicinin gözüyle de kaliteli olması gerekmektedir.
- Farklılaştırma; Marka, kendisini rakiplerden ayırt eden özelliklere sahip olmalı ve farklı belirgin hale getirmelidir.
- İstikrar; Stratejilerin sürekliliği, durumdan ve kişilerden bağımsız olması, markanın başarısında önemlidir.

³⁶ Akuslu, İ., Özgül, E., 'Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar' 3. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Kasım 1999, Hatay, s.15

³⁷ Marka ve Gelecek, Arasta Dergisi , Sayı 17, Mayıs-Haziran 2000, s.38

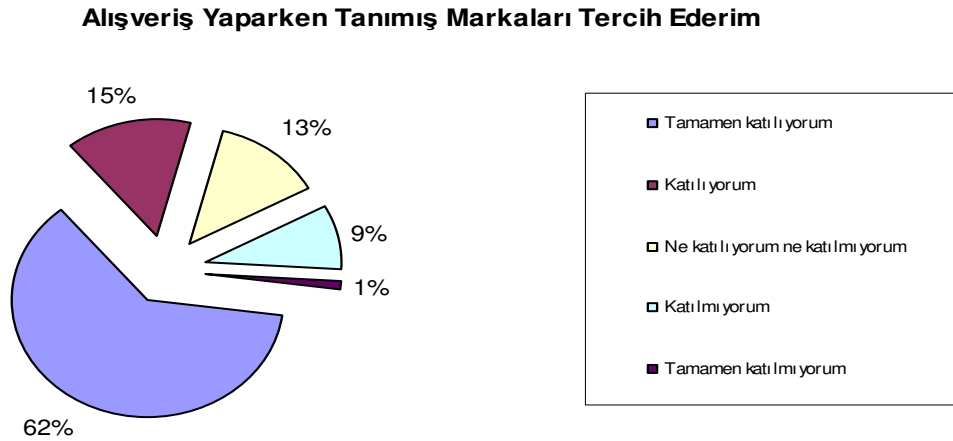
³⁸ Akuslu, Özgül., a.g.k. , s.17

- Gelişim; Piyasalar, tüketiciler ve çevre faktörleri sürekli değişimi içersinde bulduklarından, markanın da sürekli değişime ve şartlara uyum göstermesi gerekir.
- Destek; Ürün ne olursa olsun markaya sürekli yatırım yapılması başarının şartlarından biridir. Söz konusu yatırım, reklam ve promosyon desteğidir. Hizmet işletmelerinde personele yapılan yatırımdır. Endüstriyel marklar için ise, satış sonrası hizmetleri ve araştırma geliştirme faaliyetleridir.

Güçlü bir marka alıcının gözünde bazı vasıfları çağrıştırmalı, yararlarını hatıra getirebilmeli, şirketin önem verdiği değerleri ve bazı kişilik özelliklerini taşımalı, ne tip insanların onu alacağını da tüketicinin zihninde de canlandırmalıdır.

Aşağıdaki grafikte, Marketing Türkiye dergisinde yayımlanan ve Türkiye’de yapılan bir araştırmanın sonuçları verilmektedir.

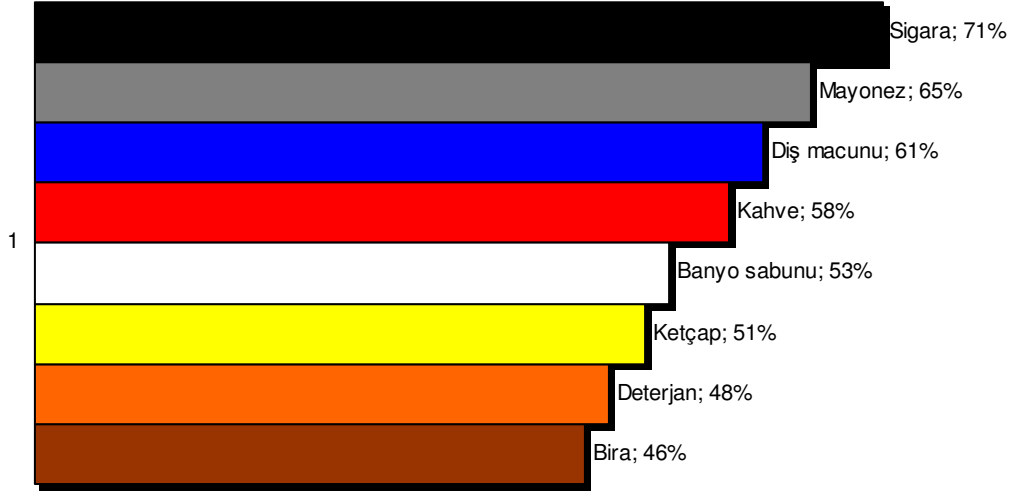
Marka bağımlılığı, bir kategorideki pek çok marka arasında istikrarlı olarak bir markayı seçme ya da satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır.³⁹ Marka bağımlılığı bir markanın tüm ürün gruplarını tercih etme şeklinde olabileceği gibi her ürün grubunda farklı bir markaya yönelme şeklinde de görülebilmektedir. Yapılan araştırmalarda, marka bağımlılığının en yoğun gözlendiği ürün grupları belirlenmiştir. Ve şekil 2’ye göre ilk sırayı sigara almaktadır.



Şekil 1 Tüketicilerin Tanınmış Marka Tercihleri

Kaynak: Marketing Türkiye/Infarest Burke Araştırması, Marketing Türkiye Dergisi-Markanın Gücü Özel Sayısı, 2000, s.5

³⁹ Berkman, H., Gilson, C., ‘Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies’, Wadsworth Inc. , 1981, s.222



Şekil 2. Marka Bağımlılığının En Yoğun Gözlendiği Ürün Grupları

Kaynak: Mccarthy, J., Perreault, W., Applications in Basic Marketing', Richard D. Irwin Inc., 1991, s.57

2.2. Markanın Önemi

İşletmeler için markalaşma aşağıdaki nedenlerden dolayı önem taşır;

- Piyasa Kontrolü; Marka ürünün piyasada daha önemli bir yere sahip olmasına yardımcı olur.
- Fiyatlandırma Bağımsızlığı; diğer firmalardan farklı olarak ürün fiyatının daha yüksek ya da daha düşük tutulmasına olanak sağlar.
- Ürünün Tanıtımı; yeni bir ürünün albenili, çekici marka ismi, ürünün tutulmasında önemli bir etkidir.
- Satış Avantajları; Herhangi bir marka ismi halkın kafasında bir yer edinmişse ürün için düzenlenen satış kampanyaları daha etkili ve daha az masraflı olacaktır.
- Yer Edinme; Yeni bir marka ismi ürünün piyasada yeni yer edinmesinde yardımcı olabilir.

İşletmeler aşağıda verilen üç nedenden dolayı ürünlerini, hizmetlerini markalaştırmak istemektedirler;

- 1) Fiziki Tanımlama; İşletmenin sahip olduğu mamüllerini tek tek fiziki tanımlamaları; mamul hatları, ulaşım, stoklama, sıralama, etiketleme ve çeşitli mamullerin envanterlerini çıkarma açısından önemlidir.
- 2) Yasal Koruma; Ticari marka aracılığıyla işletmenin mamul ya da mamullerine verilen marka ve markanın çağrıştırdığı tüm değerlerin yasa tarafından korunmaya alınmasıdır.
- 3) Pazarlama Çabalarına Temel Teşkil Etmesi; Marka mamulü tanımlamak için bir yoldur ve ancak böylelikle anlamlı bir pazarlama programı uygulanabilir.⁴⁰

2.3. Markanın Yararları

2.3.1. Satıcılar Açısından Marka Kullanımının Yararları

Marka kullanımının yasal korunma dışında çeşitli faydaları vardır;⁴¹ mamulün diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlamak, kalitenin devamlılığını zorunluluk haline getirmek ve satıcıya rekabet olanağı sağlamak.

- 1) İşletmenin tutundurma faaliyetleri olan reklam, kişisel satış ve öteki satış çabaları ile talep yaratmakta etkilidir. Özellikle marka, işletme isminden ve malın teknik özelliklerinden daha iyi talep oluşturabilir.⁴²
- 2) Tanınmış ve pazarda imajı kuvvetli bir marka ile yeni mamullerin sunumu kolaylaşır
- 3) Değişik özellikler taşıyan mamullere, farklı isimler verilerek çeşitli Pazar bölümlerine girme olanağı elde edilir.
- 4) İyi seçilmiş ve tutunan markalar 'İşletme İmajını' oluşturur ve işletmenin devamlılığının doğal bir uzantısı haline gelir.

⁴⁰ Wood, L., 'Brands and Brand Equity: Definition and Management', Management Decision, Volume 38, Number 9, 2000

⁴¹ Mucuk, İ., 'Pazarlama İlkeleri' 13. Basım, İstanbul, 2001, s.135

⁴² Cemalcılar, İ., 'Pazarlama', Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No19, Eskişehir, 1996, s.143

- 5) Karlı bir hedef Pazar oluşturmasına olanak sağlar.
- 6) Marka, üretici firmaya pazarı denetleme olanağı ve aracılara karşı üstünlük sağlanmasında yardımcı olur.
- 7) İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler
- 8) Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır.
- 9) Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik aracılardan malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur.⁴³

2.3.2. Tüketiciler Açısından Marka Kullanımının Yararları

Tüketiciler markayı malın önemli bir parçası olarak görmekte ve böylece markalaşma yolu ile ürüne önemli bir değer ilave edilmektedir. Müşteri açısından marka, garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati arttıran bir özelliktir. Çünkü tüketicinin satın alma karar süreci içinde, satın alma eylemine karar verdiğinde ve önceden tanıdığı, pazarda kalite ve fiyat açısından bilinen bir markayı seçtiği zaman doğal olarak kendini güven içinde hissedecektir.

2.4. Markaların Kategorize Edilmesi

Markalar sahiplerine ya da markaların sponse edilmesine göre üç kategoriye ayrılır;

- 1) Mamul üreticinin markasını taşır ve onu imal edenin markası olarak ulusal boyutta kabul görür. Tanıtım, tutundurma kampanyalarının tümü ilgili işletme tarafından yürütülen markaların en önemli işlevi, firma imajını desteklemesidir. Üretici markalar iki kısma ayrılmaktadır.
 - Aile Markaları: Aynı işletme tarafından üretilmekte olan, farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak bir imaj yaratma amacıyla kullanılan bir tek isim, işaret veya bunların bütünüdür. Sakıncası herhangi bir ürünün kalitesi düşük olduğunda tüm ürünlerin imajının zedelenebilme olasılığıdır.

⁴³ Kotler P., Armstrong, G., 'Principles of Marketing', 4. Edition, New Jersey USA, 1996, s.248

- **Bireysel Markalar:** Rekabetin oldukça yoğun olduğu ve ürünü rakiplerden farklı kılabacak niteliklere ihtiyaç duyulduğunda, ürünler homojen değilse, her bir ürün için kullanılan markadır.⁴⁴ Bireysel markalar, işletmenin herhangi bir ürün için oluşabilecek negatif yönlü tutumların, diğer ürünleri etkilemesini önlemektedir. Ayrıca hedef pazarın genişlemesine de yardımcı olmaktadır.
- 2) Üretici ürünü aracıya satar ya da devreder. Marka sahipliği doğal olarak aracı kuruma geçer ve aracı markası, perakendeci olarak ortaya çıkar ve üzerinde ulusal marka adı yer almaz.
 - 3) Üretici üretimini gerçekleştirdiği mamullerin bir kısmını kendi markası ile diğerlerini de özel marka, etiket altında üretir ve pazarlar.

Marka tipleri kullanım alanlarına göre de ayrılabilir;⁴⁵

- **Şirket markaları:** Ford, Sony örneklerinde olduğu gibi şirket ünvanı aynı zamanda ürünlerin de markasıdır.
- **Grup markaları:** Üretici firmanın ürünlerini topladığı belli gruplara verilen markalardır. General Motors şirketinin Cadillac, Oldsmobile, Opel markaları gibi.
- **Şemsiye markaları:** Genellikle tutulmuş bir ürün markasının benzer ya da ilgili diğer ürünler için de kullanılması durumudur. Nestle çikolata, gofret gibi.
- **Bireysel markalar:** Üretici şirketin bütün ürünlerine verdiği farklı markalardır. P&G şirketi bu stratejiyi benimsemektedir.
- **Dağıtımçı markalar:** Sadece bir perakendecide satılması için hazırlanan markalardır.

2.5.Tüketicilerin Marka Seçiminde Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin marka tercihini ve satın alma davranışını etkileyen faktörler üç ayrı başlık altında toplanmıştır;

⁴⁴ Boveé, C.,L., Thill, J.,V., 'Marketing' International Edition, 1992, s.264

⁴⁵ Tuzcuoğlu, K.,S., 'Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı', Doktora Tezi, Ekim1999, s.100

2.5.1. Psikolojik Faktörler

Bireyler sahip oldukları farklı kişilik yapısı, yaşam biçimi, tutum ve inançları, ihtiyaçları, güdüleri, algıları ve öğrenme gibi psikolojik özelliklerinden etkilenerek, benzer ekonomik koşullara sahip olsa bile farklı davranış biçimleri ortaya koyar. Psikolojik özellikler kişinin kendisinden kaynaklanan, davranışını etkileyen bireyler arası farklılık yaratan etmenlerdir.⁴⁶ Tüketicinin kendine özgü bu farklılıkları marka tercihini de etkileyerek marka seçimini farklılaştırmaktadır.

Abraham Maslow'un oluşturduğu 'İhtiyaçlar Kuramı' insan davranışlarının, birbirini takip eden ihtiyaçların tatminine yönelik olduğudur. Bu kurama göre ilk önce yeme, içme, barınma gibi fizyolojik ihtiyaçların tatmin edilmesi daha sonra sırasıyla güvenlik ihtiyacı, sosyal ihtiyaçlar olan sevgi ve arkadaşlık, kendine saygı ihtiyacı ve toplum tarafından kabullenilme ihtiyaçlarının karşılanması söz konusudur.⁴⁷

Alışveriş yapma, satın alma davranışı da kişinin bu ihtiyaç basamaklarından hangisinde bulunduğu ile yakından ilgilidir. Yiyecek, içecek, cinsellik gibi en temel ihtiyaçları karşılanmamış yani henüz ihtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında yer alan bir tüketici ile fizyolojik ve sosyal gereksinimlerini karşılayıp artık başarı, prestij ve kendine güven ihtiyaçlarının tatminine çalışan bir tüketicinin satın aldıkları ürünler, alışveriş yaptıkları mağaza ve satın alma davranışları arasında büyük farklılıklar olacaktır.

2.5.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Aile, sosyal sınıf, bireysel etki sosyo-kültürel faktörler arasında yer almaktadır. Ailenin önemli bir referans grup olması ve kişinin satın alma davranışlarında doğrudan ve etkin bir biçimde öğretildiği bir grup olması pazarlama içinde önemini arttırmıştır. Market markalı ürünlere olan eğilimi aile büyüklüğü ve yapısının önemli şekilde etkilediği dünyada yapılan farklı araştırmalarla savunulmaktadır.

⁴⁶ Skinner, S., Marketing, Houghton Mifflin Co., Boston, USA, 1990, s.157

⁴⁷ Meyer, W.,G., Haris, E.,E., Retail Marketing, Mc Graw Hill, Newyork, 1988, s.254

Tablo 2. Hane Halkı Yapısı Ve Hane Halkı Büyüklüğüne Göre Perakendeci Ve Üretici Markalı Ürünlere Olan Eğilim Dağılımı

Medeni Durum	Perakendeci marka Eğilimli Tüketiciler (%)	Üretici marka Eğilimli Tüketiciler (%)
Evli	51,87	48,13
Bekar	49,11	50,89
Dul	43,66	56,34
Hane halkı büyüklüğü	Perakendeci marka Eğilimli Tüketiciler (%)	Üretici marka Eğilimli Tüketiciler (%)
1 kişi	34,19	65,81
2 kişi	47,23	52,77
3 kişi	53,13	46,87
4 kişi	48,65	51,35
5 kişi	58,88	41,12
6 kişi	63,16	36,84
7 kişi	64,71	65,29

Kaynak: Wayne D.Hoyer, Steven P. Brown, 'Effects of BrandAwareness On Choice For A Comman , Repeat-Purchase Product', Journal of Consumer Research, Vol.17, 1980

Pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmaktadır. Yaşam biçimleri, ilgi alanları ve marka tercihlerinde sosyal sınıflar arasında farklılık gözlenebilir Örneğin zaman kısıtı altında çalışan bayanların bundan çok etkilendiği, geniş araştırma sürecine giremediği ve bundan dolayı da, özel markalı ürünleri daha az denedikleri ve doğrudan bildikleri üretici markalı ürünlere yöneldikleri bulunmuştur.⁴⁸ Tüketicilerin ailelerinden, arkadaşlarından, komşularından, üyesi oldukları sosyal gruplardan, iş çevrelerinden, berber alışveriş yaptıkları kişilerden ürün/marka hakkında duydukları olumlu düşünceler, diğer kitle iletişim araçlarından elde ettikleri bilgilere göre daha etkileyicidir. Ürün satın almak isteyen tüketici, ağızdan ağza iletişim kurduğu bireylerden aldığı bilgilerle, satın alma karar sürecinin bilgi arama aşamasını kolaylaştırmaktadır. Ürünle ilgili algılanan risk

⁴⁸ Oluç, M., "Perakendecilik", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı2, Mart/Nisan 1987, s.7

yüksekse, ürün teknik olarak karmaşıkta, ağızdan ağza iletişim ürünün satın alınmasında etkili olacaktır.⁴⁹

2.5.3. Demografik ve Ekonomik Faktörler

Demografik özellikler; yaş, eğitim, meslek, gelir, medeni hal gibi kişiye ait özelliklerdir. Demografik özelliklerden sosyal sınıfı en belirleyici gelir ve eğitim seviyesidir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde tercih edeceği markayı değerlendirirken, düşük fiyat ödeme isteği ve fiyat bilinci olması onun özel etiketli ürünlere karşı olumlu tutumlar göstermesini sağlamaktadır. Çünkü üretici markalara göre market markaları hane halkına önemli tasarruflar sağlar. Gelir tasarruf faydasıyla ilişkilidir ve tüketicinin fiyat bilinci ve finansal kısıtları ile negatif ilişkisi vardır.⁵⁰

Birey sahip olduğu eğitim düzeyi ve mesleği ile doğru orantılı olarak tüketim davranışında bulunur. Aynı şekilde eğitim düzeyinin yüksek veya düşük olması, reklamın algılanmasını ve anlamlandırılmasını etkilemektedir.

