

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

746088

**PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE
TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENME DURUMU**

A.Yavuz YURTGÜDER

Danışman
Prof. Dr. Günal ÖNCE

146088

2004

Yemin Metni

Yüksek Lisans Tezi "PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENME DURUMU" adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

20/01/2004

A.Yavuz YURTGÜDER

İmza



TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nün 07.10.2004 tarih ve 2.1...sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 18.maddesine göre İŞLETME Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi A.Yavuz YURTGÜDER'in PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENME DURUMU konulu tezi/projesi incelenmiş ve aday 02.10.31.2004 tarihinde, saat 15.30 da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini/projesini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin/projenin başarılı olduğuna oy birliği ile karar verildi.

ÜYE

Prof. Dr. Cüenal Önel
İmza

BASKAN

Prof. Dr. Kerem BAŞOL
İmza

ÜYE

Prof. Dr. Mustafa ÖZATEŞLER
İmza

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ/PROJE VERİ FORMU**

Tez/Proje No: **Konu Kodu:** **Üniv. Kodu**

- Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının
Soyadı: YURTGÜDER

Adı: A.YAVUZ

Tezin/Projenin Türkçe Adı: PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIM
I VE TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENME DURUMU

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: PRIVATE LABEL USAGE IN RETAILING
AND ITS ACCEPTANCE BY THE CONSUMERS

Tezin/Projenin Yapıldığı
Üniversitesi: 9 Eylül

Enstitü: Sosyal Bilimler

Yıl: 2004

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans:

Dili: Türkçe

Doktora:

Sayfa Sayısı: 145

Tıpta Uzmanlık:

Referans Sayısı: 108

Sanatta Yeterlilik:

Tez Danışmanlarının

Ünvanı: Prof. Dr.

Adı.

Günel

Soyadı ÖNCE

Ünvanı:

Adı.

Soyadı

Türkçe Anahtar Kelimeler:

- 1-Pazarlama
- 2-Perakendecilik
- 3-Marka
- 4-Özel Marka

İngilizce Anahtar Kelimeler:

- 1.Marketing
- 2.Retailing
- 3.Brand
- 4.Private Label

Tarih: 20/01/2004

İmza:

Tezimin Etim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum

Evet

Hayır

ÖZET

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşmasına kadar yapılan tüm aktiviteleri içerir. Dünya’da büyük ölçekli mağazacılığın ilk olarak 1870’li yıllarda ortaya çıktığı görülmektedir. Dünyada perakendecilik sektörünün dününe ve bugününe bakıldığında 1960’lı yıllarda yeni ürünün, 1970’li yıllarda düşük maliyetin, 1980’li ve 90’lı yıllarda toplam kalite yönetiminin, 2000’li yıllarda ise ilişki pazarlamanın perakendeciliğin eğilimini oluşturduğu görülmektedir. Artık dünyadaki perakendeciler toplu pazarlamayı bir kenara bırakmış, müşteri ile bire bir sıcak ilişki içine girdikleri ilişki pazarlamaya yönelmişlerdir.

Özel Marka, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri veya markaları altında kendi mağazalarında satılan ürünlere verilmekte olup, son yıllarda gıda sektöründe özellikle satın alma sıklığı yüksek olan ürün gruplarında özel markaların payının giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Özel Markalı Ürünlere ilişkin ilk uygulama 19.yy’da A.B.D.de görülmüştür.. 60’ların sonlarında ve 70’lerde özel markalı ürünler ulusal markalı lider ürünlerin, basit ama fonksiyonel versiyonları idiler. Bu ürünlerin fiyatlaması ise tüketicinin dikkatini ulusal markalardan özel markaya çekecek kadar düşük yapıyordu. 1970’li yıllarda yaşanan petrol şokları nedeniyle perakendeciler, düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı “jenerik ürünler” sunmaya başlamışlardır. 1980’lerde resesyondan çıkış ile birlikte, satıncılar tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak perakendeciler kalite geliştirmeye ve özel etiketli ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır.

Günümüzde özel markalar, ulusal markalı ürünlerin düşük fiyatlı versiyonları olmaktan çıkmıştır. Süpermarket zincirleri, müşteri ilişkileri, veri tabanları ve satış promosyonlarındaki avantajlarını iyi kullanıp Özel markalı ürünlerin pazar paylarını arttırmışlardır. Üreticiler için özel markalar karşısında önemli silahlar, yüksek kaliteli üretim için yapılan yatırımlar tüketici tarafından kalite algılama düzeyini yükseltecek ve marka bağımlılığı oluşturacak pazarlama faaliyetleridir. Perakendeciler içinse ana silahlar, dağıtım ve promosyonda ölçek ekonomileridir.

Ulusal Markalar ve Özel Markalar tüketici tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Tüketiciler, Ulusal Markaları daha yüksek kalitede algılarken, Özel Markaları ise uygun fiyatlı olarak algılamaktadır. Özel Markaların Pazar paylarındaki artışlar genel olarak fiyat ile ilişkilendirilmekle birlikte varsayımlar fiyat ilişkisinin birçok yönden tanımlanmasının gereğini ortaya koymaktadır. Tüketicinin harcanabilir geliri azaldıkça, özel markaların pazar payının arttığı gözlenmektedir

Özel markalı ürünlerle ilgili yer verilen teorik bilgilere ek olarak tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlaşılması amacıyla bir saha araştırması yapılmıştır. Ne sıklıkla süpermarket alışverişi yaptıkları, her süpermarket alışverişlerinde ne kadarlık harcama yaptıkları, ailede alınacak ürüne ve markasına kimin karar verdiğini gibi genel satın alma davranışlarının yanısıra Özel Markalı ürünlerin tercih durumu, tercih edilip edilmeme nedenleri, hangi ürün gruplarında ne oranda Özel Markaların tercih edildiği, tüketicilerin Özel Markaları nasıl satın almaya başladıkları ve Özel Markalı ürünlerin üretici bilgisi araştırılmıştır. 21 sorudan oluşan anket, tüketicilere uygulanması sonrasında SPSS 11.0 programına verilerin girilmesiyle değerlendirilmiştir. Araştırma, İzmir Bölgesinde 400 tüketiciye yapılan bir anket ile desteklenmiştir. Bu anket ile de tüketicilerin satın alma davranışları ve Özel Markalar ile ilgili tutumları belirlenmiştir.

ABSTRACT

Retailing consists of all the activities concerning the delivery of the product to the final consumer. First Mass Retailing Stores had been seen around 1870's. When we check the history of retailing industry, 1960s were the years for the new product, 1970s were more about low production costs, 80's and 90's were famous about Quality Management while 2000's are the years for relationship marketing. Now the retailers are around to leave Mass Marketing hence, they are more concentrated on one to one relations with thier customers.

Private Label is the product which is produced by or produced for the retailer with their own label and sold in their own stores. Mostly in food industry, Private Label Products' Market Shares are increasing with the products with high buying frequency.

First Private Label Products were recognized in U.S.A. in 19th Century. In 1960's and 70's, Private Label Products were functional copycats of Premium National Brands. The pricing of these products were extremely low in order to get attention of the consumers. In 1970's the retailers had introduced the White Label Generic Products which were standart quality, low cost and basic packaging designs due to Oil Crisis. In 1980's which was after recession, the consumers had reverted to National Brands which were highly advertising. As a reflection, retailers had presented new Private Label Products with a wider product variety which were more quality products.

Today, Private Label Products are not the low priced verisons of National Products. Retailers have been increased the market share of Private Label Products by Customer Relationship, Consumer Databases and their advantages concerning sales promotions. The key factors for the manufacturers are the marketing activities which will bring customer loyalty and the quality investments which will effect the perceptions of the consumers positively. The key factors for the retailers are the scale economy concerning the distribution and promotions.

The consumer perceptions due to Private Labels and National Brands are different. The perceptions for National Brands are related with high quality, it's more related with suitable price for Private Labels. The increase in market share concerning the Private Labels are described as price-related hence, it should be described more clearly. The less consumer has spendable income, the more Private Labels gains market share...

In Addition to the theoretic part of the dissertation, there's a research included in order to summarize the consumer behaviors. The questions such as the shopping frequency, the amount of money spent during shopping, the decision maker in the family which are more related with general consumer behaviors, questions due to Private Label Products such as the preferability of the Private Labels, the reasons of buying and not buying, the product groups which are preferred or not preferred, the buying reasons etc. The questionnaire consists of 21 questions, the data collected had been verified by SPSS Ver.11.0. The questionnaire had been applied to 400 selected consumers in Izmir Region. By this research the buying behaviour and the perceptions about Private Label Products were determined.

PERAKENDECİLİKTE ÖZEL MARKA KULLANIMI VE TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENME DURUMU

YEMİN METNİ	ii
TUTANAK	iii
Y.Ö.K.DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ŞEKİL VE TABLO LİSTESİ	xiii
GİRİŞ	xix

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR

1.1.PERAKENDECİLİK KAVRAMI	1
1.1.2.Dünyada ve Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu	4
1.1.2.1. Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu	4
1.1.2.2. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu	11
1.1.3. Marka Kavramı	16
1.1.3.1.Marka Türleri	18
1.1.3.2.Marka Kişiliği ve Marka İmajı	19
1.3.2.1.Marka Kişiliği	19
1.3.2.2.Marka İmajı	20
1.1.3.3.Marka Tercihi ve Marka Sadakati	21
1.1.3.4.Marka Denkliği	
1.2.ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER İLE İLGİLİ TANIMLAMALAR , TARİHİ GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDEKİ DURUMU	25
1.2.1.Tanım	25
1.2.2.Özel Markalı Ürünlerin Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu	25
1.2.2.1.Tarihte İlk Özel Marka Uygulamaları	26
1.2.2.2.Özel Markanın Tarihsel Gelişimi	27
1.2.2.3.Dünyada Özel Markalı Ürünlerin Günümüzdeki Durumu	28
1.3.ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN ÇEŞİTLERİ	32
1.4.PERAKENDECİ VE ÜRETİCİLER AÇISINDAN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN İNCELENMESİ	33
1.4.1.Perakendecinin Özel Marka Kullanımı ile Sağladığı Avantajlar	33
1.4.2.Perakendecinin Özel Markasının Perakendeci Açısından Dezavantajları	34