⁴⁹ Friestad, M., Wright, P., ‘‘The Persuasion Knowledge Model’’, How People Cope With Persuasion Attempts’’, Journal of Consumer Research, vol 1, June 1994, s.16

⁵⁰ Ailawadi, K., Neslin, S., Gedenk, K., ‘‘Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, Journal of Marketing, vol 65, January 2001,s.71

II. BÖLÜM

1. PERAKENDECİ MARKALARI

Türkiye’de perakendecilik alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Sektörün giderek büyümesi ve küreselleşme etkisiyle işletmeler kendilerini hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmuşlardır. Türkiye’de yaşanan ekonomik krizler perakende sektörünü derinden etkilemiştir. Sektörde ciddi bir talep daralması gözlenmiştir. Yeni mağazalar açarak büyümeyi sağlayan perakendeciler kriz döneminde müşterilerini ellerinde tutmaya çalışmışlardır.

Tüm bu şartlar altında varlıklarını sürdürmeye çalışan perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih sebepleri yaratabilmek için birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye yönelmek zorunluluğunu hissetmişlerdir. Perakendecilerin, geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçmelerinde etkili olan en önemli yenilik ise kendi markalarını geliştirme çalışmaları olarak gözlenmektedir.

1.1. Perakendeci Markası Kavramı

İngilizce’de “Private Labeling” olarak ifade edilen ve “own brand”, “own label”, “store brand”, “distributer brand” ve “distributer oriented brand” gibi farklı isimlerle anılan kavram Türkçeye “Özel Markalar”, “Market veya Mağaza Markaları”, “Perakendeci Markalar”, “Aracı Markaları” veya “Bireysel Markalar” olarak çevrilmektedir. Bu çalışmada “perakendeci ya da market markaları” olarak ele alınan kavram, kısaca, perakendeci tarafından üretilmeyen fakat perakendecinin kendi etiketiyle satılan; fiyatlama, dağıtım, tanıtım, markalama ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünleri ifade etmektedir.⁵¹ Geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme adı ile aynı olabildiği gibi perakendeci isminden tamamen farklı olarak yeni bir marka ismi altında da sunulabilir.

⁵¹ Kotler, Armstrong, a.g.k., s.139

Perakendeci markaları beş farklı şekilde üretilebilir:⁵²

1. Ambalajında hiç bir marka taşımayan jenerik ürünler,
2. Marka olarak, ürettiren market zincirinin adını taşıyan ürünler,
 - a. Birden fazla ürün kategorisinde kullanılmak üzere geliştirilmiş olan markalar,
 - b. Sadece bir ürün kategorisinde kullanılan markalar,
3. Market zincirinin adından farklı bir marka taşıyan ürünler,
4. Bir üretici şirketin marka hakkı kendisinde saklı kalmak suretiyle, sadece bir tek perakendecide satılmak üzere ürettiği ürünler
5. Market zincirinin geleneksel perakendeci markasını kullanmayan ve sadece dönemsel olarak rafta yer alan ürünler.

1.2. Perakendeci Markalarının Gelişimi

Perakendeci markalarının gelişiminde üç oyuncu vardır. Bunlar:

1. Perakendeci
2. Üretici
3. Müşteri

Perakendeci markalar;

- Üretim kapasitesinin fazlasını ve uzmanlığını market markası üretimine ayıran büyük ulusal üreticiler
- Belli ürün kategorisinde uzmanlaşmış ve sadece market markası üreten küçük ölçekli, butik üretici firmalar
- Kendi üretim kaynakları olan ve kendileri için market markası üreten belli başlı perakendeci ve toptan satış yapan kuruluşlar
- Belli marketler için market markası üreten bölgesel üretici firmalar tarafından üretilebilir.

⁵² Tuzcuoğlu, a.g.k., s.185

Perakende ticaret pazarının daha gelişmiş olduğu ülkelerde market markaları sadece iş hacmini artırmak için değil, aynı zamanda kendilerini rakiplerden farklı kılarak müşteri sadakatini yaratmak ve korumak üzere de konumlandırılmaktadır. Bu yaklaşımla market markalarını iki ana segmente ayırmak mümkündür:⁵³

- Düzenli kullanılan ürünlerden oluşan geniş bir ürün çeşidini kapsayan **normal perakendeci markalar**
- Sadece seçilmiş kategorilerini içeren, farklılık ve sadakat yaratmak üzere konumlandırılmış **premium perakendeci markalar**

Premium perakendeci markasının konumlandırılmasında perakendeci markasının önde gelen ulusal üretici markasından daha iyi kalitede ve daha ucuz fiyata sunulabilmesi ya da üretici markanın olmadığı, etnik veya diğer özel ürünler gibi pazarda tek olan ürün çeşitlerini barındırması gerekir.⁵⁴

Perakendeciler bir takım nedenden dolayı perakendeci markalarına yönelmektedir. Bu nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:⁵⁵

- Marketlerin perakende dağıtım kanalındaki artan gücü,
- Tüketicilerin bilinçli tüketim eğilimleri,
- Marketlerin, ulusal markalar karşısındaki pazarlık gücünü artırma istekleri,
- Perakendeci markalarının pazarlama maliyetlerinin düşük olması,
- Tüketicilerin marka tercihini ve alım kararını market içinde vermeye başlaması,
- Ekonomik krizler ve bunlara bağlı olarak üreticilerin satış hacimlerini arttırmak, atıl üretim ve dağıtım kapasitelerini kullanabilmek, sabit maliyetleri azaltmak, marka yönetimi ve pazarlama maliyetlerini kısmak istemeleri,
- Alışveriş başına tüketim miktarının azalması,
- Tüketicinin market seçiminde sık değişiklikler olması,
- Fiyat rekabetinin ön plana çıkması,

⁵³ Retailing Institute, “Pazarlama Ortamı Değişiyor: Market Markaları Raporu”, 2001, s.34

⁵⁴ [www.plma.com/premiumbrands_\(20.05.06\)](http://www.plma.com/premiumbrands_(20.05.06))

⁵⁵ Migros Türk T.A.Ş. “Migros Özgün Markalar Raporu”, 2002, s.16

- Teknolojinin herkes tarafından paylaşılabilir hale gelmesi, ürünler arasında belirgin farkların ortadan kalkması,
- Ürün maliyetlerinin standartlaşması,
- Ürünün üretimden doğrudan rafa gelmesi,
- Televizyonların çoğalması ile reklamların ulaşılabilirliğinin ve toplam etkisinin artması

Perakendeci markaları, perakendeciler için rekabeti yönetmek gibi büyük bir avantaj sağlamaktadır. Perakendeci bu ürünler için marka bedeli ödemek zorunda kalmadığından market markalı ürünlerinin maliyeti üreticinin ismini taşıyan ürünlere göre daha düşük olmaktadır. Bu maliyet farkı, aynı kategorideki market markalarının, ulusal markalara göre ortalama %25 daha düşük bir fiyatla satılabilmesini sağlamaktadır.

Tablo 3. Üretici Markaları İle Perakendeci Markaları Arasındaki Maliyet Farkları

Maliyet kalemleri	Üretici Markaları	Perakendeci Markaları
Hammadde	35	35
Paketleme	12	12
Üretim maliyetleri		
- Değişken	9	9
- Sabit	5	-
Ar-Ge	3	-
Satış gücü	4	-
Reklam ve tutundurma	9	5
Nakliye ve Dağıtım	5	2
Diğer maliyetler	10	10
Faaliyet Karı	8	2
Perakende Satış Fiyatı	100	75

Kaynak: Retailing Institute, “Pazarlama Ortamı Değişiyor: Market Markaları Raporu”, 2001, s.29

Perakendeci markası üretmek çeşitli sebeplerle daha az maliyetli olabilir.⁵⁶

⁵⁶ Retailing Institute,a.g.k., s.56

- Üreticiler artan üretim kapasitelerini doldurmak üzere market markalı ürünleri sadece direkt üretim maliyetlerini içerecek bir fiyatla üretebilirler
- Üreticinin satış gücü ve dağıtım kanalları kullanılmamışsa, perakendecinin alış fiyatı düşürülebilir.
- Perakendeci yeterli satın alma gücüne sahipse, üreticinin kar marjını düşürmek üzere pazarlık yapabilir.

1. 3. Perakendeci Markaların Avantajları

Perakendecinin kendi markasını kullanması, farklı perakendecilere farklı sonuçlar doğurmaktadır. Marks&Spencer ve J.Sainsbury örneklerinde olduğu gibi kendi markalarının kullanımı firmaların büyümesinde temel ve ayrılmaz bir parça olmaktadır, pozitif stratejiler yerine korumacı stratejiler ile kendi markasını sunan örneklerde ise aynı başarı elde edilememektedir. Başarılı bir perakendeci markası stratejisi geliştirmek için, ilk önce markanın uygulanacağı başlangıç ve genişleme sahalarını belirleyen kesin hedeflerin kararlaştırılması gerekmektedir. İkinci olarak; istenen kalite ve fiyat dengesinde ürünü elde edecek kaynakların tahsis edilmesi, son aşama olarak da mağaza markasının başlangıç ve gelişim aşamalarında, mağaza markalı ürünlerin, mağazanın kendi bütünlüğü ve tüm perakendeci sektör içinde farklılaştırılabilmesi gerekmektedir.⁵⁷

1.3.1. Perakendecinin Avantajları

Perakendeci markaları perakendecilere birçok avantaj sağlamaktadır. Bunların başında yüksek kar marjı imkanı sunması gelmektedir. Ayrıca perakendeci markaları ile daha fazla müşteri bağlılığı sağlanabilir. Farklılaştırılmış bir kurumsal imaj yaratmada önemli bir etkidir. Perakendeci markalar, daha çok perakendeci kontrolünde gerçekleşen ürün geliştirme çalışmaları imkanını da sunar. Perakendeci mağazanın isminin tüketicilerin evine, mutfağına, ya da banyosuna taşınması mağazanın daha fazla tanıtımının yapılmasını sağlarken, perakendeci markaların reklamları hem mağazaya hem de ürüne fayda eder. Perakendeci markalar, aynı zamanda ürün özellikleri ve kalitesinin daha kolay takip edilmesini, tüketicilere daha fazla fiyat çeşidinin sunulmasını daha sıkı

⁵⁷ Mc Goldrick, P. J., “Retail Marketing”, Mc Graw Hill, London,1990, s.245-246.

stok kontrolü yapılabilmesini ve üretici şirketlerle olan ilişkilerde daha fazla pazarlık gücü yaratması açısından da oldukça önemlidir.⁵⁸

1.3.2. Üreticilerin Avantajları

Perakendeci markalı ürünlerin üretici açısından da birçok avantajları vardır. Bu avantajlardan biri üreticinin atıl kapasitesinin değerlendirilmesi olarak gösterilebilir. Bir diğer avantaj maliyet minimizasyonudur. Perakendeci markası üretmek çeşitli sebeplerden dolayı daha az maliyetli olacaktır⁵⁹

- Üreticiler perakendeci markasını sadece direkt üretim maliyetlerini içerecek bir fiyatla üretebilmektedirler
- Üretici satış ekibini ve dağıtım kanallarını kullanmıyorsa, perakendecinin ürünü alış fiyatını düşürebilmektedir.

Perakendeci markalarının üreticilere sağladığı bir diğer avantaj ise, tüm tanıtım masraflarının perakendeci tarafından üstlenilmesi ve bu sayede pazarlama maliyetlerinin azaltılması ve yüksek rakamlardaki “raf listeleme” ücretlerinin ödenmeden ürünü piyasaya sürebilme imkanındır.⁶⁰

Üretici firmalar perakendeci markası üretirken, perakendeci firmanın bir süre sonra kendilerini bırakıp başka bir üretici ile çalışmasından çekinebilirler. Ancak Avrupa ve Amerika’daki perakendeci – üretici ilişkilerinin uzun yıllar boyunca devam ettiği görülmektedir. Çünkü bir kaç puan kar marjı için sürekli üretici değiştirmek, perakendeciler açısından da hem büyük riskler yaratmakta hem de araştırma geliştirme, depolama ve ambalajlama gibi alanlarda ek maliyetler yaratmaktadır. Zaten, perakendeciler, üreticilerden beklentilerini sıralarken, öncelikle yaratıcılık, ürün kalitesi ve hizmet bütünlüğü talep etmekte, ancak 3. sırada fiyat rekabeti istemektedirler. Uzun yıllar boyunca perakendeci ile çalışan üretici bu sayede bir diğer avantaj daha elde etmektedir. Bu da üretici ile perakendecinin yakınlaşmasıdır. Üretici uzun vadede hem promosyonlar konusunda daha fazla söz söyleme hakkına kavuşmakta, hem de kategori

⁵⁸ Mc Goldrick, ,a.g.k., s.245-246

⁵⁹ Retailing Institute, a.g.k. s.59

⁶⁰ Tuzcuoğlu, a.g.k. s.158

yönetimini üstlenerek rafa çıkacak ürünleri belirleme ayrıcalığına sahip olmakta, hem de tüketicilerle ilgili olarak perakendecinin elindeki veri ambarından yararlanma şansına kavuşmaktadır.⁶¹

Perakendeci markası üreticilerinin elde ettikleri diğer avantajlar ise referans gösterilmek, pazara daha kolay girebilmek ve siparişe göre üretim yaptıklarından garantili satış yapmak olarak gösterilebilir.

1.3.3. Perakendeci Markası Müşterisinin Avantajları

Perakendeci markaları müşteriler açısından da bir takım avantajlar sunmaktadırlar. Bu avantajların başında aynı kaliteye daha az ödeme mantığı yer almaktadır. Kupon veya promosyonlu fiyatlara bakarak hareket etmeden, ulusal markalara göre her zaman daha ucuz ve kaliteli ürünü satın alabilme fırsatı perakendeci markaların tüketicilere sunduğu en önemli avantajlardan biridir. Bu bağlamda perakendeci markalar satın alma gücüne de destekte bulunmaktadır. Satış noktasının güvencesini tanıma, perakendecinin adı veya logosu pakette yer aldığı için perakendeci markalı ürünün kalitesine güven duyma, kategorilerde ürün/alternatif zenginliği ve markette kolay bulunurluk perakendeci markalarının tüketicilere sağladığı diğer avantajlar olarak sıralanabilir.⁶²

1.4. Perakendeci Markalarının Dezavantajları

1.4.1. Perakendecilerin Dezavantajları

Perakendeci markalarının perakendeciler tarafından üstlenilen riskleri ve dezavantajları şu şekilde sıralanabilir:⁶³

- Kalite problemlerine bağlı olumsuz imaj,
- Tüm kategorilerde aynı kaliteye ulaşmama riski,

⁶¹ Tuzcuoğlu, a.g.k. s.160

⁶² Retailing Institute ve Hane Tüketim Paneli “Chain Insight Proje Raporu” , 2002, s.78

⁶³ Tuzcuoğlu, a.g.k. s.175

- Sıkı denetim ve kalite kontrol gerekliliği,
- Aşırı ucuz market markaların müşteride kalite kaygısı yaratması,
- Üreticiye bağlı olan lojistik problemleri,
- Marka tutundurma maliyeti,
- Market markası üreticisine teknik / finansal destek,
- Diğer üreticilerin tepkileri,

1.4.2. Üreticilerin Dezavantajları

Perakendeci markası üreticilerinin karşılaştıkları riskler ve dezavantajlar ise şöyledir:

- Market markasında başarısızlık ve perakendeci ilişkilerinin tehlikeye girmesi,
- Perakendeci markasının, üreticinin kendi markalarının satışlarına olan olumsuz etkisi,
- Kuvvetli alt markaların rekabeti,
- Üreticinin kendi markasına yönelik yoğunlaşma kaybı,
- Kar marjının düşüklüğü,

1.4.3. Perakendeci Markası Müşterisinin Dezavantajları

Perakendeci markalarının müşteriler için dezavantajları ve riskleri ise şu şekilde sıralanabilir:⁶⁴

- Düşük kaliteli, iyi ambalaj ürünlerin hayal kırıklılığı yaratması,
- Alışılmış markayı bırakma zorluğu, deneme riski,
- Düşük fiyatın kalite şüphesi uyandırması,
- Başka market markalı ürünlerin kalitesizliğinin yarattığı şüphe,

1.5. Perakende Markaların Gelişimi

Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine ve böylece istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri daha hızlı ve daha

⁶⁴ Tuzcuoğlu, a.g.k. s.180

uygun cevap verebilme fırsatı sunmuştur.⁶⁵ Özellikle, son yirmi yılda perakendeciliğin pazar kanallarında güç kazanması ve etkili olarak büyümesi, imalatçı firmaları daha az önemli hale getirmiştir. Bazı ürün satışları içinde özel markaların (yani perakendecilerin kendi etiketleri altında çıkardıkları markaların) %70'den daha fazla bir paya sahip olması perakendecilerin gücünün artmakta olduğu iddiasını doğrulamaktadır. Genel olarak, tüketiciler ve perakendeciler kazanırken, imalatçı markaları pazarlama kanalları içinde güçlerini ve kontrollerini kaybetmektedirler.⁶⁶

Dağıtım kanalı içindeki bu güç dengesindeki değişimle beraber perakendeciler üreticiler karşısında rekabet avantajı yakalayabilmek, hem kullandıkları teknolojiye hem de pazarlama yöntemlerinde farklılık yaratabilmek, tüketici sadakati kazanabilmek ve Pazar paylarını arttırmak için kendi özel markalarını geliştirmişlerdir.

Günümüz koşullarında daha seçici ve bilgili olan tüketiciler için marka, ürünle ilgili çok önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Markanın tüketici için taşıdığı önemin artması firmalarında markayı, marka yönetimini daha stratejik açıdan ele almalarına neden olmuştur. Perakendeci markalı ürünler veya mağaza/market markaları veya özel etiketli markalar, markalı ürünlerini yüksek kar marjları ile satan üreticiler ile tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

1970'li yıllarda yaşanan petrol şoklarıyla dünya genelinde yaşanan durgunluk nedeniyle perakendeciler düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı 'jenerik' (generics) ürünler sunmaya başlamışlardır. 1980'lerde resesyondan çıkışla birlikte tüketiciler tekrar reklamı yapılan ulusal düzeyde markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak da perakendeciler kalite geliştirmeye ve özel etiketli ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır. Bu dönemden itibaren özel etiketli ürünler, üretici markalar karşısında ciddi rakipler olarak gelişme göstermiştir.⁶⁷ Kısaca, tüketicilerin harcamalarındaki düşüş ve enflasyondaki artış, perakendecilerin sattıkları ürün gruplarında bir yenilik getirmelerine neden olmuştur. Perakendeciler diğer zincirlere karşı kendilerini

⁶⁵ Dason, J., "Viewpoint: Retail Power, Manufacturer Power, Competition and some Questions of Economic Analysis", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.28, s.5-8

⁶⁶ Webster, J., Frederick, E., "Understanding The Relationship Among Brands, Consumers and Resellers", Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.28 2000, s.17-24

⁶⁷ Akuslu, a.g.k., s.131

farklılaştırmak amacıyla kendi marka portföylerini oluşturmuşlardır. Kendi mülkiyetleri altında yarattıkları ürünlerle sermayelerini desteklemişlerdir.⁶⁸

1.5.1. Perakendeci Markaların Avrupa’da Gelişim Süreci

Perakendeci markaları Avrupa’da ilk olarak Fransız perakende zinciri Carrefour tarafından 1976 yılında perakendeci ürünlerinin bir yan çeşidi olan jenerik ürün olarak beyaz ambalajlar içerisinde ve “produits libres” (serbest ürünler) olarak tanımlanarak piyasaya sürülmüştür (Fernie ve Pierel, 1996). Daha sonra bu tip ürünler üretirme fikri İngiltere’de benimsenmiş ve sonraki yıllarda da Belçika, Hollanda, Almanya ve İsveç’e de yayılmıştır.⁶⁹

Marka sadakatinin düşük olduğu bu tip ürünlerde elde edilen başarı, perakendecilerde markalı ürünlerle de rekabet etme fikrini uyandırmıştır. Bu dönemde üretim kapasitesini tam olarak kullanamayan küçük üretici şirketler, tanınmış markalara yakın kalitede, fakat pazarlama ve reklam maliyeti olmayan ve marketin adını taşıyan özel ürünler üretmeyi perakendecilere teklif etmişlerdir. İlk nesil perakende markalı ürünler, kalite açısından bir iddia taşımayan, sadece ucuzluk özelliği ile satışa sunulan ürünlerdir. Genellikle tanınmış markalı ürünlerin birebir kopyası olarak teknolojik üstünlükleri bulunmayan, küçük üretici firmalar tarafından üretilmişlerdir. Bu ürünlerin tanıtımı için hiç bir bütçe ayrılmamış, raflarda ucuzlukları ile dikkat çekerek talep yaratmaları planlanmıştır.

Daha sonraki yıllarda ise perakendeciler, vasat kalitedeki çok ucuz ürünlerle kar marjlarını arttıramayacaklarını anlamış, ucuzluktan daha çok kalitenin ön plana çıktığı ürünleri üretirmeye başlamışlardır. Ayrıca bu ürünler için reklam ve tanıtım harcamaları da yapılmaya başlanmıştır. Böylece, ilk örneklerinin aksine, mağazaya müşteri akımı sağlayan ürünler olmaları planlanmıştır.⁷⁰ Günümüzde ise Avrupa’daki perakendeci markalarının en yaygın kullanıldığı ülkenin İngiltere olduğu görülmektedir. 1999 yılında Avrupa’da perakendeci markasında en güçlü ülke %45,4’lük pazar payıyla İngiltere’dir.

⁶⁸ Winningham, B., “Private Label Groups Up”, Discount Merchandiser, Vol.39, No11,1999, s.19

⁶⁹ Tuzcuoğlu, a.g.k. s.189

⁷⁰ Tuzcuoğlu, a.g.k. s.198

İngiltere'yi %34,7 ile Belçika, %33,2 ile Almanya, %22,1 ile Fransa ve %20,6 ile Hollanda takip etmiştir.⁷¹

1997 ile 2002 yılı perakendeci markası satış rakamları karşılaştırıldığında ciroda % 26'lık bir yükselme görülmektedir. Avrupa'nın en güçlü perakendeci markası pazarlarına bakıldığında İngiltere'de 590, Almanya'da 309, Fransa'da ise 241 market markası ürün kategorisi olduğu belirtilmektedir. İngiltere'de kategori bazında perakendeci markası oranının en yüksek olduğu beş kategori, %89,9 ile meyve ve sebze, %82,5 ile şarküteri, %80,5 ile et, balık ve tavuk, %71,5 ile süt ve süt ürünleri, %68,5 ile unlu mamullerdir⁷².

Perakendeci markası bilinirliğinin en yüksek olduğu ülke %56 ile İngiltere'dir. İspanya %42, Fransa %38 ve Hollanda %29 ile İngiltere'nin takipçileridir.⁷³

Avrupa'daki bazı ülkelerin perakendeci markalı ürün satışları Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre Türkiye 1997 yılında en az satışla Avrupa'nın çok gerisinde görünürken, 2002 yılında % 383'lük artışla, Yunanistan'ı geçmiştir.

Tablo 4. Avrupa Ülkelerinde Perakendeci Markası Satışları (milyon dolar)

	1997	2002
Yunanistan	456	1,377
İtalya	10,461	19,477
İspanya	18,711	21,755
Fransa	46,185	56,753
Almanya	57,415	71,544
Polonya	866	7,085
Türkiye	292	1,412
Toplam Avrupa	262,607	330,914

Kaynak: Marketing Türkiye Dergisi, Perakendenin Gizli Yüzü: Private Label, Sayı 24, Mart 2003, s.47–48

⁷¹ Retailing Institute, a.g.k. s.60

⁷² Retailing Institute, a.g.k. s.60

⁷³ Retailing Institute, a.g.k. s.61

1.5.2. ABD’de Perakendeci Markaları

ABD’de perakende endüstrisindeki harcamalar özellikle 1990’larda artış göstermiş ve market alanları gittikçe büyümüştür. Bu artış market zincirlerinin birim alandaki brüt karlarını da arttırmıştır. 1990–1996 yıllarında bu kar 96–98 dolar arasında gezinirken; 1997’den itibaren 100 doların üstüne çıkmıştır. Perakendeci markalı ürünler bu rakamın artışındaki ana sebeplerden biridir. Büyük market zincirlerinde perakendeci markalarının toplam satışa oranı 90’ların başında %15 civarında iken bu rakam 2000’lerin başında %25’e kadar çıkmıştır. Bu çıkışın sebebi market zincirlerinin enflasyondaki artışları fiyatlara aynen yansıtamayacağını yani enflasyonun şirketlere kazanç sağlayacak bir etki yapmadığını anlaması ve maliyet ile kar marjı analizlerine gittikçe daha fazla önem vermesidir. Marketler artık “ne alırsam onu satmaya çalışırım” gibi kör bir düşünceden vazgeçmiş; “ne satabiliyorsam onu alırım” felsefesi gütmeye başlamışlardır. Bu durum perakendecileri perakendeci markası satışlarına yönlendirmiştir.⁷⁴

ABD’de süpermarketler, drugstore zincirleri ve toptan satış yapılan yerlerde her beş üründen biri perakendeci markasıdır. Perakendeci markalarının 1996 yılındaki satışı 39 milyar dolarken, bu rakam 1997’de 41 milyar dolara, 1998’de 43 milyar dolara, 1999’da 46 milyar dolara ve 2000 yılında da yaklaşık olarak 47,3 milyar dolara çıkmıştır. Süpermarketler 2000 yılında 37,8 milyar dolarlık ciro yaparken, toptan satış yapan yerler 6,5, drugstorelar ise 3 milyar dolarlık perakendeci markası satışı gerçekleştirmiştir.⁷⁵

⁷⁴ Harrison Dan , “PLMA hears why private label aids chains” (Private Label Manufacturers Assn.), Macclean Hunter Media Inc.,1999, s.96

⁷⁵ Retailing Institute, a.g.k. s.68

Tablo 5. 2000 yılında ABD’de perakendeci markası satış kanalları ve pazar payları

Kanallar	P. M. Değeri	Önceki Yıla Göre Değişim(%)	Miktar Bazında Pazar Payı (%)	Dolar Bazında Pazar Payı (%)
Süpermarketler	37,8 milyar\$	+1,1	20,0	15,5
Toptan satış yapan yerler	6,5 milyar\$	+12,2	13,1	10,4
Drugstores	3,0 milyar\$	-1,3	12,6	11,2

Kaynak: AC Nielsen Zet, “Avrupa’da ve Türkiye’de Perakende Ticaret Raporu”, 2000, s.33

Amerika’da tüketicilerin %75’i perakendeci markalarını “marka” olarak tanımlamakta ve ulusal bir marka için tanımladıkları olumlu kalite ve niteliklere – tatmin garantisi, ambalaj, değer, tat ve performans gibi – eşdeğer konumlama yapmaktadırlar. Ayrıca, tüketicilerin %54’ü düzenli veya sık olarak süpermarketlerden perakendeci markalı ürünler aldıklarını belirtmişlerdir. ⁷⁶

Tablo6’dan görüleceği üzere Amerika Birleşik Devletleri’nde en büyük payı alan perakendeci markalı ürün kategorisi süttür. Bunu sırasıyla peynir, ekmek, yumurta ve dondurma takip etmektedir.

⁷⁶ Retailing Institute, a.g.k. s.62

Tablo 6. ABD.'de Perakendeci Ürün Satışları (2002)

Ürünler	Değer
Süt	\$ 7,1 milyar
Peynir	\$ 3,1 milyar
Ekmek	\$ 2,6 milyar
Yumurta	\$ 1,7 milyar
Dondurma	\$ 1,3 milyar
CSD	\$ 890,5 milyon
Meyve suyu / içecek - soğuk	\$ 807,5 milyon
Sebze	\$ 804,1 milyon
Dondurulmuş sebze	\$ 710,4 milyon
Şeker	\$ 721,1 milyon
Şişe meyve suyu-raf	\$ 678,7 milyon
Mısır gevreği	\$545,5 milyon
Tereyağı	\$ 462,1 milyon
Konserve / Şişe meyve	\$ 436,1 milyon
Plastik - kağıt bardak ve tabak	\$ 494,9 milyon
Bisküvi	\$ 482,6 milyon
Yiyecek ve çöp torbası	\$ 487,3 milyon
Paketli salam vb.	\$ 474,1 milyon
Başlangıç ve yan yemekler	\$ 455,9 milyon
Konserve-şişe turşu-zeytin	\$ 383,5 milyon

Kaynak: Retailing Institute, “Pazarlama Ortamı Değişiyor: Market Markaları Raporu” , 2001, s.60

1.5.3. Türkiye’de Perakendeci Markaları

Avrupa’da, otuz yıl gibi uzun bir geçmişe sahip olan perakendeci markası kavramının, Türkiye’deki mazisi on beş yılı geçmemektedir. Son yıllarda pazarları doyum noktasına ulaşmış batılı dev perakendecilerin özellikle gıda alanında oldukça iyi bir pazar

niteliği olan Türkiye'ye gelmeleri ile sektördeki rekabet artmaya başlamış ve böylece perakendeci markalarının geliştirilmesi konusundaki çalışmalar ivme kazanmıştır. Ancak, henüz perakendeci markalarının perakende ticaretten aldıkları pay çok küçüktür. Tablo7'den de görüleceği üzere perakendeci markaları, Ağustos 2000'de ürün kategorisi bazında sadece % 1,9 pay alırken, Ağustos 2001'de bu payını %2,1'e çıkarmıştır Market markaları Ağustos 2002'de ise yüzde 3,2'lik bir pay almıştır. Market markalarının toplam tüketimdeki ciro payının 2002 yılında 2001 yılına kıyasla %18,7'lik bir büyüme gösterdiği gözlemlenmiştir. Göstergelerin işaret ettiği, market markaları artık ciddiye alınması gereken bir aşamada olduğudur.

Tablo 7. Ürün Kategorileri Bazında Ciro İçindeki Pay

Ürün kategorileri	Ağustos 2000 (% ciro)	Ağustos 2001 (% ciro)	Ağustos 2002 (% ciro)
Gıda	1,9	2,1	2,9
Kişisel bakım ürünleri	0,4	0,4	4,3
Temizlik ürünleri	4,6	4,8	5,4
Diğer ürünler	1,4	2,0	1,8
Toplam	1,9	2,1	3,2

Kaynak: Retailing Institute, "Market Markalarında Son Trendler", 2002

Perakendeci markalarının gelişiminde en fazla rol oynayan genel temizlik ürünleri kategorisinde perakendeci markalarının ciro payı yüzde 5,4'ü, kişisel bakım ürünleri kategorisinde %4,3'ü, gıda ürünleri kategorisinde ise %2,9'u bulmaktadır Tablo8.'den de görüldüğü üzere 2001 Ağustos'unda perakendeci markası satın alanların %37,8'inin çamaşır ve bulaşık deterjanı, %23,6'sının bakliyat ve gene %23,6'sı süt ve süt ürünleri, %22,8'inin sıvı yağ ve margarin, %20,3'ünün sıvı ev temizleme ürünleri, %10,2 sinin de kağıt ürünleri satın almışlardır.

Tablo 8. Ürün Kategorilerine Göre Perakendeci Markası Ürünlerin Tercih Edilme Oranı –Ağustos 2001

Ürünler	1 ay içinde P. M. ürün satışları %'sel dağılımı
Çamaşır – Bulaşık deterjanı	37.8
Bakliyat	23.6
Süt ve süt ürünleri	23.6
Sıvı yağ & margarin	22.8
Sıvı ev temizleme ürünleri	20.3
Kağıt ürünleri	10.2

Kaynak: AC Nielsen Zet, “Avrupa’da ve Türkiye’de Perakende Ticaret Raporu” , 2001

AC Nielsen’in 2001 yılında yapmış olduğu araştırmada belli ürün kategorilerinin tüketiciler tarafından tercih edilme oranının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre tüketicilerin %43,8’i kağıt ürünlerinde, % 31,3’ü bakliyatta, %30,9’u bulaşık deterjanında, %25,8’i çamaşır deterjanında perakendeci markalı ürünleri tercih etmektedir. Buna karşılık, meyve suyu, gazlı içecek, çikolata ve bisküvi gibi gıdalarda perakendeci markalı ürünlerin tercih edilme oranları çok düşüktür.

Tablo 9. Ürün Kategorisi Bazında Perakendeci Markası Ve Üretici Markası Tercih Etme Oranları

Ürünler	P. M.Tercih Edenler (%)	Farketmez Diyenler (%)	Üretici Markası Tercih Edenler (%)
Kağıt ürünleri	43,8	39,6	16,6
Bakliyat	31,3	35,0	31,3
Sıvı yağ	18,0	21,7	59,0
Bulaşık deterjanı	30,9	25,3	43,3
Gazlı içecek	7,8	9,2	77,0
Çikolata	3,2	5,5	87,6
Bisküvi	7,8	8,8	81,6
Süt ve süt ürünleri	13,8	25,3	58,1
Meyva suyu	9,2	24,0	61,3
Çamaşır deterjanı	25,8	18,4	55,8

Kaynak: AC Nielsen Zet, “Avrupa’da ve Türkiye’de Perakende Ticaret Raporu”, 2000

Türkiye’de perakendeci markalarının satıldığı ticaret kanallarını % 55,4 ile indirim mağazaları, %35,7 ile hipermarket ve süpermarketler, %1,3 ile toptancılar ve %7,7 ile diğerleri oluşturmaktadır.