1.4.3.Özel Markalı Ürünlerde Üretici Perakendeci İlişkileri	35
1.4.3.1.Perakendeciler Tarafından Ulusal Markaların Taklit Edilmesi Yöntemi ile Özel Marka Ürettirilmesi	36
1.4.3.2.Özel Markalı Ürün Üretme / Ürettirme Kararı	37
1.4.3.3.Üretici Firmalar Açısından Özel Markalı Ürünler	38
1.5.PERAKENDECİLİK DÖNGÜSÜ	38
1.5.1.Perakendecilik Döngüsü Hipotezinin Özel Markalı Ürünler Pazarına Uygulanması	39
1.6.ULUSAL MARKALAR KARŞISINDA ÖZEL MARKALARIN TÜKETİCİ TARAFINDAN ALGILANMA DURUMU	39
1.6.1.Özel Markaların Fiyat Değişkeninin Tüketici Algılama Sürecindeki Etkisi	40
1.6.2.Özel Markalı Ürünlerde Kalite Değişkeninin Tüketici Algılama Sürecindeki Etkisi	41
1.6.3.Özel Markalı Ürünlerde Kalite – Fiyat Değişkenleri İlişkisinin Tüketici Algılama Sürecindeki Yeri	42
1.7.PERAKENDE KATEGORİ YÖNETİMİ	44
1.8.ÖZEL MARKANIN PAZARDA BAŞARILI OLABİLMESİNE İLİŞKİN GEREKEN KOŞULLAR	46
1.9.ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERDE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRİLMESİ VE AMBALAJIN ROLÜ	47
1.9.1.Özel Markalı Ürünlerde Yeni Ürün Geliştirilmesi	47
1.9.2.Özel Markalı Ürünlerde Ambalajın Rolü	49
1.10.TÜKETİCİ SATIN ALMA VE MARKA TERCİHİ DAVRANIŞLARI	52
1.10.1.Tüketici Satın Alma Davranışı	52
1.10.2.Tüketici Marka Tercih Davranışı	58
1.10.2.1.Düzenlilik (Devamlılık) Etkisi	58
1.10.2.2.Benzerlik Etkisi	60
1.10.2.3.Asimetrik Baskınlık Etkisi	63
1.10.2.4.Çekicilik Etkisi	65
1.10.2.5.Uzlaşma Etkisi	67
1.10.2.6.Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Özel Markalar ve Ulusal Markalardan Oluşan Pazar Koşullarında Değerlendirilmesi	70
1.11.ALİŞVERİŞ ÇEVRESİNİN (MAĞAZA ESTETİĞİ) ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN SATIN ALMA TERCİHİNE ETKİSİ	71
1.12. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER İLE İLGİLİ PAZARLAMA KARMASI	73
1.12.1.Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri	73
1.12.2.Özel Markalı Ürünlerde Fiyat	74

1.12.3.Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı	75
1.12.4.Özel Markalı Ürünlerin Tutundurması	75
1.13.ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI İLE İLGİLİ YAPILMIŞ ARAŞTIRMALAR	76

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENME DURUMU İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ	80
2.2. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI	80
2.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	80
2.4. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ FREKANS ANALİZİ	82
2.4.1.Demografik Özellikler	82
2.4.2. Satın Alma Davranışları	84
2.4.3. Özel Marka Tercihi;Özel Marka Tercih Etme ve Etmeme Nedenleri	85
2.4.4. Tüketici Tipleri	86
2.4.5. Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlama Nedenleri	87
2.4.6. Tüketiciler Tarafından En Çok Bilinen Özel Markaların Sıralanışı	87
2.4.7. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üreticileri Hakkındaki Bilgileri	88
2.4.8. Özel Markalı Ürünler İçin Perakendeciye Olan Güven	89
2.4.9. Özel Markalı Ürünler İle İlgili Genel İfadelerin Ortalamaları	89
2.5. ÖZEL MARKA SATIN ALMA TERCİHİ İLE İLGİLİ İLİŞKİ ANALİZLERİ	90
2.5.1. Özel Marka Satın Alma Tercihi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	90
2.5.2. Özel Marka Satın Alma Tercihi ile Genel İfadeler Arasındaki İlişki	92
2.5.3. Özel Marka Satın Alma Tercihi ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki	94
2.5.4. Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenlerle İlgili İlişki Analizleri	95
2.5.4.1.Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenlerle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	95
2.5.5. Ürün Grupları ile İlgili İlişki Analizleri	97
2.5.5.1. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	97
2.5.5.2. Et ve Et Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	99
2.5.5.3. Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	101
2.5.5.4. Şeker Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	103
2.5.5.5. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	103
2.5.5.6. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	106

2.5.5.7. Gazlı İçeceklerin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	108
2.5.5.8. Çay/Kahvenin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	110
2.5.5.9. Kozmetik Ürünlerin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	113
2.5.5.10. Ketçap/Mayonezin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	114
2.5.5.11. Makarnanın Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	116
2.5.5.12. Tuz/Baharatın Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	118
2.5.5.13. Sıvı yağ / Margarinin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	120
2.5.5.14. Kağıt Temizlik Ürünlerinin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	121
2.5.5.15. Toz ve Sıvı Deterjanların Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	122
2.5.5.16. Unlu Mamullerin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	124
2.5.5.17. Reçel/balın Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	124
2.6. ORTALAMA ÖZEL MARKA TALEBİ İLE İLGİLİ İLİŞKİ ANALİZLERİ	125
2.6.1. Ortalama Özel Marka Talebi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	125
2.6.2. Ortalama Özel Marka Talebi ile Özel Markalı Ürünleri Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki	126
2.6.4. Ortalama Özel Marka Talebi ile Özel Markalı Ürünlerle İlgili Genel İfadeler Arasındaki İlişki	127
2.6.5. Ortalama Özel Marka Talebi ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki	129
2.7. PERAKENDECİYE DUYULAN GÜVEN İLE İLGİLİ İLİŞKİ ANALİZİ	130
2.7.1. Perakendeciye Duyulan Güven ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	130
2.8. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN ÜRETİCİLERİ İLE İLGİLİ İLİŞKİ ANALİZLERİ	131
2.8.1. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üretici Bilgileri ile Demografik Özellikler ile İlgili İlişki analizi	131
SONUÇ	133
KAYNAKÇA	
EK-ANKET	

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo.1. Dünyadaki en büyük 10 Perakendeci ve Faaliyet Bilgileri	7
Tablo.2. İngiltere’de Perakendecilerin Yıllara Yaygın Yüzdesel Pazar Payları	9
Tablo.3. Türkiye’de Perakende Noktalarının Alanları ve Sayılarının Gelişimi	13
Tablo.4. Türkiye’de Perakende Noktalarının Pazar Payları (1999-2002)	14
Tablo.5. Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe ilk 5 firma	15
Tablo.6. İngiltere’de Büyük Perakendecilerin Özel Markalı Ürün Kullanma Durumları	29
Tablo.7. Japonya’daki Ulusal Zincirlerin Özel Markalı Ürün Bulundurma Durumları	31
Tablo.8. Demografik Özellikler	82
Tablo.9. Demografik Özellikler(2)	83
Tablo.10. Satın Alma Davranışları	84
Tablo.11. Özel Marka Tercihi	85
Tablo.12. Özel Marka Tercih Nedenleri	85
Tablo.13. Özel Marka Tercih Etmeme Nedenleri	86
Tablo.14. Tüketici Tipleri	86
Tablo.15. Satın Almaya Başlama Nedenleri	87
Tablo.16. Tüketiciler tarafından en çok bilinen Özel Markaların Sıralanışı	88
Tablo.17. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üreticileri Hakkındaki Bilgileri	88
Tablo.18. Özel Markalı Ürünler için Perakendeciye olan Güven	89
Tablo.19. Özel Markalı Ürünler ile ilgili Genel İfadelerin Ortalamaları	89
Tablo.20. Özel Marka Tercihi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	91
Tablo.21. Özel Marka Tercihi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)	91
Tablo.22. Özel Marka Satınalma Tercihi ve Genel İfadeler Arasındaki İlişki(1)	92
Tablo.23. Özel Marka Satınalma Tercihi ve Genel İfadeler Arasındaki İlişki(2)	93
Tablo.24. Özel Marka Satın Alma Tercihi ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki(1)	94
Tablo.25. Özel Marka Satın Alma Tercihi ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki(2)	94
Tablo.26. Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	96
Tablo.27. Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenler ile Yaş Grubu Arasındaki İlişki	96

Tablo.28. Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenler ile Gelir Durumu arasındaki İlişki	96
Tablo.29. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	97
Tablo.30. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)	98
Tablo.31. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	98
Tablo.32. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki	99
Tablo.33. Et ve Et Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	99
Tablo.34. Et ve Et Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)	100
Tablo.35. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki	100
Tablo.36. Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	101
Tablo.37. Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)	101
Tablo.38. Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	102
Tablo.39. Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	102
Tablo.40. Şeker Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	103
Tablo.41. Şeker Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	103
Tablo.42. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	104
Tablo.43. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)	104
Tablo.44. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	105
Tablo.45. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	105
Tablo.46. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	106
Tablo.47. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)	106
Tablo.48. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki	107
Tablo.49. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki	107
Tablo.50. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	108
Tablo.51. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)	108
Tablo.52. Gazlı İçecekler Satın Alma Sıklığı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki	109
Tablo.53. Gazlı İçecek Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Arasındaki İlişki	109

Tablo.54. Gazlı İçecekler Satın Alma Sıklığı ile Gelir Arasındaki İlişki	110
Tablo.55. Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	110
Tablo.56. Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	111
Tablo.57. Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	111
Tablo.58. Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki	112
Tablo.59. Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki	112
Tablo.60. Kozmetik Ürünler Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	113
Tablo.61. Kozmetik Ürünler Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki	113
Tablo.62. Kozmetik Ürünler Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki	114
Tablo.63. Ketçap/Mayonez Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	114
Tablo.64. Ketçap/Mayonez Satın Alma Sıklığı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	115
Tablo.65. Ketçap/Mayonez Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki	115
Tablo.66. Ketçap/Mayonez Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki	116
Tablo.67. Makarna Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	116
Tablo.68. Makarna Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	117
Tablo.69. Makarna Satın Alma Sıklığı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki	117
Tablo.70. Makarna Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki	118
Tablo.71. Tuz/Baharat Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	118
Tablo.72. Tuz/Baharat Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki	119
Tablo.73. Tuz/Baharat Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki	119
Tablo.74. Sıvı Yağ/Margarin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	120
Tablo.75. Sıvı Yağ/Margarin Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	120
Tablo.76. Sıvı Yağ/Margarin Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki	121
Tablo.77. Sıvı Yağ/Margarin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	121
Tablo.78. Kağıt Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki	122
Tablo.79. Toz ve Sıvı Deterjanlar Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	122
Tablo.80. Toz ve Sıvı Deterjanlar Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki	123