Tablo10. Perakendeci markalarına yapılan tüketici harcamalarının ticari kanallara dağılımı

Ticaret kanalları	Eylül.2001 - Ağustos 2002 (%)
Hipermarket ve süpermarket	35,7
Toptancılar	1,3
İndirim mağazaları	55,4
Diğerleri	7,7

Kaynak: Retailing Institute, 2002, “Market Markalarında Son Trendler”

Retailing Insitute'un 2002'de hazırladığı "Market Markalarında Son Trendler" raporunda ortaya çıkan sonuca göre perakendeci markalı ürünler konumlandırma açısından Türkiye'de daha çok fiyat rekabetinde kullanılmaktadır. Kalite unsuru ise fiyattan sonra gelmektedir. Tüketici satın aldığı market markalı ürünün fiyatının uygunluğunu, güvenilir ve sağlıklı olmasını tercih etmektedir.⁷⁷

Tablo 11.Üretici Markalarına Göre Perakendeci Markalarının Konumlandırılması (5'li Ölçek)

Özellikler	Üretici markası	Market markası
Güvenilir ve sağlıklı ürün olması	4,17	3,48
Ödenen paraya değmesi	3,70	3,45
Arandığında bulunması-devamlılık	4,26	3,63
Fiyatının uygunluğu	3,15	3,89
Paket tasarımı	3,74	3,30
Ürün çeşitliliği	4,21	3,39
Sergileme	4,02	3,62
Ürünün gösterdiği performans	4,23	3,51
Ürünün genel kalitesi	4,21	3,52
Her alındığında aynı kalitede olması	4,09	3,63

Kaynak: Marketing Türkiye, Perakendenin Gizli Yuzu: Private Label, Sayı 24 Mart 2003, s. 17

1.5.4. Perakendeci Markaların Büyümesinde Etkili Olan Faktörler

Mills'in özel etiketli ürünler üzerine yapmış olduğu bir çalışma sonucunda; özel etiketli ürünlerin büyümesinde üç önemli faktörün etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır⁷⁸

1. Perakendeciler üretici markaların reklamını yaparak, tüketicileri mağazaya çekmektedirler ve özel etiketli ürünler bu mağazaya çekilen müşterinin fiyata duyarlı bölümüne satılmaktadır. Diğer bir ifadeyle perakendeciler fiyata duyarlı tüketici kesimine özel etiketli ürünler satarak rekabet etmektedirler.

⁷⁷ Marketing Türkiye, Perakendenin Gizli Yüzü: Private Label, Sayı 24, Mart 2003, s. 48

⁷⁸ Mills, D., "Why Retail Sell Private Labels", Journal of Economics and Management Strategy, 1995, s.509

2. Bu ürünler, perakendecilerin üretici markaları imalatçılarından toptan düşük fiyatla satın almalarını ve daha iyi pazarlık yapabilmelerini sağlamaktadır.
3. Market markalarının ortalama Pazar payı 1988 yılında %15,3'ten 1998 yılında %20'ye çıkmıştır. Market markaları üretici markalara göre perakendecilere daha yüksek kar payı sağlamaktadır. Market markalı ürünlerin Pazar payı yükseldiğinde, toptancı ve üreticiler kendi markalarının fiyatını düşürürler, bu fiyat düşüklüğü perakendeci markanın fiyatından daha fazla olması durumunda perakendecinin kar marjı yükselmektedir.
4. Hock, S.J. , Benarji S.'nin (1993) yapmış oldukları çalışmada perakendeci markalı ürünlerin büyümesinin ve küçülmesinin dönemsel veya devirsel bir düzen izlediğini belirtmişlerdir. Zor ekonomik koşullarda, tüketicilerin harcanabilir gelirleri düşmekte, özel etiketli ürünlerin ise beğenisi yükselmektedir. Tersine, ekonominin iyileştiği dönemlerde, üretici markalı ürünlerin pazar payı artmaktadır.⁷⁹

Perakendeci markalı ürünlerde marka ya genellikle ürünlerin ambalajında zincirin veya perakendecinin adı olarak kullanılmakta ya da yeni bir marka yaratılmaktadır. Eğer yaratılan marka perakendecinin adını taşıyorsa, mağazaya duyulan güven birebir ürüne yansımaktadır. Ürünün arkasındaki perakende işletme faaliyetlerinde ne kadar başarılı olursa, ürün de o kadar başarılı olacaktır. Mağaza ile ilgili olumsuz düşünceler doğrudan ürünü etkileyecektir. Aynı şekilde ürünle ilgili olarak ortaya çıkan sorunlarda, mağazanın imajına olumsuz olarak yansiyabilecektir. Bu nedenle, üretici firmanın üretim teknolojisi, ürünlerin mağazadaki depolama şartları ve raftaki sunumu sadece ürünün başarısına değil perakendeci için de etkili olacaktır.

Eğer perakendecinin unvanı, marka olarak kullanılacak bir sözcüğün taşıması gereken özelliklere sahip değilse, başka bir isim seçilerek perakendeci markası olarak kullanılabilir. Aynı şekilde eğer perakendeci tüketiciler arasında güven yaratacak bir imaja sahip değilse yine marketin adından farklı bir isim marka olarak kullanılmalıdır. Ayrıca, üreticinin marka hakkını zincire devretmeyi kabul etmediğinde de farklı bir isim kullanılmaktadır. Çoğu özel etiketli ürünler perakendeciler tarafından üretilmemektedir.

⁷⁹ Nandan, S., Dickinson, R., "Private Brands" (Major Brands Perspective), Journal of Consumer Marketing, Vol11, Issue 4, 1994, s.18-28

Üreticiler üretimde ve dağıtımda ölçek ekonomilerine ulaşmak, atıl kapasiteden yararlanmak, reklam maliyeti olmadan satışlarını arttırmak, ürünler arası imaj farklılıklarından dolayı fiyat farklılığı yaratmak için perakendecilere özel etiketli ürünler üretmektedirler.⁸⁰

Özetle, perakendeci markalı ürünlerin pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları sayılabilir.⁸¹

1.5.5. Perakendeci Marklarının Pazar Payının Yükselmesinde Etkili Olan Faktörler

Perakendeci markalarının son yıllarda yüksek Pazar payı elde etmesini sağlayan faktörler;

- 1) Perakendeci, sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satın alabilir ve düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza satabilir.⁸² Bu markaların üretici markasında olduğu gibi, markasını satması için verilen teşvikler ve büyük miktarları bulan raf ücretleri gibi maliyetleri yoktur.
- 2) Perakendeci markaların kalitelerindeki artış; perakendeci markalarının daha düşük bir fiyatla iyi bir kalite düzeyinde olduğunu düşünen ve fiyat esnekliği düşük tüketicilerce satın alınmaktadır. Tüketiciler bu markaları satın almakla kalite gibi bazı konularda risk düzeyini arttırdığını kabul etmektedirler fakat perakendeciye olan sadakati nedeniyle markayı güvenilir bulmaktadır.⁸³
- 3) Perakendecinin saldırgan bir marka programı uygulaması
- 4) Perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yüksek olması

1.6. Perakendeci Markalarında Uygulanabilecek Stratejiler

⁸⁰ Baltas, G., ‘‘Understanding and Managing Store Brands’’, The Journal of Management , Vol.6 Issue 3, Jan1999, s.315-324

⁸¹ Ashley, S., ‘‘How to Effectively Compete Against Private-Label Brands’’, Journal of Advertising Research, Vol.38 Issue 1, Jan/Feb 1998, s.75-83

⁸² Evans, J., Berman, B., Marketing, Seventh Edition, Printice Hall, 1997, s.389

⁸³ Evans and Berman, a.g.k., s.389

1.6.1. Perakendeci Markası Olabilecek Ürünün Seçimi

Perakendeciler, müşterilere yönelik üretilen ve ticareti yapılan neredeyse tüm ürünleri kendi markası altında sunabilmektedir. Konserve, dondurulmuş gıda ve kuru ürünleri, çerezler, hayvan yemleri, kozmetik ve bakım ürünleri, temizlik ürünleri, kimyasallar, otomobil bakım ürünleri gibi geniş bir ürün yelpazesi altında perakendeci markalı ürün üretimi yapılabilmektedir.⁸⁴ Ancak ürün geliştirme hızı yüksek olan ürün gruplarında pazara sürekli yeni ürün sürülmesi ve pazarın taleplerindeki sürekli değişim, söz konusu ürün grubundaki riskleri arttıracığından, ürün grubu hızlı değişen kategorilerde perakendeci markası üretimi yapmak uygun görünmemektedir. Bu mantıkla, ürün grubu düşük riskli olan kategorilerde üretim yapmak riskin azlığı nedeniyle mantıklı olabilmektedir.⁸⁵

Bunun dışında, Richardson, Jain ve Dick (1996) tüketicilerin, “think type” olarak adlandırılan, ürünü kullanmadan özelliklerini kıyaslayabilecekleri ürünleri, “feel type” olarak adlandırılan, kullanım alışkanlığı için ürünün satın alınması ve özelliklerinin kullanım sırasında fark edileceği ürünlere tercih edeceklerini ortaya koymuştur. Bu nedenle, tüketicilerin bu tür perakendeci ürünlere daha kolay tercih edebilecekleri ifade edilmiştir.

1.6.2. Perakendeci Markası Üreticisinin Seçimi

Perakendeci markalı ürün üreticileri dört gruba ayrılmaktadır:⁸⁶

- Sadece atıl kapasitelerini perakendeci markası üretimine ayıran büyük ulusal markalı ürün üreticileri,
- Belli ürün kategorilerinde uzmanlaşmış ve özellikle perakendeci markalı ürün üretimi yapan küçük üreticiler, (Bu üreticiler çoğunlukla kendi markalarını da üretmektedirler)
- Kendi üretim tesislerine sahip büyük perakendeci ve toptancılar,
- Sadece belli perakendeciler için üretim yapan bölgesel üreticiler,

⁸⁴ www.plma.com/retailbrands (20.05.06)

⁸⁵ Migros Türk T.A.Ş., a.g.k., s.54

⁸⁶ www.plma.com/retailbrands (20.05.06)

Perakendeci markalarına giderek daha fazla yatırım yapan perakendeciler üretici seçiminde de daha hassas davranmaya başlamıştır. Perakendeciler, perakendeci markalı ürün üreticisini seçerken şu hususlara dikkat etmelidirler:⁸⁷

- Üretici sürekli olarak kalite standartlarını koruyabilecek midir?
- Üreticinin finansal durumu uygun mudur?
- Üreticinin, artan taleple başa çıkabilecek yeterli üretim kapasitesi mevcut mudur?
- Üreticinin dağıtım sistemi gelişmiş midir?
- Üretim tesis ve makineleri güncel midir?
- Üreticiyle iyi iş ilişkileri kurulabilmekte midir?
- Üretici, perakendeciye bağlılık konusunda güven vermekte ve telkin etmekte midir?
- Üretici, perakendecinin ödeme koşullarına uymakta mıdır?

1.6.3 Perakendeci Markalı Ürünlerde Ürün Geliştirme Süreci

Perakendeci markalı ürün üretimi kararı alan perakendeciler, şu kriterleri dikkate almalıdırlar.⁸⁸

- Yeni ürün geliştirme hedefleri açıkça belirlenmelidir.
- Her yeni ürün için özel olarak kriterler ortaya konmalıdır.
- Üretilecek ürünle ilgili pazar araştırmaları ve analizi yapılmalıdır.
- Yeni kavram ve fikirler stratejik olarak geliştirilmelidir. Bu fikirlerin önceden belirlenmiş kriterlere uygunluğu araştırılmalıdır.
- Mamul ürün üretimi yapılarak, üretim maliyetleri ve ürün kalitesi belirlenmelidir.
- Ürün piyasaya sunulmadan önce test edilmeli ve tüketicinin görüşü alınmalıdır.

1.6.4 Perakendeci Markalı Ürünlerde Markalama Stratejileri

⁸⁷ Chernatony, L., Mc Donald, M, Creating Powerful Brands in Consumer, Services and Industrial Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford., 2000, s.103

⁸⁸ Rachman D.J., Mesdon, M.H., Bovee, C.L. ve Thill J.V., Business Today, Mc Graw Hill, Newyork, 1993, s.87

Papantoniou (1992)'ya göre markanın taşınması gereken unsurlar, kalite, farklılaşma, istikrar, gelişim ve destektir. Perakendeci markalı ürün üretimi kararı alan perakendeci yukarıda belirtilen markalama yöntemlerinden birini seçebilir. Ancak, perakendecinin unvanı marka olarak kullanılacak sözcüğün taşınması gereken özelliklere sahip değilse, ya da üretilecek olan ürün ile ilgili ortaya çıkabilecek potansiyel bir sorun ihtimali varsa perakendecinin bireysel marka stratejisini uygulaması daha uygun olacaktır.

1.6.5. Perakendeci Markaların Fiyatlandırma Stratejileri

Perakendeci markasında fiyatlandırma yapılırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta kategori riskidir. Çünkü, kategori riski arttıkça tüketici bu riski ortadan kaldırmak için fiyatı yüksek ve tanınmış ulusal markalara doğru yönelmektedir.⁸⁹ Fiyat kalite ilişkisinde ise müşteri o ürün grubunda fiyatı düşük olan ürünlerin kalitesinin de düşük olacağını düşünüyorsa yani fiyat ile kalite arasında doğru bir ilişki olduğunu düşünüyorsa o zaman yine yüksek fiyatlı ürünlere yönelecektir.⁹⁰

Perakendeci markalı ürünlerin fiyatlandırılması aşağıdaki formül esas alınarak yapılabilir:

Burada;

$$F_{\delta} = \frac{D_{\delta}k + R_{\delta}(k + D_{\delta})}{2(k + D_{\delta} + kD_{\delta})}$$

F_{δ} perakendeci markasının fiyatı,

k : O markanın bulunduğu kategorideki ulusal marka sayısı

R_{δ} : Piyasada fiyat rekabeti yok iken perakendeci markasının ulusal markaya göre relatif gücü : (0~1)

D_{δ} : Ulusal markalar ve özgün marka arasındaki fiyat duyarlılığı: (0~1)

1.6.6. Perakendeci Markalı Ürünün Zayıf Kalite İmajını Yıkma İçin Kullanılabilecek Yöntemler

⁸⁹ Migros Türk T.A.Ş., a.g.k., s.78

⁹⁰ Migros Türk T.A.Ş., a.g.k., s.79

Perakendeci Markalarının karşılaştığı en büyük problemlerden biri tüketiciler tarafından düşük kaliteli ürün olarak algılanmalarıdır. Bunu aşmanın bir yöntemi perakendecilerin, ulusal marka üreticileriyle anlaşarak, kendi markalı ürünlerinin muhteviyatının, ulusal markalı ürünlerle aynı olmasını sağlamak ve çeşitli tanıtım ve reklam faaliyetleriyle bunu tüketicilere bildirmektir. Ayrıca, ürünlerin ambalajlarında da bu ortaklıktan bahsedilebilir.⁹¹

Bir ürün sepetindeki tek bir kaliteli ürünün bile bütün ürün sepetinin kalite algısını arttırması gibi, perakendeci markalı ürünlerin içeriklerinin de yüksek kalite algısı olan ulusal markalı ürünlerle aynı olması, o perakendeci markalı ürünün kalite algısını yükseltecektir.⁹²

⁹¹ Vaidyanathan, R., Argyrval, P., "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands", Journal of Product and Brand Management, 2000., Vol. 9 ,s. 214-228

⁹² Gaeth, G.J., Levin, I.P., Chakraborty, G., Levin, A.M., "Consumer evaluations of multi-product bundles: an information integration analysis", Marketing Letters, 1990 Vol. 2, s. 47-57

III. BÖLÜM

1.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

1.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, tüketicilerin perakendeci markalı ürünler hakkında görüşlerinin, perakendeci marka tercihlerini etkileyen faktörlerin, perakendeci markalarına karşı tüketici tutumlarının, satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir.

1.2. Araştırma Yöntemi

Bu kısımda ana kütle, örnek kütleinin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilecektir.

1.2.1. Ana Kütle Ve Örnek Kütleinin Seçimi

Araştırmanın ana kütleini yani çevresini, İstanbul ilinin Bakırköy ilçesinde yaşayan, alış veriş, ziyaret benzeri ya da farklı amaçlar ile bu ilçede bulunan insanlar oluşturmaktadır. Bakırköy ilçesinin seçilmesindeki amaç bu ilçenin toplumun farklı kesimlerinden farklı sosyo-kültürel ve ekonomik değerlere sahip insanları bir arada barındırmasıdır. Araştırmada kullanılan örnek kütle yüz elli kişi ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada örneklem yöntemi olarak tesadüfî örnekleme kullanılmıştır.

1.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anketler, cevaplayıcılara araştırmacının kendisi tarafından birebir görüşülerek uygulanmış ve cevaplar alınmıştır

1.2.3. Anketin Oluşturulması

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. ilk bölümünde, cevaplayıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkararak, cinsiyet, yaş, hane halkı nüfusu, öğrenim durumu, meslek, oturulan semt, ev ve araba, beyaz eşya sahipliği, gelir seviyesine ilişkin sorular bulunmaktadır.

İkinci kısımda yer alan sorular ile;

Tteticilerin;

- Marketlerden alış veriş yapıp yapmadıkları,
- Market alış veriş sıklıkları,
- Market alış verişlerinde alınacak ürüne ve markasına kimlerin ve nerede karar verildiği,
- Migros, Tansaş, şok, Carrefour, Gima, Bim, Kiler, Real, Metro marketlerden yapılan alış veriş sıklıkları,
- Marketlerde perakendeci adı altında satılan ürünleri tanıyıp tanımadıkları,
- Marketlerde perakendeci adı altında satılan ürünleri satın alıp almadıkları,
- Perakendeci markalı ürünlerin alış veriş edilecek marketin seçiminde etkili olup olmadıkları,
- Migros, Tansaş, şok, Carrefour, Gima, Bim, Kiler, Real, Metro perakendeci markalı ürünleri satın alma sıklıkları,
- Perakendeci markalı ürünleri satın alma kararını etkileyen ya da etkileyecek faktörler,
- Alış veriş esnasında perakendeci markalı olmalarından dolayı müşterilerin satın alma kararında meydana gelen etkinin ürün gruplarına göre değerlendirilmesi belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket kapsamında yukarıda ifade edilen sorular arasında, 5'li Likert lekli katılım soruları, evet-hayır soruları, çoktan seğmeli sorular, basit sıralama leği kullanılan ve açık uçlu sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formu öncelikle 10 kişilik bir denek grubu ile test edilip bir n anket yapılmıştır. Buradaki amaç anket formuna son şeklini vermeksizin kontrol etmek, soruların anlaşılabilirliğini, soruluş sırasını, cevaplama sresinin tespiti gibi hususları saptamaktır.

1.2.4. Verilerin Analizinde İzlenen Yöntem

Alan çalışmasının genel sonuçları; belirli bir kritere göre, ankete katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik dağılımlarının ve verilen cevapların oranlarını tespit edilmesi amacıyla frekans dağılımı yapılmıştır.

Ankette yer alan demografik ve bazı belirleyici sorularla, perakendeci markalı ürünlerin bilinirliği, tercih oranları ve tercih nedenleri arasındaki ilişkilerin tespiti için, Anova-One Way Anova Testi ve T Testi uygulanmıştır.

2.ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

2.1.Saha Çalışmasının Genel Değerlendirmesi

Bu bölümde ankette toplanan ham verilerin SPSS programında ve Excel ortamında işlenmesi elde olunan sonuçların yorumları bulunmaktadır. Perakendeci markalı ürünlere olan talebin incelenmesi ve perakende mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin perakendeci mağazalarına ve markalarına ve ürün kategorilerine olan genel eğilimin tespit edilmesi için değişik test ve analizler bu bölümde yer almaktadır.

2.1.1. Örneklemin Demografik ve Diğer Özellikleri ile İlgili Sonuçlar

- Anket katılımcılarının cinsiyet dağılımları:

Tablo 12. Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer Kadın	115	79,3	79,3	79,3
Erkek	30	20,7	20,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımı %79,3 ile kadınlar , %20,7 ile erkeklerden oluşmaktadır.

- Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

Tablo 13. Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer 18-29	48	33,1	33,1	33,1
30-39	48	33,1	33,1	66,2
40-49	31	21,4	21,4	87,6
50-59	14	9,7	9,7	97,2
60 ve üzeri	4	2,8	2,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan 18-29 yaş aralığının oranı %33,1; 30-39 yaş aralığının oranı %33,1; 40-49 yaş aralığının oranı %21,4; 50-59 yaş aralığının oranı %9,7; 60 ve üzeri yaş aralığının oranı ise %2,8'dir.

- Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımları

Tablo 14. Araştırmaya Katılanların Medeni Durum Dağılımları

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer Evli	78	53,8	53,8	53,8
Bekar	47	32,4	32,4	86,2
diğer	20	13,8	13,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılan evlilerin oranı %53,8; bekarların oranı %32,4; diğerlerin(dul ya da boşanmış) oranı ise %13,8'dir.

- **Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılımları**

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Eğitim Dağılımları

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer Okuryazar	2	1,4	1,4	1,4
Orta öğretim	15	10,3	10,3	11,7
Lise ve dengi	40	27,6	27,6	39,3
Üniversite	69	47,6	47,6	86,9
Y.lisans ve üzeri	19	13,1	13,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanlar arasında okuryazar oranı %1,4; orta öğretim mezunu oranı %10,3; lise ve dengi oranı %27,6; üniversite mezunu oranı %47,6; yüksek lisans ve üzeri oranı %13,1'dir.

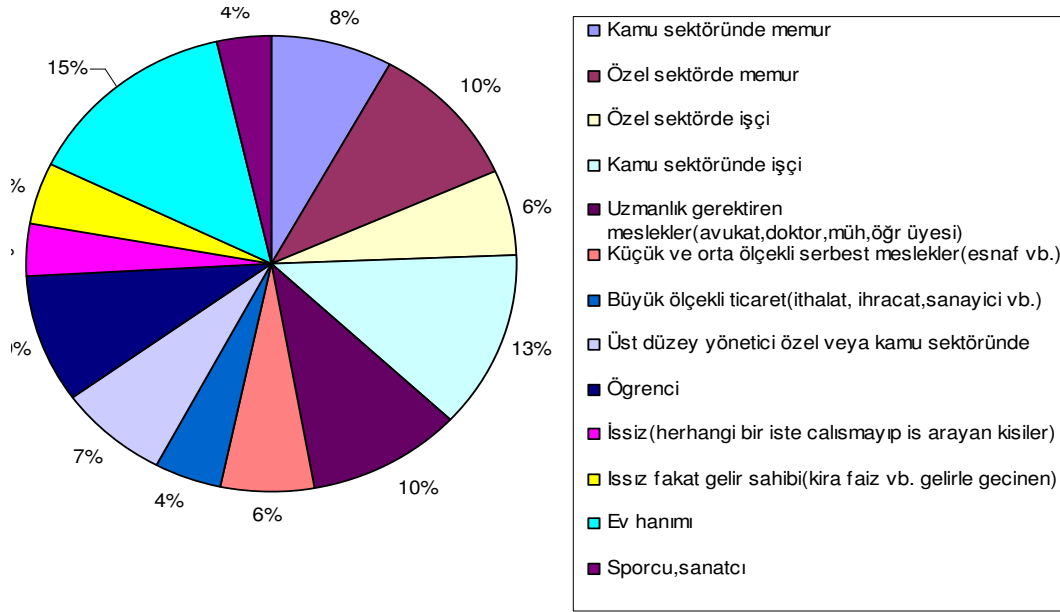
- **Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumları**

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Çalışma Durumları

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer Çalışıyor	80	55,2	55,2	55,2
Çalışmıyor	51	35,2	35,2	90,3
Emekli	14	9,7	9,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %55,2 çalıştığını , %35,2'si çalışmadığını, %9,7'side emekli olduğunu belirtmiştir.

- **Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları**



Şekil 3. Araştırmaya Katılanların Meslek Dağılımları

Araştırmaya katılanların %15,9'unu ev hanımları, %11,7'sini özel sektörde memur olarak çalışanlar, %11,7'sini uzmanlık gerektiren avukat, doktor, mühendis gibi meslek sahipleri, %10,32'sini öğrenciler, %9'unu kamuda memur olarak çalışanlar, %8,3'ünü özel veya kamu sektöründe üst düzey yönetici şeklinde çalışanlar, %6,9'unu özel sektör işçileri, %6,9'unu küçük ve orta ölçekli serbest meslek sahipleri, %4,8'ini büyük ölçekli ticaret ile uğraşanlar, %4,8'ini işsiz fakat kira ve faiz gibi benzeri gelirle geçinenler, %4,1'ini işsiz olup iş arayanlar, %4,1'ini sporcu ve sanatçılar, %1,4'ünü kamu sektöründe işçi olarak çalışanlar oluşturmaktadır. Grafikten de anlaşılacağı üzere ankete en yüksek katılım oranı ev hanımlarına aittir.

- **Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları**

Tablo 17. Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer 1,00	27	18,6	19,9	19,9
2,00	71	49,0	52,2	72,1
3,00	35	24,1	25,7	97,8
4,00	3	2,1	2,2	100,0
Total	136	93,8	100,0	
Total	145	100,0		

Yukarıdaki tabloda;

1 değeriyle gelir seviyesi 1500 YTL' ye kadar olan katılımcılar,
 2 değeriyle gelir seviyesi 1500–3000 YTL arasında olan katılımcılar,
 3 değeriyle gelir seviyesi 3000 YTL üzeri ve 5000 (dahil) YTL arasında olan katılımcılar,
 4 değeriyle de gelir seviyesi 5000 YTL üzerindeki katılımcılar belirtilmiştir.
 Elde olunan sonuçlara göre geliri 1500 YTL' ye kadar olan katılımcıların oranı %18,6;
 1500–3000 YTL arasında olanların oranı %49; 3000 YTL üzeri ve 5000 (dahil) YTL
 arasında olanların oranı %24,1; 5000 YTL üzerindeki katılımcıların oranı %2,1'dir.

- **Araştırmaya Katılanları Ev Mülkiyetlerine Göre Gruplama**

Tablo 18. Araştırmaya Katılanları Ev Mülkiyetlerine Göre Gruplama

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer kira	67	46,2	46,2	46,2
ev sahibi	78	53,8	53,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %46,2'si kiracıyken %53,8'i ev sahibidir.

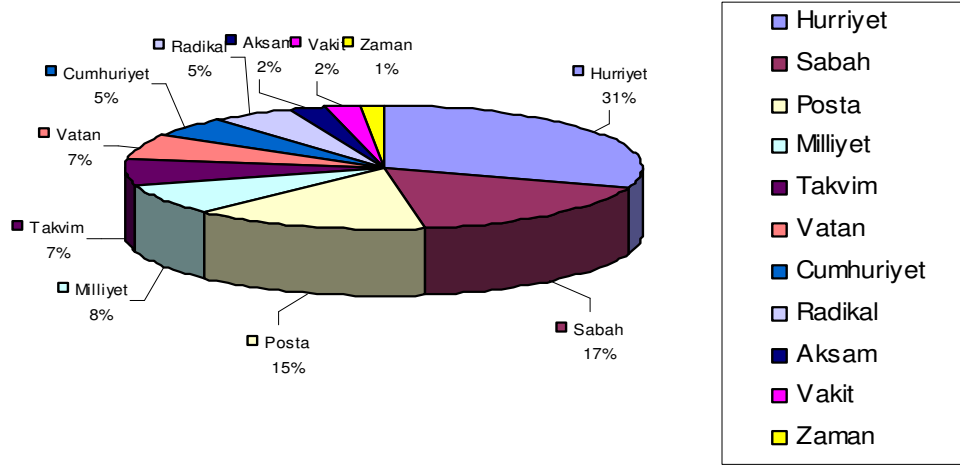
- **Araştırmaya Katılanları Araba Sahipliği ve Modellerine Göre Gruplama**

Tablo 19. Araştırmaya Katılanları Araba Sahipliği ve Modellerine Göre Gruplama

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer Süper Luks Modeller (BMW, Mercedes, Jeep)	7	4,8	4,8	4,8
Orta Luks Modeller (VW, Opel, Nisan vb.)	12	8,3	8,3	13,1
Alt Modeller (Hyundai, Suzuki, Honda, Tofaş, Renault vb.)	46	31,7	31,7	44,8
Araba yok (Model yok)	80	55,2	55,2	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %55,2'si araba sahibi değildir. %31,7'sinin Hyundai, Suzuki, Tofaş, Renault gibi tanımlanan alt modellere, %8,3'ünün Volvo, Opel, Nisan gibi orta lüks modellere, % 4,8'inin de Mercedes, BMW, Jeep gibi süper lüks model arabalara sahip olduğu gözlenmiştir.

- **Araştırmaya Katılanları Günlük Düzenli Olarak Ya Da En Sik Okudukları Gazetelere Göre Gruplama**



Şekil 4. Araştırmaya Katılanları Günlük Düzenli Ya Da En Sik Okudukları Gazetelerin Dağılımı

Araştırma sonuçlarına göre en yüksek okunma oranı Hürriyet gazetesine aitken en düşük okunma oranının da Zaman Gazetesine ait olduğu gözlenmiştir.

- **Araştırmaya Katılanları Evlerinde Bulunan Beyaz Eşya Çeşitlerine Göre Gruplama**

Tablo 20. Araştırmaya Katılanları Evlerinde Bulunan Beyaz Eşya Çeşitlerine Göre Gruplama

	Evinizde otomatik çamaşır makinesi bulunuyor mu %	Evinizde otomatik bulaşık makinesi bulunuyor mu %	Evinizde çamaşır kurutma makinesi bulunuyor mu %	Evinizde bilgisayar bulunuyor mu %	Evinizde mikrodalga fırın bulunuyor mu %	Evinizde kahve makinesi bulunuyor mu %
Değer Var	97,9	89,0	17,2	59,3	40,7	26,9
Yok	1,4	11,0	82,1	40,7	59,3	73,1

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %97,9'unun evinde çamaşır makinesi bulunurken, katılımcıların %17,2'sinin evinde çamaşır kurutma makinesi bulunmaktadır. Yani araştırmaya katılanların evlerinde en fazla çamaşır makinesi bulunurken, en az da çamaşır kurutma makinesi bulunmaktadır.

- **Araştırmaya Katılanların Market Alış Veriş Sıklıkları**

Tablo 21. Araştırmaya Katılanların Market Alış Veriş Sıklıkları

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer Günlük	8	5,5	5,5	5,5
Haftada Bir kaç kez	44	30,3	30,3	35,9
Haftada Bir kez	78	53,8	53,8	89,7
İki haftada Bir kez	14	9,7	9,7	99,3
Ayda Bir kez	1	,7	,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırmaya katılanların %53,8'inin haftada bir kez , %30,3'ünün ise haftada birkaç kez marketlerden alış veriş ettikleri gözlenmektedir. Yani araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu haftayı geçirmeksizin market alış verişini yapmaktadır.

- **Araştırmaya Katılanların Market Alış Verişlerinde Alınacak Ürünlere Ve Markasına Aile Bireylerinden Karar Verenlerin Oranı**

Tablo 22. Market Alış Verişlerinde Alınacak Ürünlere Ve Markasına Ailede Karar Verenlerin Oranı

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer Evin hanımı	59	40,7	40,7	40,7
Evin beyi	6	4,1	4,1	44,8
Çocuklar	1	,7	,7	45,5
Evin yaşlı üyeleri	9	6,2	6,2	51,7
Ortak karar	49	33,8	33,8	85,5
Değişir	21	14,5	14,5	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırma sonuçlarına göre market alışverişlerinde alınacak ürüne ve markasına %40,7'lik oranla evin hanımının, %33,8 ile de ortak bir karar ile ürün ve marka tercihlerinin yapıldığı gözlenmektedir. Çocuklar ve evin beyinin bireysel olarak karar sürecinde etkisinin düşük olduğu gözlenmektedir.

- **Araştırmaya Katılanların Market Alış Verişlerinde Alınacak Ürünlere Ve Markasına Karar Verdikleri Yer (Evde mi markette mi karar veriliyor)**

Tablo 23. Market Alış Verişlerinde Alınacak Ürünlere Ve Markasına Karar Verilen Yer

	Sıklık	%	Değer %	Cumulative %
Değer Evde	68	46,9	46,9	46,9
Markette	2	1,4	1,4	48,3
Bazen evde bazen markette	75	51,7	51,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların %51,7'si alınacak ürün ve markasına bazen evde bazen markette karar verdiklerini belirtmiştir. Markette karar verenlerin oranı ise %1,4'tür.

Perakendecilerin plansız alışveriş olarak niteledikleri markette verilen kararlar tüketicileri ihtiyacından fazla alışveriş yapmaya götürecektir. Ve bu durum perakendecilerin satışlarını arttıracaktır.

- Araştırmaya katılanların Migros, Tansaş, Şok, Bim, Carrefour, Kiler, Real ve Metro'dan Alış Veriş Etme Sıklıklarının Değerlendirilmesi

Tablo 24. Araştırmaya katılanların Migros, Tansaş, Şok, Bim, Carrefour, Kiler, Real ve Metro'dan Alış Veriş Etme Sıklıkları

	Migros %	Tansaş %	Şok %	Bim %	Carrefour %	Kiler %	Real %	Metro %
Değer Sık giderim	22,1	4,8	4,8	37,2	13,1	9,0	2,8	2,1
Giderim	19,3	19,3	20,0	33,1	20,7	9,7	6,2	6,9
Ara sıra giderim	23,4	35,2	29,7	9,0	29,7	15,2	9,7	10,3
Gitmem	30,3	35,9	42,1	20,7	31,7	61,4	71,0	71,0
Kesinlikle gitmem	4,8	4,8	3,4	0	4,8	4,8	10,3	9,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların %37,2'sinin Bim'e sık sık gittiği gözlenmektedir. Bim'e sık gidilme oranının yüksekliğinde izlemiş olduğu düşük fiyat politikası ve kendi markaları altında piyasaya sunduğu ürünler önemli yer teşkil etmektedir.

- Araştırmaya katılanların Migros, Tansaş, Şok, Bim, Carrefour, Kiler, Real ve Metro Markalı/Perakendeci Ürünlerini Satın Alma Sıklıklarının Değerlendirilmesi

Tablo 25. Araştırmaya katılanların Migros, Tansaş, Şok, Bim, Carrefour, Kiler, Real ve Metro Markalı/Perakendeci Ürünlerini Satın Alma Sıklıkları

		Migros Marka %	Tansaş Marka %	Şok Marka %	Bim Marka %	Carrefour Marka %	Kiler Marka %	Real Marka %	Metro Marka %
Değer	Sık satın alırım	11,0	6,2	2,8	23,4	6,9	7,6		
	Satın alırım	13,8	11,0	14,5	24,8	19,3	5,5	2,1	2,1
	Ara sıra satın alırım	14,5	20,0	19,3	4,8	15,2	6,2	2,8	1,4
	Satın almam	53,8	55,9	57,9	44,1	53,1	74,5	84,8	86,2
	Kesinlikle satın almam	6,9	6,9	5,5	2,8	5,5	6,2	10,3	10,3
	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Araştırma sonuçlarına göre en yüksek sıklıkla satın alınan ürünlerin %23,4'lük oranla BİM markasına, %11'lik oranla da Migros markalı ürünler olduğu gözlenmektedir.

Ankete katılanların %20'si Tansaş, %19,3'de Şok markalı ürünleri ara sıra satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarından tüketicilerin market/perakendeci markalarının satın alım sıklığının değerlendirmesiyle ilgili ağırlıklı şekilde satın almam kriterini tercih ettikleri görülmektedir.