Tablo.81. Toz ve Sıvı Deterjanlar Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki	123
Tablo.82. Reçel/Bal Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	124
Tablo.83. Reçel/Bal Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki	124
Tablo.84. Ortalama Özel Marka Talebi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki	125
Tablo.85. Ortalama Özel Marka Talebi İle Özel Markalı Ürünleri Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki	126
Tablo.86. Ortalama Özel Marka Talebi İle Özel Markalı Ürünlerle İlgili Genel İfadeler Arasındaki İlişki	128
Tablo.87. Ortalama Özel Marka Talebi İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki	129
Tablo.88. Perakendeciye Duyulan Güven İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)	130
Tablo.89. Perakendeciye Duyulan Güven İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)	131
Tablo.90. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üretici Bilgileri İle Demografik Özellikler İle İlgili İlişki Analizi(1)	132
Tablo.91. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üretici Bilgileri İle Demografik Özellikler İle İlgili İlişki Analizi(2)	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Kalite – Fiyat Arasındaki İlişki	43
Şekil 2. Düzenlilik Etkisi Kapsamında Alternatif Marka Konfigürasyonu	59
Şekil 3. A ve B Markalarının C ve D Markaları Pazara Girdikten Sonra Satış Tutarları Durumu	60
Şekil 4. Benzerlik Etkisi	61
Şekil 5. E ve F Markalarının, G Markası Pazara Girdikten Sonra Satış Tutarları Durumu	64
Şekil 6. E ve F Markalarının H Markası Pazara Girdikten Sonra Satış Tutarları Durumu	65
Şekil 7. Asimetrik Baskınlık Etkisi	64
Şekil 8. Çekicilik Etkisi	65
Şekil 9. O ve P Markalarının , Q Markası Pazara Girdikten Sonra Satış Tutarları Durumu	67
Şekil 10. Uzlaşma Etkisi	69
Şekil 11. S ve U Markalarının, T Markası Pazara Girdikten Sonra Satış Tutarları Durumu	69
Şekil 12. Mağaza Estetiğinin, Özel Markanın Tüketici Tarafından Algılanmasına Etkisi	72

GRAFİKLER LİSTESİ

	Sayfa
Grafik.1. En Büyük 200 Perakendecinin Menşe Ülke Bakımından Yüzdesel Dağılımı	5
Grafik.2. Dünyadaki En Büyük 200 Perakendecinin Satış Cirolarının Menşe Ülke Bakımından Yüzdesel Dağılımı	6
Grafik.3. Türkiye’de Perakende Noktalarının Pazar Payları (1999-2002)	15
Grafik.4. A.B.D’de Özel Markalı Ürünlerin Yıllık Bazda Ciro Düzeyleri	30



GİRİŞ

Pazarlama Biliminde, Dağıtım Kanalları başlığı altında Perakendecilik, dünyada ve ülkemizde sürekli gelişmekte olan ve iş hacmi olarak ise hızlı büyüyen sektörlerden biridir. Perakendeci Mağazaların büyüklükleri ve etkinlikleri sürekli olarak artmakta ve hatta uluslararası boyutlara gelmektedir.

Perakendeciler, ürünlerin tüketiciye ulaştığı son nokta olma işlevinin yanısıra birer marka haline gelmiş, dağıtım fonksiyonunun yanısıra tüketici marka tercihlerine etki edebilecek avantajlara kavuşmuştur.

Perakendeciler, zincirlerine olan bağımlılığı arttırmak ve kar marjlarını maksimize etmek amacıyla piyasaya kendi markalarını taşıyan ürünler sunmuşlardır. Yine Ulusal Marka sahibi üreticiler tarafından üretilen Özel Markalı Ürünler, reklam ve ambalaj maliyetleri minimize edilerek Ulusal Markalardan ucuza raftaki yerini alırken, hem perakendecinin kendisine hem mağaza müşterilerine hem de üreticilere fayda sağlamaktadır.

Ucuz fiyatlı düşük kaliteli jenerik ürünler ile başlayan bu süreçte Özel Markalı Ürünler artık ürün kalitesi, ambalaj yapısı, ürün çeşitliliği açısından Ulusal Markalar ile rekabet eder düzeye gelmiştir. Görünen odur ki Özel Markalı ürünler ancak devamlı bir kalite yükseliş trendi ile başarıyı yakalayacak, tüketicinin mağazaya duyduğu güven ve bağlılık ile marka haline gelerek Ulusal Markalar seviyesinde Marka Bağımlılığı yaratacaktır.

Çalışmanın amacı Özel Markalı Ürünleri üretici, tüketici ve perakendeci açısından inceleyerek özellikle konunun anahtar noktası olan Özel Markalı Ürünlerin tüketici tarafından benimsenme durumunu araştırmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEMEL KAVRAMLAR VE TANIMLAR

1.1.Perakendecilik Kavramı

Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve hatta ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından görünen yüzü, perakendeci kuruluş ise mal ve hizmetlerin üretim-yapım noktalarından son tüketiciye dek akışıyla ilgili etkinliklerin son çıkış kapısı olarak tanımlanmaktadır.¹

Tüketim mallarının dağıtımı, dağıtım kanalının ilk üyesi olan üretici ile başlar ve nihai tüketici ile sona erer ama çoğu zaman arada en az bir aracı vardır ki, o da perakendeci olmaktadır. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.² Perakendecilik, mal ve hizmetlerin nihai tüketiciye ulaşmasına kadar yapılan tüm aktiviteleri içerir.³

Perakendecilik, mal ve hizmetlerin üretildiği noktadan nihai tüketicinin bulunduğu noktaya ulaştırılması için gereken çaba ve aktivitelerdir. Mal veya hizmetler tüketiciye mağaza, posta, tele-satış, televizyon bilgilendirici reklamları, internet gibi yöntemler ile ulaşabilir ve perakendecilik kapsamı içindedir.⁴

Perakendecilik, şahsi ya da ailevi ihtiyaçların giderilmesinde kullanılmak üzere mal veya hizmet satışlarına ilişkin eylemleri içeren faaliyetler bütünüdür.⁵ Perakendecilik, nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı olarak tanımlanabilir⁶

Perakendeci, üreticilerden ya da toptancılardan aldığı malları tüketicilere satmakta , satın aldığı malları taşımakta ve depolamakta böylelikle yer ve zaman faydaları yaratmaktadır.⁷ Perakandeciler, yaygın mağaza ağı ile ürünlerin üretildiği yerden alıp, tüketicinin kolayca alışveriş yapabileceği bir yere taşıyarak “yer faydası” yaratırlar. Değişik

¹ Tek Ö.B.,(1984),”Perakende Pazarlama Yönetimi”,İzmir,Üçel Yayıncılık,s.1

² Mucuk İ.,(1998),”Pazarlama İlkeleri”,10.Basım,İstanbul,Türkmen Kitabevi,sf.256

³ Mason B.,Morris M.,Hazel E.,(1991),”Retailing”,Fourth Edition,Irwin Pub.,sf.9

⁴ Dunne P.,Lusch R. ,(1999),Retailing,Third Edition,Dryden Press,sf.5

⁵ Yalçın A.,Sezer F.,(1995),”Pazarlama Bilgileri”,Bilim Teknik Yayınevi,sf.322

⁶ Kotler P.,(1991),Marketing Management,Prentice Hall,NY

malları ve markaları bir araya getirerek “çeşit faydası” sağlarlar. Belli dönemlerde üretilen ürünleri stoklayarak, tüketicilerin ne zaman satın almak isterlerse, o zaman ürüne sahip olmalarına imkan vererek “zaman faydası” sağlarlar. Büyük miktardaki ambalajları küçük parçalara bölerek “miktar faydası”, tüketicilere kredi vererek satın alma kolaylığı yaratırlar. Son olarak, üreticiden tüketiciye ürün ile ilgili bilgileri, tüketicilerden de üreticiye satın alma alışkanlıkları ve piyasa talepleri ile ilgili istekleri aktararak iletişimde önemli bir rol üstlenirler.⁸

Perakendecilik faaliyetlerinin yarattığı faydalara ilişkin diğer bir sınıflandırmaya göre ise ;⁹

1) *Yer Faydası* : Perakendecilik, tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde tüketiciler tarafından tercih edilmez, böylece tüketiciler aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya tamamen vazgeçebilir.

2) *Zaman Faydası* : Perakendeci, müşterilerin malları istedikleri zamanı bilip buna göre istenilen malları buldurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, elde buldurmanın sermaye maliyetlerini de almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir.

3) *Mülkiyet Faydası* : Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın zilyedliğini devreder, bedelin ödenmesini ise vadeler bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır.

4) *Şekil Faydası* : Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçeveselendirmek gibi faaliyetler için birçok büyük mağazada atölyeler buldurulmaktadır.

Mağazalı Perakendeci Kuruluşları aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır.¹⁰

1) *Departmanlı (Bölümlü) Mağazalar* : Departmanlı mağaza genellikle gıda maddeleri dışındaki tüketim mallarını tek katlı geniş veya çok katlı binalarda, çoğunlukla her katı ayrı

⁷ Cemalcılar İ.,(1990),”Pazarlama”,Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları No:19,sf.151

⁸ Schoell,W , Ivy T.,(1986),”Marketing : Contemporary Concepts and Practices”,Boston

⁹ Aydın K.,(1992),”Perakendecilik ve Dpartmanlı Mağaza Müşterilerinin Sosyo-Ekonomik Özellikleri”,Özgül Matbaası,İstanbul,sf.61

¹⁰ Mucuk İ.,(1998),a.g.e.,sf.260-261

reyonlar halinde çalışarak satışa sunan büyük ölçekli perakendeci işletmelerdir.

2)*Zincirleme Mağazalar* : Mülkiyetin kime ait olduğuna göre yapılan perakendecilik sınıflandırmasında yer alan, bir sahiplik altında iki veya daha fazla perakendeci mağazanın yer aldığı işletmeler zincirleridir. Bunlarda sahipliğin yanında yönetimde de merkezileşme görülür ; satın alma merkezidir ve tüm mağazalarda aynı maml hatları pazarlanır.

3)*Süpermarket* : Süpermarket, başta her türlü gıda maddeleri olmak üzere, temizlik malzemeleri ve kozmetik gibi gıda dışı bir kısım mallarla reçetesiz satılabilen ilaçları self servis yöntemi ile satan, bölümlü mağazalardır.

4)*Süpermağaza* : Süpermağaza gıda maddeleri yanında çok çeşitli gıda dışı mamullerin , hatta sreki olarak satın alınan tüketim mallarının satıldığı mağaza alanı ve satış hacmi açısından süpermarketlerin 2 ile 4 misli byklĞindeki perakendeci mağazalardır. Bu tip mağazalarda gıda maddelerinin yanısıra mobilya ve diğer ev eşyaları, fotoğraf malzemeleri, kozmetik ürünleri, giyim eşyaları, çamaşır yıkama, oto tamiri gibi çok çeşitli mal ve hizmetler sunulur.

5)*Hipermarket* : Spermağazaların 2 misli, süpermarketlerin de 5-10 misli daha büyük bir alanda faaliyet gösterirler. Bunlar 45.000-60.000 çeşit mal ve hizmeti müşterilerine sunan dev perakendeci işletmelerdir.