- **Araştırmaya Katılanların Perakende/Market Markalı Ürünleri Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi**

Tablo 26. Araştırmaya Katılanların Perakende/Market Markalı Ürünleri Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi

Kriterler		Ucuz olması %	Kaliteli olması %	Düşük fiyat ve kalitenin bir arada olması %	Üretici firmanın güvenilir olması %	Market imajının yaratmış olduğu güvenilirlik etkisi %	Mağaza içinde konumlandırılma %	Ambalaj çekiciliği %	TV ve radyo reklamları %	Satış esnasındaki tanıtımlar %	Es dost tavsiyesi %	Önceden kullanmış ve memnun kalmış olmak %
Değer	Kesinlikle katılıyorum	32,4	79,3	77,2	74,5	58,6	53,8	51,7	55,9	54,5	63,4	75,2
	Katılıyorum	9,0	18,6	19,3	21,4	20,7	26,2	21,4	26,9	29,0	33,1	24,1
	Kararsızım	2,1	1,4	2,8	2,8	13,1	13,1	12,4	7,6	7,6	2,1	0,7
	Katılmıyorum	33,8	0,7	0,7	1,4	6,9	6,9	13,8	9,7	9,0	1,4	
	Kesinlikle katılmıyorum	22,8					0,7		0,7			
	Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu perakende/market markalı ürünlerin kaliteli, düşük fiyatlı, üretici firmasının güvenilir olmasının, market imajının yaratmış ürün üzerinde yaratmış olduğu güvenilirlik etkisinin, ürünlerin mağaza içinde konumlandırılmasının, televizyon ve radyo reklamlarının, satış esnasındaki tanıtımların, es dost tavsiyesinin, önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın satın alma kararlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırma sonuçlarından tüketicilerin perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararlarında bu ürünlerin sadece ucuz olmasının tercih nedeni oluşturmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın, kalite ve reklama bütünsel bir etki yarattığı algılanmaktadır.

• Araştırmaya Katılanların Perakende/Market Markalı Farklı Ürün Kategorilerinde Satın Alma Kararlarında Meydana Gelen Etkinin %'sel Dağılımı

Tablo 27. Araştırmaya Katılanların Perakende/Market Markalı Farklı Ürün Kategorilerinde Satın Alma Kararlarında Meydana Gelen Etkinin %'sel Dağılımı

	Kesinlikle satın alırım/market markalı olması tercihimdir %	Satın alırım m%	Nadiren satın alırım %	Satın alırım %	Kesinlikle satın almam/market markalı olması tercihim değil%	Total
Market markalı kahvaltılık besinler (bal, reçel, gevrekler) satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	2,8	34,5	6,9	49,0	6,9	100,0
Market markalı donuk ürünlerde (pizza, patates, börek, bezelye) satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	2,1	37,2	12,4	42,8	5,5	100,0
Market markalı konservelerde (salca, balık, garnitür) satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	1,4	38,6	12,4	41,4	6,2	100,0
Market markalı ambalajlı baharatlarda satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	2,1	35,9	9,7	44,8	7,6	100,0
Market markalı ambalajlı kuruyemişlerde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	1,4	27,6	6,2	54,5	9,7	100,0
Market markalı çikolata bisküvi şekerleme sakızda satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	0,7	24,1	2,1	55,9	17,2	100,0
Market markalı un ve tuzda satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	3,4	46,9	4,8	40,0	4,8	100,0
Market markalı sekerlerde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	3,4	51,7	5,5	34,5	4,8	100,0
Market markalı çay kahvelerde sekerlerde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	1,4	39,3	7,6	46,9	4,8	100,0
Market markalı alkolsüz içeceklerde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	1,4	29,7	6,9	57,2	4,8	100,0
Market markalı toz tatlılarda satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	2,1	31,7	10,3	51,0	4,8	100,0
Market markalı makarna ve çorbalarda satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	2,1	34,5	9,7	49,7	4,1	100,0
Market markalı sıvı yağlarda satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	4,1	52,4	6,9	32,4	4,1	100,0
Market markalı kuru baklagillerde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	4,1	53,1	7,6	31,0	4,1	100,0
Market markalı ambalajlı süt ve süt ürünlerinde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	1,4	32,4	7,6	50,3	8,3	100,0
Market markalı ambalajlı et ve et ürünlerinde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	0,7	23,4	7,6	55,5	13,1	100,0
Market markalı sabunlarda satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	2,1	33,8	13,1	41,4	9,7	100,0
Market markalı şampuanlarda satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	1,4	24,1	2,1	49,0	23,4	100,0
Market markalı genel amaçlı temizleyicilerde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	6,2	46,2	11,7	33,1	2,8	100,0
Market markalı kağıt havlu, peçete vb ürünlerde satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	11,7	52,4	2,8	30,3	2,8	100,0
Market markalı çamaşır deterjanlarında satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	5,5	37,2	11,7	42,1	3,4	100,0
Market markalı bulaşık deterjanlarında satın alma kararınızda meydana gelen etkinin değerlendirilmesi	6,2	42,1	13,1	35,2	3,4	100,0

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların %11,7'lik kısmı perakendeci/market markalı kağıt havlu, peçete vb ürünleri kesinlikle satın alacaklarını belirtmişlerdir. Kağıt havlu, peçete vb ürünler diğer ürün kategorilerine göre anket katılımcılarının en fazla tercih ettikleri ürünler arasında yer almaktadır.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere farklı kategorilerdeki perakendeci/market markalı ürünleri anket katılımcılarının satın alma oranı %53–23 arasında değişmektedir. Özellikle kuru baklagiller, sıvıyağlar, un, şeker ve tuz için ankete katılanların %50'sinden fazlası satın alırım yanıtı vermiştir. Perakende/market markalı genel amaçlı temizleyiciler, çamaşır ve bulaşık deterjanları, sabunlar ankete katılanların %46–34 arasında değişen oranlarda satın alırım şeklinde değerlendirdikleri ürün gruplarıdır.

Perakende/market markalı alkolsüz içecekler, çikolata, bisküvi, şekerleme, ambalajlı et ve et ürünleri, ambalajlı kuruyemişler, toz tatlılar, süt ve süt ürünleri, makarna ve çorbalar, kahvaltılık besinler (bal, reçel, gevrekler) ve şampuanlar için anket katılımcıları %57_49 arasında değişen oranlarda satın almam yanıtı vermiştir. Ayrıca katılımcıların %23,4'ü perakendeci/market markalı şampuanları, %17,2'si de çikolata, bisküvi, şekerleme ve sakız çeşitlerini kesinlikle satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

Elde edilen sonuçlara göre anket katılımcıları temel ihtiyaçları için perakendeci/market markalı ürünleri satın alacaklarını belirtirken, çikolata, şekerleme, şampuan gibi (keyif grubu) ihtiyaçlarını perakendeci markalar üzerinden karşılamayı tercih etmemektedirler. Bu durum tüketicilerin keyif grubu ürünlerde marka tercihlerinin ağır bastığını düşündürmektedir.

- Araştırmaya Katılanların Marka Bağımlılığı ve Markanın Fiyat Farkı Yaratmasıyla İlgili Değerlendirmeleri

Tablo 28. Araştırmaya Katılanlarından Marka Bağımlılığı ve Markanın Fiyat Farkı Yaratmasıyla İlgili Değerlendirme Sonuçları

		Marka daima bağımlılık yaratır %	Marka daima fiyat farkı yaratır %
Değer	Kesinlikle katılıyorum	62,8	78,6
	Katılıyorum	24,8	20,0
	Kararsızım	2,8	
	Katılmıyorum	9,7	1,4
	Total	100	100

2.2. Araştırmanın Hipotez ve Sonuçları

1. Perakendeci/market markalı ürün tercihlerinde cinsiyet farklılığının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkininin kadın ve erkekte cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkininin kadın ve erkekte cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,136 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyansları arasında bir fark olmadığı sonucuna varılır. Dolayısıyla Ho hipotezi kabul edilir.

2. Perakendeci/market markalı ürün tercihlerinde cinsiyete göre ortalamaların farklılaşmasıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkinin kadın ve erkekte cinsiyete göre ortalamalarındaki farklılaşma eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide kadın ve erkekte cinsiyete göre ortalamalarında bir farklılaşma vardır.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde $p < 0.05$ olduğu için Ho hipotezi red edilir. Kadınların erkeklere kıyasla market markalı ürünleri satın alma ortalamaları daha yüksektir.

3. Perakendeci/market markalı ürün tercihlerinde çamaşır makinesi sahipliği farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide çamaşır makinesi sahipliği farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide çamaşır makinesi sahipliği farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,00 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğundan iki grubun varyansları arasında bir fark olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilir.

4. Perakendeci/market markalı ürün tercihlerinde çamaşır makinesi sahipliği farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide çamaşır makinesi sahipliğine göre ortalamalardaki farklılaşma eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide çamaşır makinesi sahipliğine göre ortalamalarda bir farklılaşma vardır.”

Varyansları homojen olmayan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05'ten küçük olduğu için test edilen iki grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani ankete katılanlar arasında çamaşır makinesine sahip olmayanlar perakendeci/market markalı ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir.

5. Perakendeci/market markalı ürün tercihlerinde çamaşır kurutma makinesi sahipliği farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide çamaşır kurutma makinesi sahipliği farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide çamaşır kurutma makinesi sahipliği farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,011 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir.

6. Perakendeci/market markalı ürün tercihlerinde çamaşır kurutma makinesi sahipliği farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide çamaşır kurutma makinesi sahipliğine göre ortalamaların farklılığı eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünlerde tüketicilerin satın alma kararında meydana gelen etkide çamaşır kurutma makinesi sahipliğine göre ortalamaların farklılığı eşit değildir.”

Varyansları homojen olmayan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05'ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarında farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir. Evlerinde çamaşır kurutma

makinesi bulunmayanların bulunanlara göre perakendeci/market markalı ürünleri satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

7. Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levne” istatistiği 18,119 sig ise 0,000 olarak verilmektedir. Grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yani varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H₁ hipotezi kabul edilir.

8. Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 15,381 sig ise 0,000 olarak verilmektedir. Grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının aylık gelir düzeyleri azaldıkça perakendeci/market markalı ürünleri tercih etmektedirler.

9. Perakendeci/market markalı ürünlerde market imajının ürün üzerinde yarattığı güvenilirlik etkisinin satın alma kararında cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararında market imajının ürün üzerinde yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararında market imajının ürün üzerinde yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levne” değeri olan 0,595 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H₀ hipotezi kabul edilir.

10. Perakendeci/market markalı ürünlerde market imajının ürün üzerinde yarattığı güvenilirlik etkisinin satın alma kararında cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararında market imajının ürün üzerinde yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararında market imajının ürün üzerinde yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H₁ hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre market imajının ürün üzerinde yarattığı güvenilirlik etkisinin satın alma kararlarını etkilediği gözlenmektedir.

11. Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levne” değeri olan 0,281 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H₀ hipotezi kabul edilir.

12. Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

H₀: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H₁ hipotezi kabul edilir. Ankete katılanların eğitim düzeyi düştükçe perakende/market markalı ürün tercihlerinde ucuzluğun satın alma kararlarını etkilediği gözlenmektedir.

13. Perakendeci/market markalı ürünlerin televizyon ve radyo reklamlarının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

H₀: “Perakendeci/market markalı ürünlerin televizyon ve radyo reklamlarının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin televizyon ve radyo reklamlarının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levne” değeri olan 0,008 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir.

14. Perakendeci/market markalı ürünlerin televizyon ve radyo reklamlarının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin televizyon ve radyo reklamlarının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin televizyon ve radyo reklamlarının satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olmayan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H_1 hipotezi kabul edilir. Ankete katılanların eğitim düzeyi düştükçe perakende/market markalı ürün tercihlerinde televizyon ve radyo reklamlarının satın alma kararlarını etkilediği gözlenmektedir.

15. Perakendeci/market markalı ürünlerin satışı esnasındaki tanıtımların satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satışı esnasındaki tanıtımların satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin satışı esnasındaki tanıtımların satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,023 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir.

16. Perakendeci/market markalı ürünlerin satışı esnasındaki tanıtımların satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satışı esnasındaki tanıtımların satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin satışı esnasındaki tanıtımların satın alma kararında yarattığı etkinin eğitim düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olmayan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H_1 hipotezi kabul edilir. Ankete katılanların eğitim düzeyi düştükçe perakende/market markalı ürün satışı esnasındaki tanıtımların satın alma kararlarını etkilediği gözlenmektedir.

17. Perakendeci/market markalı ürünlerde market imajının ürün üzerinde yarattığı güvenilirlik etkisinin satın alma kararında yaşa göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararında market imajının ürün üzerinde yarattığı etkinin yaşa göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararında market imajının ürün üzerinde yarattığı etkinin yaşa göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre varyansların homojenliği testi tablosundaki “levene” istatistiği 3,515 sig ise 0,063 olarak verilmektedir. Sig >0,05

olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı yani varyansların eşit olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H_0 hipotezi kabul edilir.

18. Perakendeci/market markalı ürünlerde market imajının ürün üzerinde yarattığı güvenilirlik etkisinin satın alma kararında yaşa göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararında market imajının ürün üzerinde yarattığı etkinin yaşa göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararında market imajının ürün üzerinde yarattığı etkinin yaşa göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 4,305 sig ise 0,04 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilir. Anket katılımcıları arasında yaşları 39 ve altında olanlar için market imajının ürün üzerinde yarattığı güvenilirlik etkisi satın alma kararlarında tercih oluşturmaktadır.

19. Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 18,119 sig ise 0,000 olarak verilmektedir. Grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yani varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H_1 hipotezi kabul edilir

20. Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 15,381 sig ise 0,000 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının gelir seviyesi düştükçe perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olması satın alma kararlarında tercih oluşturmaktadır.

21. Perakendeci/market markalı ürünlerin ambalajının çekiciliğinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ambalajının çekiciliğinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ambalajının çekiciliğinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 18,119 sig ise 0,000 olarak verilmektedir. Grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yani varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H₁ hipotezi kabul edilir

22. Perakendeci/market markalı ürünlerin ambalajının çekiciliğinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ambalajının çekiciliğinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin ambalajının çekiciliğinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 6,512 sig ise 0,002 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının gelir seviyesi düştükçe perakendeci/market markalı ürünlerin ambalajının çekiciliği satın alma kararlarında tercih oluşturmaktadır.

23. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında eş dost tavsiyesinin yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında eş dost tavsiyesinin yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında eş dost tavsiyesinin yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 3,256 sig ise 0,042 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yani varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H₁ hipotezi kabul edilir

24. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında eş dost tavsiyesinin yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında eş dost tavsiyesinin yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında eş dost tavsiyesinin yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 5,453 sig ise 0,005 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının gelir seviyesi düşükçe eş dost tavsiyesi perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararlarında tercih oluşturmaktadır.

25. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında televizyon ve radyo reklamlarının yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında televizyon ve radyo reklamlarının yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında televizyon ve radyo reklamlarının yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 1,315 sig ise 0,272 olarak verilmektedir. Sig>0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı yani varyansların eşit olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H₀ hipotezi kabul edilir

26. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında televizyon ve radyo reklamlarının yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında televizyon ve radyo reklamlarının yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında televizyon ve radyo reklamlarının yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 6,838 sig ise 0,001 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının

gelir seviyesi düştükçe televizyon ve radyo reklamlarının yarattığı etki perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararını olumlu etkilemektedir.

27. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında satış esnasındaki tanıtımların yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında satış esnasındaki tanıtımların yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında satış esnasındaki tanıtımların yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 1,199 sig ise 0,315 olarak verilmektedir. Sig>0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı yani varyansların eşit olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H₀ hipotezi kabul edilir

28. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında satış esnasındaki tanıtımların yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında satış esnasındaki tanıtımların yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında satış esnasındaki tanıtımların yarattığı etkinin gelire göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 7,228 sig ise 0,001 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının gelir seviyesi düştükçe satış esnasındaki tanıtımların yarattığı etki perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir.

29. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında üretici firmanın güvenilir olmasının yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında üretici firmanın güvenilir olmasının yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında üretici firmanın güvenilir olmasının yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 6,217 sig ise 0,003 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yani varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H₁ hipotezi kabul edilir

30. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında üretici firmanın güvenilir olmasının yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında üretici firmanın güvenilir olmasının yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında üretici firmanın güvenilir olmasının yarattığı etkinin çalışma durumuna farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 4,036 sig ise 0,020 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcıları

arasında çalışan ve emeklilerin çalışmayanlara göre üretici firmanın güvenilirliği perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararlarında tercih oluşturmaktadır.

31. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 8,132 sig ise 0,000 olarak verilmektedir. Grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yani varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H₁ hipotezi kabul edilir

32. Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı ürünlerin satın alma kararında önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın yarattığı etkinin çalışma durumuna farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 3,069 sig ise 0,049 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın

olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilir. Anket katılımcıları arasında çalışan ve emeklilerin çalışmayanlara göre önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararlarında tercih oluşturmaktadır.

33. Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyansları eşitir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 0,715 sig ise 0,491 olarak verilmektedir. Sig>0,05 olduğundan grupların varyansaları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı yani varyansların eşit olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H_0 hipotezi kabul edilir.

34. Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamaları eşitir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olmasının satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 6,802 sig ise 0,002 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilir. Anket katılımcıları arasında çalışmayan ve emeklilerin çalışanlara göre perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olması satın alma kararlarında tercih oluşturmaktadır.

35. Perakendeci/arket markalı kuru baklagillerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/arket markalı kuru baklagillerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/arket markalı kuru baklagillerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levne” değeri olan 0,344 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilir.

36. Perakendeci/arket markalı kuru baklagillerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/arket markalı kuru baklagillerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/arket markalı kuru baklagillerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H_1 hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/arket markalı kuru baklagilleri satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

37. Perakendeci/arket markalı makarna ve çorbalarda satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı makarna ve çorbalarda satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı makarna ve çorbalarda satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,074 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H₀ hipotezi kabul edilir.

38. Perakendeci/market markalı makarna ve çorbalarda satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı makarna ve çorbalarda satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı makarna ve çorbalarda satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H₁ hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı makarna ve çorbaları satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

39. Perakendeci/market markalı çay ve kahvelerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı çay ve kahvelerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı çay ve kahvelerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki ‘‘levne’’ değeri olan 0,036 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir.

40. Perakendeci/market markalı çay ve kahvelerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

H_0 : ‘‘Perakendeci/market markalı çay ve kahvelerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.’’

H_1 : ‘‘Perakendeci/market markalı çay ve kahvelerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.’’

Varyansları homojen olmayan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H_1 hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı çay ve kahveleri satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

41. Perakendeci/market markalı şekerlerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

H_0 : ‘‘Perakendeci/market markalı şekerlerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.’’

H_1 : ‘‘Perakendeci/market markalı şekerlerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.’’

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki ‘‘levne’’ değeri olan 0,745 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H_0 hipotezi kabul edilir.

42. Perakendeci/market markalı şekerlerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı şekerlerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı şekerlerde satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H₁ hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı şekerleri satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

43. Perakendeci/market markalı konservelerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı konservelerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı konservelerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,052 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H₀ hipotezi kabul edilir.

44. Perakendeci/market markalı konservelerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı konservelerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı konservelerin satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H₁ hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı konserveleri satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

45. Perakendeci/market markalı genel amaçlı temizleyicileri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı genel amaçlı temizleyicileri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı genel amaçlı temizleyicileri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,112 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H₀ hipotezi kabul edilir.

46. Perakendeci/market markalı genel amaçlı temizleyicileri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı genel amaçlı temizleyicileri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı genel amaçlı temizleyicileri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05'ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H_1 hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı genel amaçlı temizleyicileri satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

47. Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,016 değeri, 0,05'ten daha küçük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılır. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilir.

48. Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olmayan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05'ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H_1 hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların

erkeklere göre perakende/market markalı sabunları satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

49. Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levne” değeri olan 0,016 değeri, 0,05’ten daha küçük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılır. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilir.

50. Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı sabunları satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olmayan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H₁ hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı sabunları satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

51. Perakendeci/market markalı donuk ürünleri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı donuk ürünleri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı donuk ürünleri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levene” değeri olan 0,172 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H₀ hipotezi kabul edilir.

52. Perakendeci/market markalı donuk ürünleri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı donuk ürünleri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı donuk ürünleri satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H₁ hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı donuk ürünleri satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

53. Perakendeci/market markalı kağıt havlu ve peçete satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı kağıt havlu ve peçete satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı kağıt havlu ve peçete satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan t testi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyindeki “levne” değeri olan 0,212 değeri, 0,05’ten daha büyük olduğundan iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılır. Dolayısıyla H₀ hipotezi kabul edilir.

54. Perakendeci/market markalı kağıt havlu ve peçete satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

H₀: “Perakendeci/market markalı kağıt havlu ve peçete satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı kağıt havlu ve peçete satın alma kararında yarattığı etkinin cinsiyete göre farklılaşmasının ortalamaları eşit değildir.”

Varyansları homojen olan iki grubun farklılaşmasına yönelik yapılan t testinde p değeri 0,05’ten küçük olduğu için test edilen iki grubun ortalamalarının farklılığının eşit olmadığı sonucuna ulaşılır. Ve H₁ hipotezi kabul edilir. Ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı kağıt havlu ve peçete satın almayı tercih ettikleri gözlenmektedir.

55. Perakendeci/market markalı et ve et ürünlerinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

H₀: “Perakendeci/market markalı et ve et ürünlerinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı et ve et ürünlerinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levne” istatistiği 1,614 sig ise 0,213 olarak verilmektedir. Sig>0,05 olduğundan grupların varyansları arasında anlamlı bir

farklılığın olmadığı yani varyansların eşit olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H_0 hipotezi kabul edilir.

56. Perakendeci/market markalı et ve et ürünlerinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/market markalı et ve et ürünlerinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı et ve et ürünlerinin satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 4,274 sig ise 0,016 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğu için grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının gelir seviyeleri yükseldikçe perakendeci/market markalı et ve et ürünlerini tercih etmedikleri gözlenmektedir.

57. Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

H_0 : “Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H_1 : “Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “levene” istatistiği 4,487 sig ise 0,013 olarak verilmektedir. Sig<0,05 olduğundan grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu yani varyansların eşit olmadığı sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H_1 hipotezi kabul edilir.

58. Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin gelir düzeyine göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 9,955 sig ise 0,000 olarak verilmektedir. Grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının gelir seviyeleri yükseldikçe perakendeci/market markalı şampuanları tercih etmedikleri gözlenmektedir.

59. Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyanslarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyansları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının varyansları eşit değildir.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “Levene” istatistiği 0,305 sig ise 0,738 olarak verilmektedir. Sig>0,05 olduğundan grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı yani varyansların eşit olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre de H₀ hipotezi kabul edilir.

60. Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamalarıyla ilgili hipotez:

Ho: “Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamaları eşittir.”

H₁: “Perakendeci/market markalı şampuanların satın alma kararında yarattığı etkinin çalışma durumuna göre farklılaşmasının ortalamalarından en az biri farklıdır.”

Yapılan OneWay-Anova testi sonuçlarına göre “F” değeri 1,907 sig ise 0,016 olarak verilmektedir. Grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna varılır. Bu sonuca göre H₁ hipotezi kabul edilir. Anket katılımcılarının çalışmayanlar ve emekliler perakendeci/market markalı şampuanları tercih ettikleri gözlenmektedir.

2.2. Alan Araştırması Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma toplam 150 kişiye uygulanmıştır. 5 anket hatalı doldurulduğu için analize dahil edilmemiştir.

Tüketicilerin perakende/market markalı ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörleri öğrenmek amacıyla yapılan bu çalışmada tüketicilerin perakendeci/market markalı ürünleri tercih edip etmedikleri, etmiyorlarsa etmeme nedenleri, hangi sıklıkla bu ürünleri satın aldıkları, ürün gruplarından en çok tercih ettikleri gruplar, tüketicilerin bu ürünlere karşı tutumları öğrenilmeye çalışılmıştır. Ayrıca en çok tercih edilen perakendeci markaları ve perakendeci markalarında tercih edilmesinde etkili olan faktörler belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre en yüksek sıklıkla satın alınan ürünlerin %23,4'lük oranla BİM markasına, %11'lik oranla da Migros markalı ürünler olduğu gözlenmektedir. Ankete katılanların %20'si Tansaş, %19,3'de Şok markalı ürünleri ara sıra satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların büyük çoğunluğu perakende/market markalı ürünlerin kaliteli, düşük fiyatlı, üretici firmasının güvenilir olmasının, market imajının yaratmış ürün üzerinde yaratmış olduğu güvenilirlik etkisinin, ürünlerin mağaza içinde konumlandırılmasının, televizyon ve radyo reklamlarının, satış esnasındaki tanıtımların, es dost tavsiyesinin, önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın satın alma kararlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir. Tüketiciler perakendeci/market markalı ürünleri satın alırken, birden fazla değerlendirme kriterini dikkate almaktadırlar.

Araştırma sonuçlarından tüketicilerin perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararlarında bu ürünlerin sadece ucuz olmasının tercih nedeni oluşturmadığı gözlenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın, kalite ve reklamlarla bütünsel bir etki yarattığı algılanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılanların %11,7'lik kısmı perakendeci/market markalı kağıt havlu, peçete vb ürünleri kesinlikle satın alacaklarını belirtmişlerdir. Kağıt havlu, peçete vb ürünler diğer ürün kategorilerine göre anket katılımcılarının en fazla tercih ettikleri ürünler arasında yer almaktadır. Özellikle kuru baklagiller, sıvıyağlar, un, şeker ve tuz için ankete katılanların %50'sinden fazlası satın alırım şeklinde yanıt vermiştir. Perakende/market markalı genel amaçlı temizleyiciler, çamaşır ve bulaşık deterjanları, sabunlar ankete katılanların %46-34 arasında değişen oranlarda satın alırım şeklinde değerlendirdikleri ürün gruplarıdır. Perakende/market markalı alkolsüz içecekler, çikolata, bisküvi, şekerleme, ambalajlı et ve et ürünleri, ambalajlı kuruyemişler, toz tatlılar, süt ve süt ürünleri, makarna ve çorbalar, kahvaltılık besinler (bal, reçel, gevrekler) ve şampuanlar için anket katılımcıları %57-49 arasında değişen oranlarda satın almam yanıtı vermiştir. Ayrıca katılımcıların %23,4'ü perakendeci/market markalı şampuanları, %17,2'si de çikolata, bisküvi, şekerleme ve sakız çeşitlerini kesinlikle satın almayacaklarını belirtmişlerdir.

Tüketicinin perakendeci/market markalı ürün satın alabilmesi için algılanan risklerin elimine edilmesi önem bir konudur. Bu çalışma sonucunda tüketicinin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün **kalite** olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin zihinlerinde perakende/market markalı ürünlere karşı zayıf kalite imajı olumsuz tutum oluşturabilir. Ayrıca perakende/market markalı ürünlerin satın alma oranlarında kağıt grubunun en yüksek orana sahip olması, gıda ürünlerinde çikolata bisküvi, şekerleme ve et-et ürünleri, süt- süt ürünleri gibi risk derecesi yüksek olan gıdaların tercih oranlarının diğer ürün gruplarına göre daha düşük olması tüketicilerin perakende/market markalı ürünlere karşı satın alma tercihinde algılanan riskin halen devam ettiğini göstermiştir.

Araştırmada market markalı ürünleri satın alma kararında cinsiyet farklılığının etkisinin olup olmadığı araştırılmış ve kadınların erkeklere oranla satın alma ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Market imajının ürün üzerinde yarattığı güvenilirlik etkisiyle cinsiyet ve yaş farklılığı arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Bayanların erkeklere göre ve yaş

seviyesi düştükçe market imajının ürün üzerinde yarattığı güvenilirlik etkisinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.

Ankete katılanların gelir düzeyi ile perakendeci/market markalı ürünlerin ucuzluğunun satın alma kararındaki etkisi araştırılmıştır. Gelir seviyesi azaldıkça perakendeci/market markalı ürün tercihlerinin yükseldiği gözlenmiştir. Ayrıca anket katılımcılarının gelir seviyesi düştükçe eş dost tavsiyesi, satış esnasındaki tanıtımlar, televizyon ve radyo reklamlarının yarattığı etki perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararlarında tercih oluşturmaktadır.

Ankete katılanların eğitim düzeyi ile perakendeci/market markalı ürünlerin ucuzluğunun satın alma kararına olan etkisi araştırılmıştır. Gelir azaldıkça perakendeci/market markalı ürün tercihlerinin yükseldiği gözlenmiştir.

Ankete katılanların eğitim düzeyi ile perakende/market markalı ürün tercihlerinde televizyon ve radyo reklamlarının, ürün satışı esnasındaki tanıtımların satın alma kararına etkisi araştırılmıştır. Eğitim seviyesi düştükçe reklamların, tanıtımların satın alma kararını olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir.

Anket katılımcıları arasında çalışma durumlarına göre üretici firmanın güvenilirliği, önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararlarındaki etkisi araştırılmıştır. Çalışan ve emeklilerin çalışmayanlara göre üretici firmanın güvenilirliği, önceden kullanmış ve memnun kalmış olmanın perakendeci/market markalı ürünleri satın alma kararlarında tercih nedeni oluşturduğu gözlenmiştir. Anket katılımcıları arasında çalışmayan ve emeklilerin çalışanlara göre perakendeci/market markalı ürünlerin ucuz olması satın alma kararlarında tercih oluşturmuştur.

Anket katılımcıları arasındaki cinsiyet farklılığına göre ürün gruplarının satın alma kararlarında farklılık olduğu gözlenmiştir; ankete katılan bayanların erkeklere göre perakende/market markalı kuru baklagilleri makarna ve çorbaları çay ve kahveleri, konserveleri, genel amaçlı temizleyicileri, sabunları, donuk ürünleri, kağıt havlu ve peçete satın almayı tercih etmişlerdir.

SONUÇ

Günümüzde imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, onların ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır.

Perakendecilerin tüketicilere yakınlıkları, onları sürekli ve etkin biçimde izleyebilmelerine ve böylece istek ve ihtiyaçlarına daha hızlı ve daha uygun cevap verebilme fırsatı sunmuştur. Genel olarak tüketiciler ve perakendeciler kazanırken, imalatçı firmalar pazar içersinde güçlerini ve kontrollerini kaybetmektedirler. Perakendecilerin düşük fiyat uygulamalarından tüketiciler çok fayda sağlarken, perakendeciler de tasarruflarını mağazalarını arttırmak ve büyütmek amacıyla kullanıp dağıtım kanalları içinde önemli gelişmeler göstermektedirler. Bilinçli tüketicilerin artmasıyla daha az ödeyip daha çok fayda elde etmesiyle, fiyata duyarlılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda tüketicinin fiyat denklemine fiyat dışında da birçok değişken eklenmiştir.

Perakendeciler bu rekabetçi piyasa ortamında üreticiler karşısında avantaj kazanabilmek, farklılık yaratabilmek, müşterileriyle daha iyi iletişim kurabilmek, zamanla mağaza sadakatini sağlayabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi markalarını oluşturmuşlardır. Bu şekilde ölçek ekonomisinden yararlanarak ürünlerini tüketiciye ucuza sunmakta, üreticilerden de devamlı ve büyük ölçekte alım yaptıkları için üretimdeki dalgalanmayı önlemektedirler.

Perakendeci markalı ürün geliştirme işine girmek perakendecilere tanınmış markaların maliyet yapılarını öğrenme şansı vermektedir.

Bu araştırma, tüketicilerin perakendeci markalı ürünler hakkındaki görüşlerini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada elde olunan bulgular; perakendeci markalı ürünlerde yeni ürün kategorilerine girmek isteyen perakendecilere yol gösterirken ürünlerini konumlandırmaları konusunda yardımcı olabilecek niteliktedir. Ayrıca bu çalışma ile tüketicilerin demografik özellikleri ve bu ürünlere karşı tutumları da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu şekilde perakendeciler kendi markalarına ait stratejileri belirlerken bu çalışmadan yararlanabileceklerdir.

Araştırma sonuçlarından perakendeci markalı ürünlerde kalite ve kalite standardizasyonunu sağlanmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Perakendecilerin kendi markalarını fason olarak ürettirdiği üretici firmaların üretim standartlarını sürekli takip etmesi, kalite standartlarını iyileştirmesi ve kendi markasına araştırma geliştirme, reklam ve tutundurma faaliyetleri için yatırım yapması hem perakendeci markasının gücünü arttıracak hem de ulusal ve uluslar arası markalara karşı ön plana çıkartıp tüketicilerin satın alma kararlarında tercih nedeni yaratacaktır. Perakendecilerin kendi markalarını pazardaki kıyasıya rekabetin üzerinde tutabilmeleri için rakip markaların fiyat politikalarına göre maliyetleri de göz önünde bulundurarak fiyatlandırma yapmaları gerekmektedir. Çünkü perakendeci markaların en büyük avantajı, fiyatlarının rakip ürünlere göre daha uygun olmasıdır.

Perakendecilerin ana hedefinin, perakendeci markalı ürünleri tanınmış markalı ürünlerle sonsuz bir fiyat rekabetinin içine sokmaktan öte, ürün farklılaşmasını sağlayarak, kar marjını arttıracak yep yeni ürünler geliştirmek olmasıdır.

Bu çalışma sonucunda perakendeci markalarını satın alma sıklığıyla cinsiyet, eğitim, çalışma durumu ve gelir düzeyi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler perakendeci markalarının hangi bölgelerde, hangi şehirlerde, hangi mağaza formatlarına hangi tüketici profiline uygun olabileceği hakkında bilgi vermektedir. Yani doğru ürünün, doğru yerde, doğru zamanda bulundurulmasına yardımcı olabilecek bilgilerdir.

Anket sonuçlarından tüketicilerin ürün gruplarında oluşan tercihlerinde farklılıklar gözlenmektedir. Zaruri tüketim maddeleri sayılmayan çikolata, sakız, şekerleme, şampuan vb. ürün kategorilerin anket katılımlarınca satın alma sıklıklarına bakıldığında tercih edilmedikleri gözlenmektedir. Bu ürün grupları keyif ürün grupları olup müşteri marka bağımlılığının hat safhada yaşandığı ürün gruplarıdır. Genel olarak marka bağımlılığının olmadığı ürün grupları perakendeci markalı ürün gruplarının en başarılı olduğu ürün gruplarıdır. Bakliyat bu tip ürünlere ideal bir örnektir.

Perakendeci markalı ürünlerde fiyat avantajı oluşturmak için önceleri reklam desteği verilmezken, günümüzde artık bu ürünler içinde reklam kampanyaları düzenlenmektedir. Aynı zamanda perakendecinin kendisi için hazırladığı imaj kampanyaları bu ürünlerin satışına da önemli katkıda bulunmaktadır.