6)*İndirim Mağazaları* : İndirim mağazaları self-servis sistemiyle çalışan, tanınmış markalı malları sürekli olarak düşük fiyatlarla satmayı ilke olarak benimsemiş perakendecilerdir. Bunların bilinen mevsimlik veya diğer indirim şekillerinden temel farkı, mağazanın karakteristik özelliği olarak, sürekli bir biçimde alışılmış fiyatları veya liste fiyatının altında fiyatlara satış yapmalarındır. Genellikle şehrin dükkan kiralalarının az olduğu bölgelerinde peşin parayla satış yaparlar ve olağan perakende fiyatlarına göre, tüketicilere %20-30 gibi önemli fiyat avantajı sağlarlar.

7)*Alışveriş Merkezleri* : Genelde şehir merkezinden ve trafik sıklışlığından uzak, şehir dışında , banliyölerde kurulan bu büyük perakendecilik kurumları, tek ve belirli bir plan altında biraraya getirilmiş yanyana dizili perakendeci mağazaların oluşturduğu bir gruptur. Alışveriş Merkezlerinde çoğunlukla bir iki tane ünlü departmanlı mağaza ve süpermarket bulunur.

8) *Bağımsız Mağazalar ve Özellikli(Spesiyalite) Mal Satan Mağazalar* :Bağımsız Mağazalar büyük ya da küçük, sahiplik açısından kimseye bağlı olmayan perakende ticaret birimleri olup, sahibi tek kişi veya çeşitli tipteki ortaklık olabilir. Bunlar hem üreticiden, hem de tüketiciden bağımsız olarak çalışan aracı perakendecilerdir. Özellikli(spesiyalite) mal satan mağazalar ise, belirli bir mamul hattı ile belirli bir pazar bölümüne hitap eden , ama ihtisas dalında müşterisine çok çeşit sunan uzmanlaşmış - çoğunlukla bağımsız - küçük perakendecilerdir. Örneğin; çocuk giyim eşyası, spor giyim eşyası, kürk manto, kadın ayakkabıları vb. gibi alanlarda faaliyet gösterirler, bazen zincirleme mağazalar şeklinde de bulunabilirler.

1.1.2.Dünyada ve Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

1.1.2.1.Dünyada Perakendeciliğin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

Dünya’da 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 A.B.D.’de tamamlamışlardır.¹¹

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

19.yüzyılın sonlarında doğan ve 20.yüzyıla gelişerek günümüzdeki şeklini alan büyük ölçekli perakendeci kuruluşların, hızlı bir gelişme ve yaygınlaşma sürecine girdiği yıllar 1950’lerden sonradır. 1960 ve 70’li yıllarda Amerika’da, Fransa’da, İngiltere’de ve birçok Batı Avrupa ülkesine büyük mağazacılık türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Departmanlı mağazalar, indirimli satış mağazaları, toptancı klüpleri, süper mağazalar, süpermarket ve hipermarketler gibi büyük ölçekli perakendeci işletmeler, Batı’nın gelişmiş ekonomilerinden çıkmış ve gelişmişlerdir. Diğer yandan daha çok aile işletmeleri şeklinde kurulan küçük perakendeci işletmeler ise az gelişmiş ülkelerde çok sayıda bulunmaktadır. Birçok

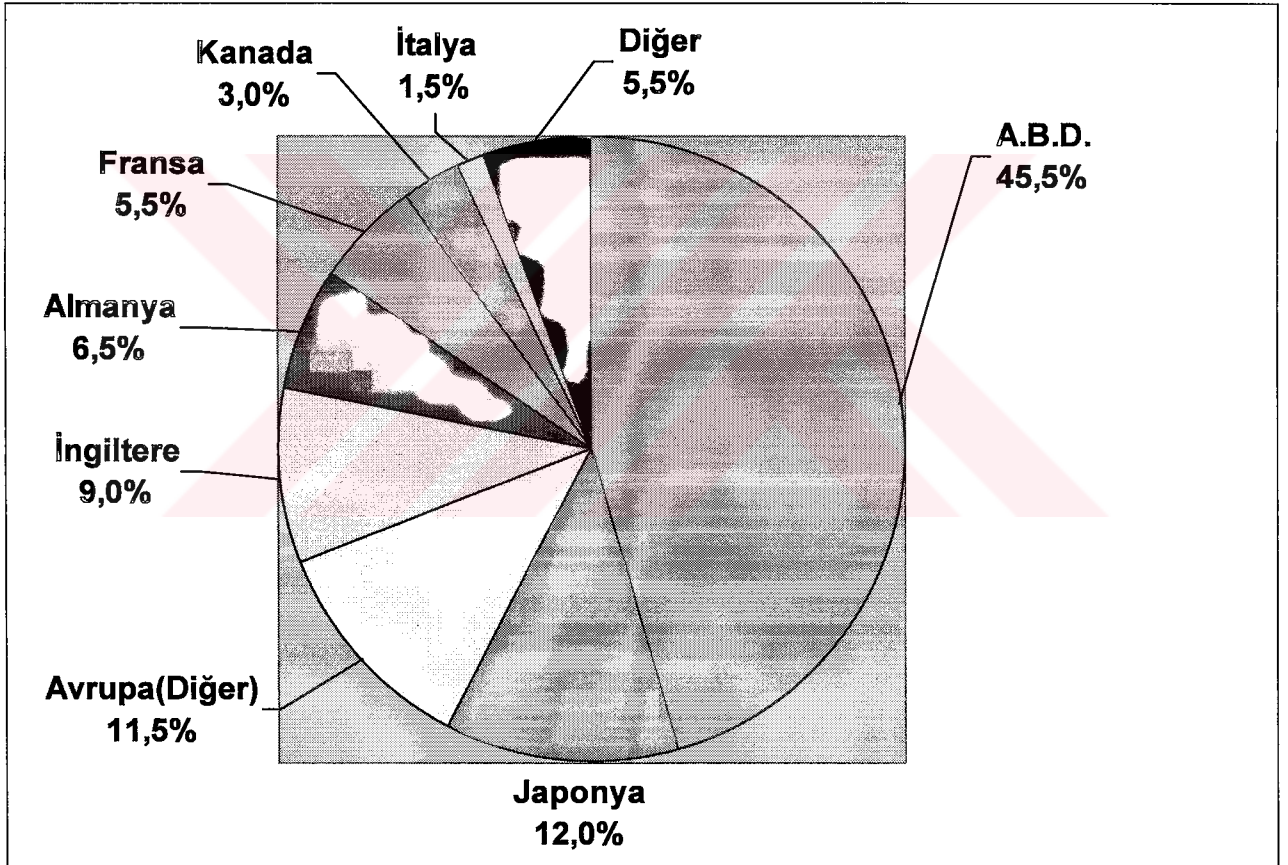
¹¹ Silverstein M.J.,Hirschohn L.,(1994),”Exposing The Fifth Myths of Private Label Brands”
;Brandweek 6/94,Vol.35

¹² Chernatoy M.,”Creating Powerful Brands”,(1992),Butterworth-Heinemann Ltd.;Oxford,sf.190-191

gelişmekte olan ülkede departmanlı mağaza, süpermarket ve hipermarket gibi modern perakendeciliğin bazı türlerine rastlanmakta ise de, bunlar çok dağınık, seyrek ve daha çok metropol alanlarda bulunmaktadır.¹³

Dünyada perakendecilik sektörünün dününe ve bugününe bakıldığında 1960'lı yıllarda yeni ürünün, 1970'li yıllarda düşük maliyetin, 1980'li ve 90'lı yıllarda toplam kalite yönetiminin, 2000'li yıllarda ise ilişki pazarlamasının perakendeciliğin eğilimini oluşturduğu görülmektedir. Artık dünyadaki perakendeciler toplu pazarlamayı bir kenara bırakmış, müşteri ile bire bir sıcak ilişki içine girdikleri ilişki pazarlamaya yönelmişlerdir.¹⁴

Grafik.1.En Büyük 200 Perakendecinin Menşe Ülke Bakımından Yüzdesel Dağılımı¹⁵



Yukarıdaki grafikte 2001 yılı sonu itibari ile dünyadaki en büyük 200 perakendeci kuruluşun menşe ülke itibari ile yüzdesel dağılımı verilmiştir. Çoğunluğu ulusal olmaktan çıkıp uluslar arası bir yapıda olan bu perakendecilerin yarıya yakın bir bölümü A.B.D.

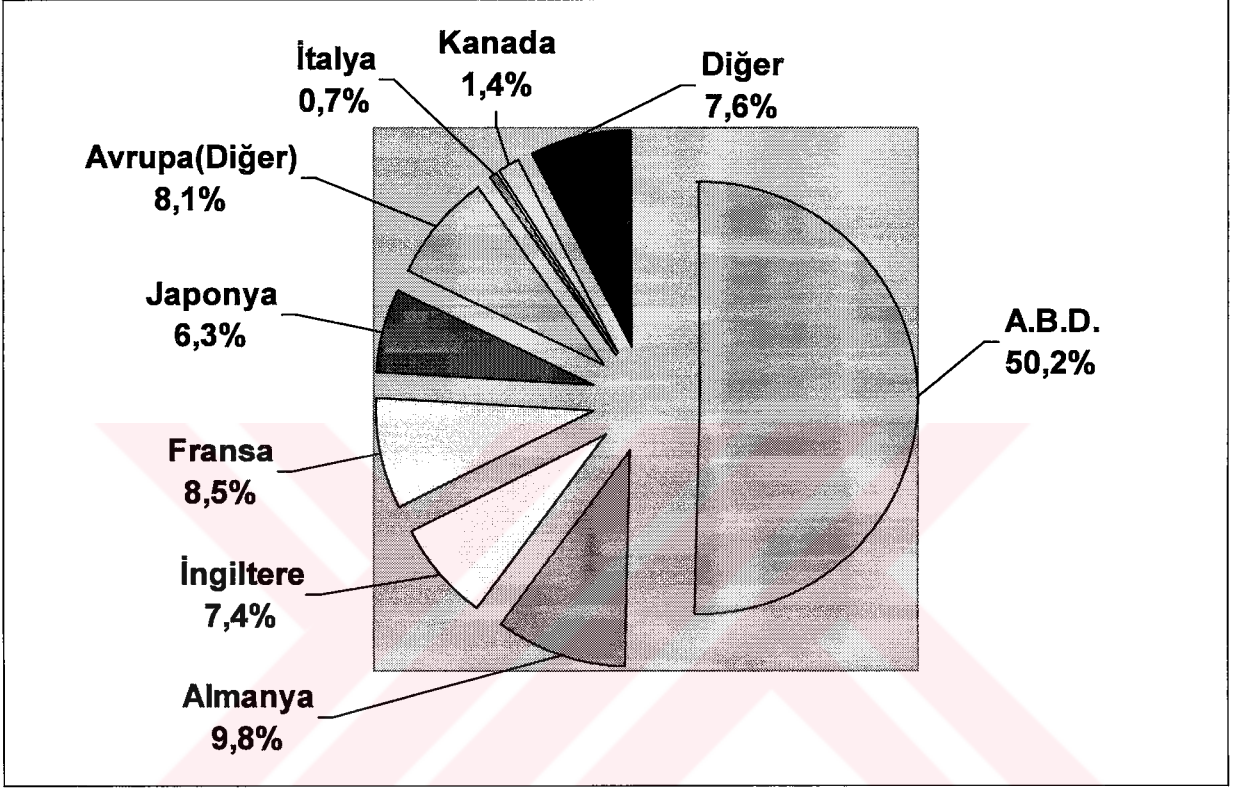
¹³ Silverstein M.J. , Hirschorn L.,(1994),a.g.e.,sf.35

¹⁴ "Perakendeciler ve Tedarikçiler",(1999),Arasta Dergisi,Sayı 11,Mayıs-Haziran,sf.37

¹⁵ "Global Powers of Retailing",(2003),www.stores.org

kökenlidir. Bu konfigürasyona daha sağlıklı bir yorum getirebilmemiz açısından satış verilerine bakmak gerekecektir.

Grafik.2.Dünyadaki En Büyük 200 Perakendecinin Satış Cirolarının Menşe Ülke Bakımından Yüzdesel Dağılımı¹⁶



Dünyanın Top 200 Perakendecilerinin Satış Cirosunda A.B.D.'yi Avrupa'nın en büyük 2 perakende pazarı olan Almanya ve İngiltere perakendecileri takip etmektedir. Japon Perakendecileri ise %6,3 ile dördüncü sırada yer almaktadır. Almanya'nın Japonya'dan daha az sayıda Top 200 perakendecisi olmasına rağmen daha yüksek bir satış cirosu elde etmesinin nedeni, Japon perakendecilerine nazaran daha uluslararası bir yapı gösteriyor olmasından kaynaklanmaktadır. Top 200 içindeki Alman perakendecileri, ortalama 17 Milyar \$ cirosu ile perakendeci başına ortalama 14 ülkede, ortalama 3.3 perakende mağaza formatı ile faaliyet göstermektedir.

Japon perakendecileri ise daha küçük, daha az enternasyonel ve çoğunluğu Top 100 ve daha alt sıralarda yer alan bir yapıya sahiptir. Perakendeci başına ortalama 5,9 Milyar \$ ciro

¹⁶ "Global Powers of Retailing",(2003),www.stores.org

ve ortalama 3,8 ülkede faaliyet gösteren Japon Perakendeciler, ortalama 2,7 mağaza formatı ile faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Tablo.1.Dünyadaki en büyük 10 Perakendeci ve Faaliyet Bilgileri¹⁷

Sıra No	Menşey Ülke	Firma Adı	Faaliyet Alanı	2001 Sonu Satış Ciro (US\$Milyon)	Faaliyet Gösterilen Ülkeler
1	A.B.D.	Wal-Mart	Ucuzluk Market , Hipermarket , Süpermağaza ,Depoculuk	217,799	Arjantin,Brezilya, Kanada,Şili,Almanya,Meksika, P.Riko,İngiltere,A.B.D.
2	Fransa	Carrefour	Cash&Carry,Ucuzluk Market, Hipermarket ,Süpermarket	61,565	Arjantin,Belçika,Brezilya,Şili,Çin, Kolombiya,Çek Cum.,Fransa, Dominik Cum., Yunanistan, Endonezya,İtalya,Japonya,B.A.E., Meksika,Maritus,Polonya,Romanya, Singapur,Slovakya,İspanya,Kore, İsviçre,Tayvan,Türkiye,Tayland, Portekiz,Cezayir
3	Hollanda	Ahold	Cash&Carry,Ucuzluk Market,İlaç Market,Hipermarket, Süpermarket	57.976	Arjantin,Brezilya,Şili,Kosta Rika, Çek Cum.,Danimarka,Ekvator,Estonya, Honduras,Endonezya,Litvanya,Malezya, Hollanda,Norveç,Paraguay,Peru,Polonya, Portekiz,Slovakya,İspanya,Tayland,A.B.D.
4	A.B.D.	Home Depot	Departman Mağaza	53.553	Kanada,Meksika,P.Riko,A.B.D.
5	A.B.D.	Kroger	Ucuzluk Market, Süpermarket,Depoculuk	50.098	A.B.D.
6	Almanya	Metro	Cash&Carry,Departman Mağaza,Hipermarket, Süpermağaza	43.357	Avüstriya,Blçika,Bulgaristan,Çin, Çek Cum.,Danimarka,Fransa,Almanya, Yunanistan,Macaristan,Hindistan,İtalya, Japonya,Lüksemburg,Fas,Hollanda, Polonya,Romanya,Rusya,Slovakya,İspanya, Türkiye,İngiltere,Ukrayna,İsviçre,Vietnam
7	A.B.D.	Target	Departmanlı Mağaza, İndirim Mağaza	39.455	A.B.D.

¹⁷ “Global Powers of Retailing”,(2003),www.stores.org

8	A.B.D.	Albertson	İlaç,Süpermarket, Depoculuk	37.931	A.B.D.
9	A.B.D.	K-Mart	Ucuzluk Market, Süper Mağaza	36.151	A.B.D.
10	A.B.D.	Sears	Departman Mağaza, Katologlu Satış	35.843	Kanada,P.Riko,A.B.D.

Ülkemizde, listede ikinci sıradaki Fransız perakendeci Carrefour, altıncı sıradaki Alman perakendeci Metro, onüçüncü sıradaki İngiliz zincir Tesco, otuzdokuncu sıradaki McDonald's, kırkikinci sıradaki departman mağazacısı Marks&Spencer, kırkdokuzuncu sıradaki Toys'R'Us, elli altıncı sıradaki Amerikan zinciri 7-Eleven, yüz yetmiş altıncı sıradaki İngiliz Arcadia faaliyet göstermektedir.

Ülke bazında perakende piyasalarını irdelerken dünyanın en büyük perakende pazarı olan A.B.D.'den başlamak gerekecektir. 2001 yılı sonu itibari ile 2,4 trilyon \$ perakende piyasası oluşmuş bu tutarın gıda ile ilgili kısmı ise 654,2 Milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Pazarın en önemli oyuncularını Wal-Mart, Sears, K-Mart, Kroger, Target (eski ismi:Dayton Hudson) sayılabilir. A.B.D.'de son yıllarda öne çıkan Dollar Tree Mağazalarıdır.Bir nevi ucuzluk mağazası olan bu mağazalar, son 5 yılda ortalama %27'lik bir büyüme yakalayarak A.B.D.'nin iki basamaklı oranlar ile büyüyen tek perakendecisidir.

Almanya'da 2001 sonu itibari ile 504 Milyar \$ perakende piyasası oluşmuş bunun 136 Milyar \$'lık bölümü ise gıda perakendeciliği olarak gerçekleşmiştir. 82 Milyon nüfuslu Almanya'da önemli perakendeciler Metro, Rewe, Tengelmann, Aldi ve Edeka'dır.Metro AG'nin 1998 yılında Allkauf'u satın alması, Meinal'in 1999'da Rewe bünyesine katılması, Interspar'ın ise 1998'de A.B.D.'li zincir Wal-Mart tarafından satın alınması sektörde son yıllardaki birleşme hareketlerine örnektir.Almanya perakende pazarında ucuzluk marketlerinin önümüzdeki dönemde önem kazanması beklenmektedir.Almanya'daki yaşal mevzuatlar gelecekte büyük formatlı perakendeciliği engelleme eğilimindedir. Almanya'da beklenen diğer bir gelişme ise Aldi gibi ucuzcu perakendecilerin ürün kalitesini arttırmaları ile Özel Markalı Ürün Pazar paylarının bugünkü seviyesinden yukarıya taşınmasıdır. Metro ile başlayan, Alman Perakendecilerin yatırımlarını uluslararası boyutlarda yapması ve varolan genişleme stratejileri, sadece yerel pazara bağlı kalmalarını önlemektedir.

Almanya'dan sonra Avrupa'nın en önemli perakendecilik merkezi olan İngiltere, Pazar büyüklüğü dışında, sektör adına birçok ilkin gerçekleştirildiği bir merkez durumundadır. 60 Milyon nüfuslu İngiltere'de 134 Milyar \$'ı gıda olmak üzere 334 Milyar \$ perakende piyasasından söz etmek mümkündür. Sainsbury's ve Tesco son 10 yıldır İngiltere perakende pazarının liderleridir. Ancak birincilik Sainsbury'den Tesco'ya geçmiştir. Gelecek yıllarda İngiltere'de orta büyüklükte lokal mağaza zincirlerinin değişik tüketici taleplerini daha etkin karşılayarak paylarını arttırmaları beklenmektedir.

Tablo.2.İngiltere'de Perakendecilerin Yıllara Yaygın Yüzdesel Pazar Payları¹⁸

Firma	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Tesco	11,4	13,4	14,2	14,8	15,2	15,6	16,2
Sainsbury's	12,3	12,2	12,2	12,4	12,2	11,8	11,5
ASDA	6,7	7,2	7,8	8,3	8,4	9,1	9,5
Safeway	7,6	7,3	7,6	7,6	7,6	7,4	7,5
Somerfield	4,4	4,2	4	3,8	6,9	6,1	5
KwikSave	4	4,2	4,1	3,5*	*	*	*
Marks&Spencer	3,1	3	3,1	3	2,9	2,9	2,8
Iceland	1,7	1,7	1,7	1,6	1,7	1,7	1,7
Co-ops	6,6	6,5	6,1	5,7	5,5	5,5	5,5
Morrison's	2,2	2,4	2,5	2,5	2,6	3	3,3
Waitrose	1,6	1,7	1,8	1,8	1,8	1,9	2,1

(*)1 Temmuz 1998'den itibaren Somerfield ve KwikSave satışları birleştirilmiştir.

Japonya 127 Milyon'luk nüfusu, 493 Milyar \$'ı gıda olmak üzere 1 Trilyon \$'lık perakende büyüklüğü ile önemli bir diğer ülkedir. Ülkedeki en büyük perakendeciler ciro sıralaması ile Daiei, Ito-Yokado, Seiyu, Jusco (yeni adı : Aeon), Seibu'dur. Wal-Mart'ın Japonya pazarına girmesi pazarı derinden etkilemiş, özellikle de daha az verimli orta ve küçük ölçekli perakendeci zincirlerin karlılığını minimize ederek pazardan çıkma sınırına getirmiştir. Ülkede son yıllarda yaşanan durgunluk perakende pazarına da sıçramıştır, bu nedenle önümüzdeki yıllarda pazarın ciro büyümesi göstermesi beklenmemektedir. Ancak drugstore tabir edilen eczane büyüğü ilaç mağazalarının Japonya'da popülerleşmesi öngörülmektedir.