Perakendeci markalı ürün ambalajları tüketicilerde satın alma isteği yaratmalıdır. Ambalajın rengi ve yazı karakteri gibi detaylara psikolojik şartlanmalar

göz önünde bulundurularak dikkat edilmelidir. Çoklu ambalaj ya da farklı gramaj gibi ambalaj stratejilerinin de tanınmış markalı ürünlerle rekabet etmede bir silah olarak kullanılabilir.

Perakendeci markalı ürünlerle ilgili kararlar, sadece bu konuyla uğraşan bir ürün geliştirme bölümünün görevi olmalıdır. Piyasa verilerinin ve tüketici trendlerinin yakından izlendiği bu bölüm, perakendeci markalı ürünlerle ilgili fiyat, ambalaj, tutundurma faaliyetleri ve üretici firma seçimi gibi tüm konularda yetki sahibi olmalıdır. Perakendeci markalı ürünlerin başarısız olması sadece kendi kategorisinde karlılık ve satış düşüşüne yol açmazlar, aynı zamanda perakendecinin genel imajının da zedelenmesine sebebiyet verirler.

Kaynakça

Kitaplar

1. Akuslu, İ., “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler” , 5.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, 16-18 Kasım 2000, Antalya
2. Akuslu,İ., Özgül,E., “Değişen Pazarlama Çevresi ve Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” 3. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Kasım 1999, Hatay
3. Alkan,S., Perakendecilik Sektörü, Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Sektör Araştırmaları Serisi No:19, İstanbul, 1999
4. Arıkbay, C., Perakendecilikte Gelişmeler ve Yeni Yaklaşımlar, Milli Produktivite Merkezi Yayın No: 572, Ankara, 1996
5. Ahmet Hamdi İslamoğlu, Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınevi, İstanbul, 1999
6. Berkman, H., Gilson, C., ‘Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies’, Wadsworth Inc. , 1981
7. Cemalcılar, İ., “Pazarlama”, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No19, Eskişehir, 1996
8. Dan, H., “PLMA hears why private label aids chains” (Private Label Manufacturers Assn.), Macclean Hunter Media Inc.,1999
9. Courtland L. Boveé and John V.Thill, ‘Marketing’ İnternational Edition, 1992
10. Erözer, C.,“Gıda Perakende Sektörü Raporu”, Ocak 2004
11. Evans, J., Berman, B., Marketing, Seventh Edition, Printice Hall, 1997
12. Ferman, C., “İşletme Ders Notları 2”, İstanbul, 1975
13. Gaeth, G.J., Levin, I.P., Chakraborty, G. ve Levin, A.M., “Consumer evaluations of multi-product bundles: an information integration analysis", Marketing Letters, 1990 Vol. 2
14. Gammon, J.S., (Çev. Kaplan, D.), ‘Satın Alma ve Satış Yönetimi’, Epsilon Yayıncılık, İstanbul, 1996
15. Koşal, A., Modern Pazarlamada Ambalaj, İstanbul, 1989
16. Kotler, P., Armstrong, G., “Principles of Marketing” ,4. Edition, New Jersey USA, 1996
17. Mccarthy, J., Perreault, W., Applications in Basic Marketing’, Richard D. Irwin Inc., 1991

18. Mc Donald, C., "Creating Poweful Brands", Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 1992
19. Meyer W.G. and Haris E.E., "Retail Marketing", Mc Graw Hill, Newyork, 1988
20. Mucuk, İ., "Pazarlama İlkeleri"13.Basım, İstanbul, 2001
21. Rachman D.J., Mesdon, M.H., Bovee, C.L. ve Thill J.V., Business Today, Mc Graw Hill, Newyork, 1993, s.87
22. Satın Alma ve Taşeron Değerlendirme (ISO 9000 Standardına Göre) MESS Eğitim Vakfı Yayınları, Taşeron 1, İstanbul, 1994
23. Skinner, S., "Marketing", Houghton Mifflin Co., Boston, USA, 1990

Dergiler;

24. Ashley, S., "How to Effectively Compete Against Private-Label Brands", Journal of Advertising Research, Vol.38 Issue 1, Jan/Feb 1998
25. Ailawadi, K., Scott, N., Gedenk, K., "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, Journal of Marketing, vol 65, January 2001
26. Baş, R., Ekonomist, Yıl:10, Sayı:2000/16, 16-22 Nisan 2000
27. Boyacı, Y., "Türk Perakendeciliğinin Tarihsel Gelişimine Bakış", Satış Noktası Dergisi, Sayı 12, Yıl, Ağustos 1997
28. Dason, J., "Viewpoint:Retail Power, Manufacturer Power, Competition and some Questions of Economic Analysis", International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.28
29. Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?" Bölüm2', Arasta Dergisi , Sayı 16
"Dünyada Perakendecilik Nereye Gidiyor?" Bölüm3', Arasta Dergisi, Sayı 17
30. Friestad, M., Wright, P., "The Persuasion Knowlwdge Model", "How People Cope With Persuasion Attempts", Journal of Consumer Research, vol 1, June 1994
31. Forum Dergisi, Sayı:07, Mart 2000
32. George B., "Understanding and Managing Store Brands", The Journal of Management , Vol.6 Issue 3, Jan1999
33. Hoyer, W.D., Brown, S. P., 'Effects of Brand Awareness On Choice For A Comman , Repeat-Purchase Product', Journal of Consumer Research, Vol.17, 1980

34. Kurtuluş, K., “ABD’deki Beyaz Eşya Perakendecilik ve Pazarlama Sistemindeki Gelişmeler”, Pazarlama Dünyası, Yıl:4 Sayı 22, Temmuz-Ağustos 1990
35. Kotler, P., Levy, S. J., (Çev.Tenekecioğlu, O.), “Satın Alma da Pazarlamadır”, Anadolu Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:11, Sayı:1, Eskişehir, 1975, Haziran
36. Marka ve Gelecek, Arasta Dergisi , Sayı 17, Mayıs-Haziran 2000
37. Marketing Türkiye, Perakendenin Gizli Yüzü: Private Label, Sayı 24, Mart 2003
38. Marketing Türkiye, Infarest Burke Araştırması, Marketing Türkiye Dergisi-Markanın Gücü Özel Sayısı, 2000
39. Mc Goldrick, P. J., “Retail Marketing”, Mc Graw Hill, London,1990
40. Mills, D., “Why Retail Sell Private Labels”, Journal of Economics and Management Strategy, 1995
41. Nandan, S., Dickinson, R., “Private Brands” (Major Brands Perspective), Journal of Consumer Marketing, Vol11, Issue 4, 1994
42. Oluç, M., “Perakendecilik”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı2, Mart/Nisan 1987
43. Silverstein, M. J., Hirschohn L., “Exposing The Five Myths of Pirivate Label Brands”, Brandweek, 6/1994 vol.35 1
44. Soydan, C., “Cumhuriyetin 75.Yılında Perakendeciliğin Dünü Bugünü ve Yarını”, Arasta Dergisi, Sayı 7, Eylül-Ekim 1998
45. Topaloğlu, S., “Perakendeciler ve Tedarikçiler”, Arasta Dergisi, Sayı 11, Mayıs-Haziran 1999
46. Timur, N., “Sanayi İşletmelerinde Satın Alma Faaliyetleri”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:6, Sayı:1, Eskişehir, 1998, Haziran
47. Uslu, A., Kalemci, G., “Aracı Markaların Markalaşma Kararlarındaki Yeri ve Bu Markaların Toptancı, Perakendeci, Üretici Bazındaki Avantaj ve Dezavantajları”, Öneri Dergisi, Ocak 2000
48. Webster, J., Frederick, E. , “Understanding The Relationship Among Brands, Consumers and Resellers”, Jounal of The Academy of Marketing Science, Vol.28 2000
49. Wunningham, B., “Private Label Groups Up”, Discount Merchandiser, Vol.39, No11,1999

50. Wood, L., 'Brands and Brand Equity: Defition and Management', Management Decision, Volume 38, Number 9, 2000
51. Vaidyanathan, R., Arggarval, P., "Strategic Brand Alliances: Implications of Ingerdient Branding for National and Private Label Brands", Journal of Product and Brand Management, ,2000., Vol. 9 ,s. 214-228
52. Yılmaz,R., 'Ambalajda yeni Trendleri Biliyor Musun? ' Power,Sayı 54, Temmuz 2000

Tezler;

53. Tuzcuoğlu, K.S., "Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri İle İlgili Gelişmeler-Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı", Doktora Tezi, Ekim1999
54. Beksırgakızı, N., Perakendecilikte Kategori Yönetimi ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2001

Makeleler;

55. Tek, Ö.B., Dünya Gazetesi, "Hipermarketler ve Bakkallar" , 27 Ocak 2000
56. Şenkul, M., Perakende Ticaret, "Mağaza Önce Göze Hitap Etmeli" 26 Ekim 2000
57. Taşıma Dünyası, 'Uluslararası Kara Taşınması ve Türk Ekonomisindeki Yeri ', Yıl 5, Sayı 47, Ekim 1998

İnternet;

58. www.plma.com/retailbrands (20.05.06)

Raporlar;

59. AC Nielsen Zet, "Avrupa'da ve Türkiye'de Perakende Ticaret Raporu" , 2000
60. Migros Türk T.A.Ş., "Özgün Markalar Raporu", 2002
61. Retailing Institute, "Pazarlama Ortamı Değişiyor: Market Markaları Raporu" ,2001
62. Retailing Institute ve Hane Tüketim Paneli "Chain Insight Proje Raporu" , 2002

Anket Formu

Sayın cevaplayıcı;

Bu ankette yer alan sorular, tüketicilerin **Market Markalı** ürün tercihlerinde etkili olan faktörleri belirlemeye yöneliktir. Elde olunan sonuçlar bilimsel bir çalışmada kullanılacaktır.

DEMOGRAFİK SORULAR

- 1 Cinsiyetiniz Kadın 1 Erkek 2
- 2 Yaşınız 18-29 1 29-39 2 39-49 3 49-59 4 59 ve üzeri
- 3 Medeni durumunuz Evli 1 Bekar 2 Diğer 3
- Okur yazar değil 1
- Okur yazar 2
- Orta öğrenim (ilk ve orta) 3
- 4 Eğitim düzeyiniz Lise ve dengi 4
- Üniversite 5
- Y Lisans ve üzeri 6
- Çalışıyor 1 Çalışmıyor 2 Emekli 3
- Kamu sektöründe memur 1
- Özel sektörde memur 2
- Özel sektörde işçi 3
- Kamu sektöründe işçi 4
- Uzmanlık gerektiren meslekler (konusunda yüksek okul okumuş doktor, m
- Küçük/orta ölçekli serbest meslek (Esnaf vb) 6

6 Meslek grubunuz Büyük ölçekli ticaret (ithalat, ihracat, sanayici vb.) 7

Üst düzey yönetici özel veya devlet sektöründe 8

Öğrenci 9

İşsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp iş arayan kişiler) 10

İşsiz fakat gelir sahibi (İş aramayan kira faiz vb benzeri gelirle geçinen kimseler) 11

Ev hanımı 12

Sporcu, sanatçı vb. 13

Çıfçı 14

7 Hanehalkı aylık toplam net geliri (yazınız) YTL

8 Ailenizdeki birey sayısı(siz dahil) (yazınız)

9 Oturduğunuz semt ve ilçe(yazınız)

10 Evinizin mülkiyeti Kira 1 Ev sahibi 2 Lojman 3

11 Arabanız var mı Evet var 1 Hayır yok 2

12 Arabanız varsa modeli (yazınız) Model 1: Yok 2

Yaş 1 Yok 2

13 Arabanız varsa yaşı (yazınız)

14 Günlük düzenli olarak ya da en sık okuduğunuz gazete/gazetler hangileridir(Yazınız) :

Evinizde belirtilen eşyalardan hangileri bulunmaktadır

15 Otomatik çamaşır makinesi Var 1 Yok 2

16 Otomatik bulaşık makinesi Var 1 Yok 2

17 Çamaşır kurutucusu Var 1 Yok 2

- 18 Bilgisayar Var 1 Yok 2
- 19 Mikrodalga fırın Var 1 Yok 2
- 20 Kahve makinası Var 1 Yok 2

SORULAR

- 21 Marketlerden alışveriş yapıyor musunuz Evet 1 Hayır 2
- Günlük 1
- Haftada birkaç kez 2
- Haftada bir kez 3
- 22 Market alışverişlerinizi genellikle hangi sıklıklarla yapıyorsunuz İki haftada bir kez 4
- Ayda bir kez 5
- İki ayda bir kez 6
- Diğer 7
- 23 Market alışverişlerinizde alınacak ürünlere ve markasına çoğunlukla karar veren kişi ailenizde kimdir Evin hanımı 1
- Evin beyi 2
- Çocuklar 3
- Evin yaşlı üyeleri 4
- Ortak karar 5
- Değişir 6
- Evde 1
- 24 Market alışverişlerinizde alınacak ürünlere evde mi markette mi karar veriyorsunuz Markette 2
- Bazen evde bazen markette 3

Tabloda isimleri verilen marketleri alış veriş yapma sıklığınıza göre değerlendiriniz

		1.Sık sık giderim	2.Giderim	3.Arasıra giderim	4.Gitmem	5.Kesinlikle gitmem
25	MİGROS					
26	TANSAŞ					
27	ŞOK					
28	CARREFOUR					
29	GİMA					
30	BİM					
31	KİLER					
32	REAL					
33	METRO					

34 Marketlerde market adı altında satılan ürünleri tanıyor musunuz? Evet 1 Hayır 2

35 Marketlerde market adı altında satılan ürünleri satın alıyor musunuz? Evet 1 Hayır 2

36 Market markalı ürünler alışveriş yapacağınız marketin seçiminde etkili oluyorlar mı? Evet 1 Hayır 2

Tabloda belirtilen marketlere ait market markalı ürünleri satın alma sıklığınıza göre değerlendiriniz

		1.Sık sık satın alırım	2.Satın alırım	3.Arasıra satın alırım	4.Satın almam	5.Kesinlikle satın almam
37	MİGROS markalı ürünleri					
38	TANSAŞ markalı ürünleri					
39	ŞOK markalı ürünleri					
40	CARREFOUR markalı ürünleri					
41	GİMA markalı ürünleri					
42	BİM markalı ürünleri					
43	KİLER markalı ürünleri					
44	REAL markalı ürünleri					
45	METRO markalı ürünleri					

Market markalı ürünleri satın alma kararınızı etkileyen ya da etkileyebilecek olan faktörleri değerlendiriniz

		1.Kesinlikle katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Kararsızım	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle katılmıyorum
46	Ucuz olması					
47	Kaliteli olması					
48	Düşük fiyat ve kalitenin bir arada olması					
49	Üretici firmanın güvenilir olması					
50	Market imajının ürün üzerinde yaratmış olduğu güvenilirlik etkisi					
51	Ürünlerin mağaza içinde konumlandırılması					
52	Ambalajının çekiciliği					
53	TV ve radyo reklamları					
54	Satış esnasındaki tanıtımlar					
55	Eş dost tavsiyesi					
56	Önceden kullanmış ve memnun kalmış olmak					

Alışveriş esnasında market markalı olmalarından dolayı satın alma kararınızda meydana gelen etkiyi ürün gruplarına göre değerlendiriniz.

		1.Kesinlikle satın alırım/market markalı olması tercihimdir.	2.Satın alırım	3.Kararsızım	4.Satın almam	5.Kesinlikle satın almam/market markalı olması tercihim değildir.
57	Et ve et Ürünleri (ambalajlı)					
58	Süt ve süt ürünleri (ambalajlı)					
59	Kuru baklagiller					
60	Sıvı yağlar					
61	Makarna, çorba					
62	Toz tatlılar (puding supangle vb)					
63	İçecek maddeleri(alkolsüz)					
64	Çay/Kahve					
65	Şeker					
66	Un /Şeker/Tuz					
67	Çikolata/bisküvi/ şekerleme/sakız					
68	Kuruyemiş(ambalajlı)					
69	Baharat(ambalajlı)					
70	Konserve ürünler (Salça, balık, garnitür)					
71	Donuk ürünler (pizza, patates, börek bezelye)					
72	Kahvaltılık besinler(Bal,reçel,gevrekler)					
73	Kağıt havlu, peçete vb.					
74	Çamaşır deterjanları					
75	Bulaşık deterjanları					
76	Genel amaçlı temizleyiciler					
77	Şampuanlar					
78	Sabun					
Aşağıdaki yargıları değerlendiriniz						
		1.Kesinlikle katılıyorum	2.Katılıyorum	3.Kararsızım	4.Katılmıyorum	5.Kesinlikle katılmıyorum
79	Marka daima fiyat farkı yaratır					
80	Marka daima bağımlılık yaratır					

ÖZGEÇMİŞ

27 Nisan 1979 Ankara doğumluyum. İlk, Orta ve Liseyi İstanbul'da, lisans eğitimi ise Hacettepe Üniversitesi Gıda Mühendisliği Bölümünde tamamladım. Lisans eğitimimden sonra Tansaş Perakende Tic A.Ş.'de mağaza-satış yöneticisi olarak iş hayatına başladım. Yüksek lisans için ise Beykent Üniversitesi İşletme Bölümüne kaydoldum. Şuan Migros Türk T.A.Ş.'de çalışmaya devam etmekteyim.

Özel ilgi alanlarım arasında kalite ve ürün güvenliği sistem standartlarının kurulumu ve işletilmesi yer almaktadır.

Yabancı dilim İngilizcedir.