¹⁸ IGD Report,(2001), UK Retail Market Shares,Market Review

İtalya, 58 Milyon Nüfusu, 108 Milyar \$ gıda olmak üzere toplam 288,8 Milyar \$'lık toplam perakende pazara sahiptir. Avrupa Birliği para birimi Euro'ya geçiş İtalya'daki enflasyon oranını arttırmış ve fiyatların hızlı bir şekilde yükselmesini sağlamıştır. İtalya'da halen en büyük iki perakendeci kuruluş Coop Italia/Conad ve Esselunga Group'dur. Bu oligopol piyşayı kırmak için diğer perakendecilerin çözüm stratejileri, "Made in Italy" damgalı kaliteli ve doğal ürün pazarlanması ve Özel Markalı Ürünlerdir. Uluslararası zincirler Carrefour ve Auchan da pazarda önemli oyuncular haline gelmişlerdir.

Diğer bir Akdeniz ülkesi İspanya'da, 40 Milyon nüfus, 42,7 Milyar \$'ı gıda olmak üzere toplam 98,6 Milyar \$ perakende piyasası hacmi mevcuttur. Ülkedeki en büyük perakendeci zincirler, El Corte Ingles, Carrefour/Dia, Mercadona, Inditex, Eorski, Alcampo firmalarıdır. Portekiz ise nispeten daha dar hacimli bir perakende yapısı görünümü çizmektedir. 8,9 Milyar \$ gıda olmak üzere toplam 15 Milyar\$ perakende piyasasına sahip Portekiz'de en önemli perakendeciler, Sonae (Continente ve Modelo), JM Group (Pingo Doce, Feira Nova, Recheio), Auchan ve Carrefour olarak gösterilmektedir. Jeronimo Martins Group, Portekiz'de Ahold ile stratejik iş ortağı durumundadır. Carrefour ve Sonae ise şirket hisse sahipleri açısından ilişkilidir. Portekiz'de, Türkiye'ye benzer bir durum gerçekleşmekte ve bakkal benzeri küçük bağımsız perakendecilerin sayısı hızla azalmaktadır. 1995 ve 1999 yılları arasında bu küçük ve orta boy bağımsız perakendecilerin sayısının, 27.894'den 23.061'e gerilediği rapor edilmiştir.

Avrupa Birliği üyelerinden Yunanistan'da 2001 sonu itibari ile 19 Milyar \$'lık perakende piyasası oluşmuştur. Gıdanın payı ise 10,3 Milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. Yunanistan'da, Türkiye ve Portekiz'e benzer şekilde büyük perakendeci zincirlerin faaliyetleri küçük ve orta boy bağımsız perakendecileri piyşaya dışına itmiştir. Yunanistan'da son 25 yıl içinde perakendeci nokta sayısının %50 azaldığından sözedilmektedir. Yunanistan'daki en büyük 10 perakendeci zincirden üç adedi, sermaye majoritesi dış kaynaklı, yabancı ortaklı şirketlerdir. Ülkedeki en büyük perakendeciler, Carrefour / Marinopoulos (1,03 Milyar \$ ciro / 2001), Sklavenitis (638 Milyon \$ ciro / 2001), AB Vasilopoulos (604 Milyon \$ ciro / 2001), Veropoulos (551 Milyon \$ ciro / 2001) ve Atlantic (274 Milyon \$ ciro / 2001) sayılabilir. Yukarıdaki Top 5 perakendeciler sıralaması, 1997'den beri değişiklik göstermemiştir. Carrefour'un Marinopoulos ve Continent'i içeren yapısı, bir çok parametrede sayısal olarak Pazar Liderliğini getirmiştir.

Rusya ise 146 Milyon nüfusu ve 83 Milyar \$'lık perakende piyasası ise uluslararası zincirlerinin son yıllarda en çok yatırım yaptıkları ülkelerden biri durumundadır. Sovyet Birliği yıllarında perakende nokta yapısı açık hava pazarları,sovyet tipi kasalı marketler ve küçük dükkanlar şeklinde oluşurken, Birliğin dağılması ve yabancı yatırımcıların ülkeye gelmesi ile birlikte özellikle 90'lı yılların sonuna doğru modern anlamda perakendeci mağaza yapısı oluşmaya başlamıştır. Modern şehirler Moskova ve St.Petersburg'da modern perakendecilik daha hızlı bir gelişme göstermektedir. Pazardaki en büyük perakendeciler Perekrestok, Koç Holding girişimi Ramstore, Sedmoi Continent, Pyaterochka ve Kopeika'dır.Pazarda eni gelişmeler olarak Uluslararası perakendeci zincir Spar'ın Rusya kökenli Holding ile US\$50 Milyon tutarında anlaşma ile pazara girme kararı alması, IKEA, Metro, Auchan, OBI gibi devlerin Rusya pazarına ilgi duyması sayılabilir.

1.1.2.2.Türkiye'de Perakendeciliğin Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

Türkiye'de perakende ticaret ve alışveriş merkezlerinin tarihi , ekonomik ve sosyal yapıya paralel olarak gelişmiştir. 15.yy Kapalı Çarşısından 19.yy Çiçek Pasajına ve nihayet giderek örnekleri daha da çoğalan modern alışveriş merkezlerine uzanan çizgide , alışveriş merkezleri günün sosyal ve ekonomik düzeyine ayak uydurmuşlardır. Bugünkü ticaret anlayışımıza ve geçmişten bugüne akan süreçte Türkiye'nin ticari yaşam ve kültürüne önemli izler bırakan model , bugünün alışveriş merkezlerinin bir anlamda çekirdeğini oluşturan Kapalıçarşı modelidir.¹⁹

Türkiye'de 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetkisi verilmiştir. 1954 yılında ise %51 hissesi İsviçre Migros ve %49 hissesi İstanbul Belediyesi ve Et ve Balık Kurumuna ait olmak üzere Migros, Türkiye'de faaliyete geçmiştir. Migros 2002 itibari ile 462 mağazası ile perakende pazarından %23 pay almaktadır ve dağıttığı 3,2 milyon Migros Club Kartı ile perakendeciler arasında en geniş müşteri veritabanına sahiptir.

1956 yılında ise Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) dönemin Başbakanı Adnan Menderes'in de katkılarıyla tüketiciye temel gıda maddelerini uygun fiyatlar ile temin etmek amacıyla kurulmuştur. Gima bugün 28 ilde 78 mağazası ile hizmet vermekte ,

¹⁹ "Türkiye'de Perakendeciliğin 75 yılı",Arasta Dergisi,Sayı 7,Eylül-Ekim 1998,sf.33

tüketicilerine sunduğu Galaxy Alışveriş kartı ile müşterilerine taksitli alışveriş imkanı sunmaktadır.

Avrupa'nın büyük Cash & Carry market zincirlerinden Metro, 1986 yılında Türkiye pazarına girmiş İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Adana'daki mağazaları ile faaliyete geçmiştir. Bugün 6 ilde 7 mağaza ile hizmet vermekte olan Metro , önümüzdeki 10 yıl içinde 30 mağaza daha açmayı planlamaktadır. Metro'nun 23 ülkede toplam 385 mağazası bulunmaktadır. Satışlarının %50'sini esnafa %24'ünü otel ve catering kuruluşlarına , %26'sını ise işyerlerine yapmaktadır.

Uluslararası zincirlerden Continent 1992'de, Carrefour ise 1993'te Türkiye perakende pazarına giriş yapmışlardır. Carrefour-Sabancı ortaklığı Türkiye'de 10 adet mağaza ve 83.000 m2 satış alanı ile faaliyet göstermektedir.

Yerel girişimlerden Kipa (Kitle Pazarlama Ticaret A.Ş.) ise İzmir'li 100 işadamının ortaklığı ile 1992 yılında kurulmuş, ilk hipermarketi ise 1994 yılında İzmir Bornova'da hizmete şokmuştur. 5 mağazası ile 42.000 m2 alışveriş alanına sahip Kipa, 2003 yılında İngiliz Perakende devi Tesco ile ortaklık sözleşmesi imzalamıştır.

Tansaş, İzmir'de kurulan ancak bugün Ege, Marmara, İç Anadolu bölgelerinde faaliyet göstermektedir. Perakende pazarı içindeki payı yaklaşık %8 olan yılda ortalama 60 Milyon müşterinin ziyaret ettiği Tansaş 2005 yılı için 1 Milyar \$ ciro hedeflemektedir.

Yapımarket konseptinde çalışan Koçtaş İngiliz yapımarket devi B&Q ile ortaklığı çerçevesinde 5 mağaza ve 30.000 m2 satış alanı ile hizmet vermektedir. Diğer bir yapımarket zinciri Tekzen ise Tekfen Holding bünyesinde 9 adet mağaza ile faaliyetlerini sürdürmektedir. Sektörün nispeten yeni oyuncularından BİM ise Ucuzluk Market formatı ve 720 civarındaki mağazası ile son yıllarda en hızlı büyüme trendini yakalayan perakendeci konumundadır.

Türkiyede modern anlayışta mağazalı perakendeciliğin 1950 yıllarında Migros ve Gima ile başladığı varsayılsa da 1990'lı yıllarda profesyonelleşme ve oyuncu sayısının artması ile sektörün aşama kaydettiğini söylemek mümkündür.

Tablo.3.Türkiye’de Perakende Noktalarının Alanları ve Sayılarının Gelişimi
(1996-2002)²⁰

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Hipermarket>2500 m2	41	66	91	110	129	149	151
Büyük Süpermarket 1000-2500 m2	91	130	210	251	306	357	368
Süpermarket 400-1000 m2	289	404	464	567	726	835	909
Küçük Süpermarket < 400 m2	895	1.082	1.370	1.493	1.818	2.299	2.577
Orta Market 50-100 m2	10.755	11.417	12.192	13.247	13.232	13.210	13.555
Bakkal <50 m2	164.366	159.171	155.420	148.925	136.763	128.580	122.342
TOPLAM GELENEKSEL MARKETLER	176.437	172.270	169.747	164.593	152.974	145.430	139.902

Türkiye’de halen alışveriş alışkanlıkları küçük satış noktaları yoğunluklu gibi gözükse de , gelişme trendi alışverişin 400 metrekare üzeri noktalara doğru kaydığını göstermektedir. Bu nedenle büyük şehirlerde başlayan büyük mağazacılık 2000’li yıllara gelindiğinde orta ölçekli şehirlere doğru yayılma göstermekte ve bakkal ölçeğindeki küçük perakendecileri faaliyetlerini sonlandırmaya zorlamaktadır.

Son 6 yıla bakıldığında 50 metrekare’den küçük bağımsız perakende noktaları olarak tanımlanabilecek geleneksel bakkalların sayısı yaklaşık 40.000 azalarak 122bin civarına inmiştir. 400 metrekare üzeri alışveriş noktaları periyodik artışlar gösterirken, Türkiye genelinde perakende sektörü cirosunun aynı hızda artmaması sektöre daha katı bir rekabeti getirmiştir.

Sektör içinde finansal yapısı, pazar bilgisi, satınalma performansı en zayıf perakendeci nokta olan bakkallar bu rekabette rakamsal olarak kaybeden taraf olarak gözükmektedirler.

²⁰ AC Zet-Nielsen Perakende Piyasaları Raporu,2003

Tablo.4.Türkiye’de Perakende Noktalarının Pazar Payları (1999-2002)²¹

	1999	2000	2001	2002
Hipermarket>2500 m2	%8,3	%10,0	%12,1	%11,5
Büyük Süpermarket 1000-2500 m2	%5,8	%6,9	%8,0	%8,9
Süpermarket 400-1000 m2	%6,7	%8,0	%10,5	%11,4
Küçük Süpermarket < 400 m2	%9,5	%9,9	%11,8	%13,0
Orta Market 50-100 m2	%12,4	%10,1	%8,7	%8,6
Bakkal <50 m2	%43,5	%41,3	%34,9	%33,8
TOPLAM GELENEKSEL MARKETLER	%86,2	%86,2	%86,0	%87,2
Kuruyemişçi	%5,1	%5,0	%4,7	%4,5
Eczane	%2,1	%2,0	%2,0	%1,6
Büfe	%4,7	%4,7	%4,6	%4,1
Parfümeri	%1,3	%1,4	%1,2	%1,2
Fotoğraf Stüdyosu	%0,6	%0,7	%0,8	%0,8
Benzin İstasyonu Marketi	%0,0	%0,0	%0,7	%0,6
TOPLAM DİĞER MARKETLER	%13,8	%13,8	%14,0	%12,8

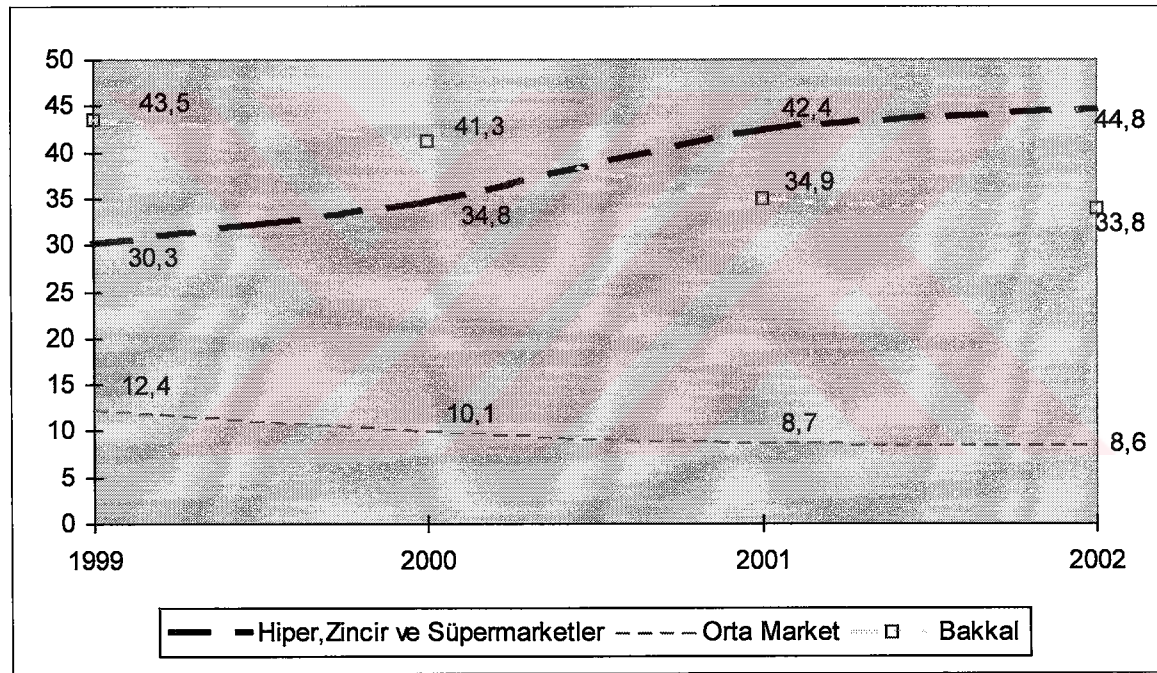
(Benzin İstasyonları araştırma kapsamına 2001 yılından sonra alınmıştır.)

²¹ AC Zet-Nielsen Perakende Piyasaları Raporu,2003

Tablo.5.Türkiye’de Perakendecilik Sektöründe ilk 5 firma²²

TÜRKİYE’DE PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE İLK 5 FİRMA					
Mağaza Sayısına Göre		Toplam Alana Göre		Yazar Kasa Sayısına Göre	
1.BİM	422	1.MİGROS	173.148	1.MİGROS	1.372
2.ŞOK	209	2.BİM	109.639	2.TANSAŞ	1.150
3.TANSAŞ	141	3.TANSAŞ	104.600	3.BİM	920
4.MİGROS	125	4.YIMPAŞ	83.910	4.GİMA	545
5.ENDİ	90	5.GİMA	77.907	5.ŞOK	410

Grafik.3.Türkiye’de Perakende Noktalarının Pazar Payları (1999-2002)



Araştırma sonuçları perakendeci türü olarak indirim mağazalarının sayısal olarak hızla arttığını ve yaygınlaştığını , aynı şekilde alışveriş merkezlerinin de hızla açılmaya devam ettiğini ortaya koymaktadır.

²² Aksulu,İ. ,(2000),”Tüketiciyi Perakendeci Markasına yönelten Nedenler”,5.Uluslar arası Pazarlama Kongresi,”Değişen Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” Bildiri Kitabı,Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma,Geliştirme ve Uygulama Merkezi;15-18.11.2000;Antalya

Rakamsal veriler, sektöre ilişkin büyük bir potansiyeli işaret etmektedir. Bu nedenle sektöre hızlı girişler görülmektedir. Ayrıca sektörün ölçek büyüklüğünü gerektirmesi, şirket birleşmelerinin de gelecekte artacağını göstermektedir.²³

Büyük perakendeci zincirler, küçük ölçekli rakipleri karşısında başarıya ulaştıkları bu noktada rekabeti kendi aralarında sürdürmektedirler. Bu rekabet araçlarından biri de Özel Markalı Ürünlerdir.

1.1.3. Marka Kavramı

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir. Marka adı ise markadan daha dar kapsamlı olup markanın sözle söylenebilir kısmıdır.²⁴ Marka, bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkilerden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir.

Türk Markalar Kanunu'na göre ise "Sanayide , küçük sanatlarda, tarımda imal ve izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkartılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için, bu emtia ve ambalajın üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde, ambalajlarına konulan ve bu maksada elverişli işaretler Marka sayılır."²⁵ Marka, bir ürün veya hizmetin satıcısını tanımlayan isim , terim , sembol , dizayn ya da bunların birleşimidir.²⁶

Marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden belirli yönleriyle ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan isim, sembol ya da işarettir. Bu tanımda yer alan tüketiciye yönelik tutum ise rekabetçi çevrede tüketici tatmini aracılığı ile firmanın amaçlarını başarmayı hedefleyen etkin pazarlama yöneticilerinin öncelikli ilgilerini yansıtmaktadır. Bu doğrultuda marka, bir isim sembol, dizayn ya da firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir. Markada isim; marka kişiliğini öneren ve marka imajını sözel parçası, işaret ise ticari markalara yaşal korunma sağlayan görsel parça olarak tanımlanmaktadır²⁷

²³ Aksulu İ.,2000 a.g.e. , sf.329

²⁴ Mucuk İ.,(1998),"Pazarlama İlkeleri",10.Basım,İstanbul,Türkmen Kitabevi,sf.150

²⁵ Tek B.Ö. , Pazarlama İlkeleri , Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları,8.Baskı,Beta Yayınları,sf.352

²⁶ Kotler P. , Armstrong G. ,(2001),Principles of Marketing , Ninth Edition , Prentice-Hall,sf.301

²⁷ Watkins T.,(1986),"The Economics of a Brand Marketing Analysis",McGraw Hill Marketing Series,UK,sf.3

Hukuki açıdan değerlendirildiğinde ise marka adı ve işareti, ticari marka (trademark) veya alamet-i farika olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte pazarlamada markanın işareti, adından daha fazla ticari marka ünvanıyla koruma altına alınmaktadır.²⁸

Marka kavramının daha net bir şekilde açıklanabilmesi için ürün ve marka arasındaki ayırımın ortaya konulması gereklidir. Pazarama karması unsurarından biri olan ürün çeşitli kimyaşal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve tüketim sonucunda talebi karşılayabilecek herşeydir.

Ürün işlevsel fayda sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, işaret, tasarımdır. Marka ürünü temsil etse de ürünün isminden daha fazla bir anlama sahiptir. "Marka üründen üründen farklıdır ve bu farklılık tüketici tarafından yüklenir"²⁹ Bu bağlamda marka ile ürün arasındaki farkları belirleyen tanım şu şekilde belirtilebilir³⁰ : "Aynı ya da farklı, çeşitli niteliklerde ve sektörlerdeki ürün/hizmetlerin birbirinden kolayca ayrılmalarını sağlayan, yapılan ürün/hizmet dizaynları ve çalışmaları ile benzerlerinden farklılaştıran, ürün ile birlikte, onu piyasaya sunan kişileri ve firmaları da tanımlayan, basım yayım yoluyla geniş kitlelere duyuran, tanıtan, onları başkalarının taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslar arası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn bileşimine marka denir."

Yukarıdaki tanımda da görüleceği üzere marka kavramının kapsamı ürün kavramından daha geniştir. Marka, ürünün tüketici ile iletişimini sağlayan , ürünü farklılaştıran ve kimliğini belirleyen önemli bir pazarlama unsurudur.

1.1.3.1.Marka Türleri

Ticari Marka(Trademark), bir üreticinin ürettiği ürünlerin diğerlerinden farklılaşmasını, aynı zamanda üreticiye ait mülkiyetin yaşal açıdan korunmasını sağlamaktadır. Ticaret Ünvanı (Trade name) ise firmanın yaşal adıdır. Bu unvan, kurumun

²⁸ Mendell M.I.,Rosemberg L.J.,(1981),Marketing,2nd Edit,Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs,NJ,sf.285

²⁹ Öztuğ F.,(1997),"Marka Değeri : Kavam ve Yönetimi",Pazarlama Dünyaşı,Sayı:61,Ocak-Şubat,sf.19

³⁰ Ak M.,"Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj",Reklam-Halkla İlişkilir-Grafik Sanatlar Dizisi,İstanbul,s.121

herhangi bir ürününü ifade etmek için kullanılmamakla birlikte bazen bir marka ismi ticari ünvanın bir parçası olabilmektedir.

Üretici Markası (Manufacturer's Brand), üreticiler tarafından yaratılmaktadır. Tüm ülke çapında ya da daha geniş boyutlarda tanıtıldığı üzere Ulusal Marka olarak da tanımlanmaktadır. Bu çalışmada Ulusal Marka teriminin kullanılması benimsenmiştir.

Aracı Kurum veya Dağıtıcının mülkiyetindeki markalar için "Dealer's Brand", "Distributor's Brand", "Private Label" gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu çalışmanın da konusu olan bu marka türüne ileriki bölümlerde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Bazı durumlarda üreticinin ya da aracı kurumun özel adını taşımayan ürün içeriğini açıklayan ve belli eden genel bir etiketleme yapılmaktadır. Bu tip uygulamalara jenerik marka (generic brand) adı verilmektedir.

Uygulamaya bakıldığında basit bir marka tipolojisinin oluştuğunu görmekteyiz. Resim Markası, Kelime Markası, Harf Markası ve Kombine edilmiş Marka şeklinde sıralanabilir.³¹

1) *Resim Markası* : Bu tip markalar bir resimden oluşmakta ve genellikle kelimeler veya metinle tamamlanmaktadır. Bir resim markasının böyle bir tamamlamaya ihtiyaç duymaması uzun bir zaman, geniş bir dağılım ve yüksek bir sermayeyi gerektirmektedir. Örnek olarak Camel Sigarası reklamlarında "Camel" yazısının kaldırılarak sadece kurum renkleriyle deve sembolünün verilmesini gösterebiliriz.

2) *Kelime Markası* : Her kelime markası fonetik olarak kulağa iyi gelmeli, negatif bütünleşmeler çağrıştırmamalı, yabancı bir dilde söylenebilmeli, mümkün olduğunca kısa olmalıdır. Kelime Markası şekil açısından basit olmalı ve küçültülmüş hali ile de rahatça okunabilmelidir. Kelime Markası basitliği ve tarafsızlığı ile dönemin zevklerindeki değişikliklerin üstesinden gelebilmelidir.

3) *Harf Markası* : Bu marka tipi genellikle uzun kurum isimlerinin neticesinde olmaktadır. Genellikle kelimelerin baş harflerinden meydana gelmektedir. Harf markasının bazı avantaj

³¹ Okay A. ,(2000),Kurum Kimliği,2.Bası,Mediacat Kitapları

ve dezavantajları mevcuttur. Avantajı, işaret karakterine sahip olması, dezavantajı ise net olmayan enformasyon içeriğidir.

Tipografi içinde harf markası kelime markasından daha kolay yerleşebilir. Harf markası ile resim, şekil ve fonksiyon unsurları daha kolay bağdaştırılabilir. Bu tür markalar bir ürünü işaretlemekten ziyade kurumlar için kullanılmaktadır.

4) *Kombine edilmiş Marka* : Bir marka kombinasyonu en azından iki unsuru şart koşar, yani yukarıda tarif edilmiş olan kelime, harf veya resim markaları birleştirilebilir ve ayrıca özel unsular eklenebilir. Kombine markaların özelliği geçiş fonksiyonuna ve kısa süreli yaşam dönemine sahip olmalarıdır. Örneğin ; Adidas markasının üç yapraklı yoncası, birbirine 45 derece eğik olarak 3 paralel çizgiye dönüştürülmüştür. Kombine edilmiş markalar sıkça yapı değişikliklerinin ve ekonomik yoğunlaşma kararlarının ifadesidir.

1.1.3.2. Marka Kişiliği ve Marka İmajı

1.1.3.2.1. Marka Kişiliği

Marka Kişiliği (Brand Personality) marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak tanımlanabilmektedir. Marka kişiliği, markanın fonksiyonel destek ve sembolik değerlerinin kombinasyonundan oluşmaktadır. Markanın sembolik değerleri içsel soyut ürün özelliklerini (özgürlük, farklılık, eğlenceli olma vb.) tanımlamaktadır.

Fonksiyonel değerler ise dışsal somut ürün özelliklerini (kalite, kullanılabilirlik, performans vb.) tanımlamaktadır. Marka Kişiliğini oluşturan fonksiyonel ve sembolik değerler arasında optimum dengenin kurulması Marka Kişiliğinin doğru yansıtılmasındaki en önemli husustur.

Bir marka hedef pazarda uzun bir süre içerisinde oluşturduğu ve benimsediği kimlik ile tanınmaktadır. Hedef Pazar analizinde Marka Kişiliği de göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü tüketiciler satın alma davranışı esnasında psikolojik olarak kendilerine yakın hissettikleri markaları tercih etmektedirler.

Marka Kişiliğinin önemli bir işlevi de markayı piyasadaki rakiplerinden farklılaştırmaktır. Bunun için markanın piyasadaki rakipleri etkin bir şekilde etüt edilmelidir. Rakip Markaların güçlü ve zayıf yönlerine ilişkin analizler yapılmalı, pazarlama stratejileri, marka imajları irdelenmelidir.

Marka Kişiliğini oluşturacak ifadeyi oluştururken dikkat edilmesi gereken faktörler şu şekilde sıralanabilir ³²;

- Marka için kullanılacak terimler insan kişiliği ile bağdaştırılmalıdır. Bu, ürüne ilişkin tek bir özelliğin belirginleştirilmesi, onun üzerinde yoğunlaşılması ve kişiliğin bu özellik üzerine dayandırılmasına yardımcı olmaktadır.
- Kişiliği tanımlayacak sıfatlar seçilirken, seçilecek alternatiflerin ürünü nasıl destekleyeceği dikkatlice düşünülmelidir. Örneğin; akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişiliğin aynı zamanda komik, girişken özellikler göstermesinin çok fazla beklenemeyeceği gibi. Bu nedenle markanın özünü gerçekten aktaracak iki veya üç sözcükten oluşan güçlü öğelerle şekillendirilmiş alternatifler hazırlanmalıdır.
- Önceki marka kişiliği ya da markayla bütünleşmiş nitelikler : Bütünleştirici ya da aile adı stratejisini kullanmadan yeni bir ürün piyasaya sürülüyorsa marka muhtemelen daha önceki kişilikten etkilenebilecektir. Bu nedenle öncelikle tanımlayıcı özellikler belirlenmelidir.

1.1.3.2.2. Marka İmajı

Marka imajı, kişinin bir ürüne ilişkin marka hakkındaki tavırları ve bilgisinin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Ürün imajı ise, tüketicinin bir mal kategorisine ilişkin algıları ve hissettiklerinin tümüdür. Marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki tüm algılamalarını içerir.

İmaj bireylerin zihninde ; bilgilenme düzeyi sahip olunan yargılar ile sunulan yararlar ve hizmetlerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşmaktadır³³. Tüketiciler satın alma karar süreçlerinde ürün ve markaların imajları etkisinde kalmaktadırlar. Pazarlama faaliyetlerinin

³² Kuperman B., "The Importance of Brand Personality", www.chiatday.com/raw-materials/

³³ Tolangüç A., (1992), "Tanıtım ve İmaj", *Anatolia Turizm-Çevre Dergisi*, Yıl.3 Sayı:27, Mart-Nisan, Ankara, sf.11

yürütülmesi esnasında, tüketici ile marka ile ilgili iletişim kurma çabaları kapsamında Marka İmajının doğru belirlenmesi ve aktarılması esastır. Tüketici gözünde Markanın neler çağrıştırdığı, ne hissettirdiği ve neleri anımsattığı gibi hususlar, Marka İmajı belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Etkin bir Marka İmajının üç işlevi olduğundan sözedilebilir. Bunlar³⁴;

- 1.Marka vaadini ve ürün karakterini oluşturan tek bir mesaj iletilmesi
- 2.Rakiplerin benzer mesajları ile karışmasını önleyici şekilde bu mesajın iletilmesi
- 3.Tüketicilerin zihinlerinde olduğu kadar hislerine de hitap eden duygusal etkinin aktarılması

Görüldüğü üzere Marka İmajı, Marka ile ilgili tüketicinin zihnine gerekli mesajı aktarırken, aynı zamanda tüketici ile duygusal bir bağ kurarak tüketicide Marka Sadakati yaratılmasına katkıda bulunmakta satın almanın devamlılığında da etkili olmaktadır.

1.1.3.3.Marka Tercihi ve Marka Sadakati

Tüketiciler satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracığı duygusu içinde marka tercihi (brand preference) yapmaktadırlar. Marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın seçilmesi olarak ifade edilebilir.

Marka Tercihinde daha sonraki bölümlerde de açıklanacağı gibi satın almayı gerçekleştiren tüketicinin taşıdığı bir takım riskler mevcuttur. Ödenen bedel karşılığında beklenen faydanın sağlanıp sağlanamayacağı, ihtiyaçların giderilip giderilemeyeceği gibi konularda alınan bu riskler ve bu riskleri minimize etme kaygısı nedeniyle tüketiciler satın alma karar süreçlerinde belirli bir markayı sürekli tercih etme eğilimi gösterirler.

Tüketicinin tercih ettiği ve kullandığı markadan duyduğu tatmin duygusu marka doyumunu olarak adlandırılmakta, ileriki satın alma davranışlarına referans teşkil ederek satın alma kararını etkilemektedir. Ancak tüketicinin birçok marka alternatifine rağmen aynı markayı defalarca tercih etmesi ise marka sadakati (Brand Loyalty) kavramını gündeme

³⁴ Kotler P.,(1997),”Marketing Management”,9th Edit,Prentice Hall Inc.,NJ,sf.292

getirmektedir. Marka Sadakati marka doyumunun daha üzerinde yer alan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Marka Sadakati, tüketicinin belirli bir markayı devamlı olarak ve gelecek dönemlerde de satın alması yan satın almanın tekrarlanmasıdır. Marka Sadakati ile ilintili diğer bir kavram ise Marka Bilinirliğidir.

Marka Bilinirliği ise tüketicilerin bir firmanın ürünlerini nasıl tanıdığı ve kabul ettiğini açıklamaktadır. İyi bir marka adı, Marka Bilinirliğinin oluşturulması sonucunda kurum veya marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olmaktadır.

Marka Bilinirliği genel olarak beş aşamada değerlendirilmektedir³⁵ :

1.*Markayı Kabul Etmeme (brand rejection)* : Potansiyel müşterilerin bir markayı imajı değişinceye kadar almayacağı anlamındadır. Buna göre; yöneticiler, üründe bir değişim ya da daha iyi bir marka imajı için hedef pazarda değişiklik yapmasını gerekli kılabilir. Bu durum hizmet sektöründe daha fazla önem taşımaktadır.

2.*Markanın Tanınmaması (brand nonrecognition)* : Aracı kurumların stok kontrolü ve markayı tanımlama için marka adını kullanmasına rağmen son tüketicilerin tümü tarafından markanın tanınmaması durumudur. Bazı ürünlerin birbirini aynı olarak algılaması durumunda önem taşımaktadır.

3.*Marka Tanıma (brand recognition)* : Müşterilerin markayı hatırladığını ifade eden bir terimdir. Belirli bir pazarda benzeri olan pek çok markalar arasından sıyrılmada büyük avantaj sağlamaktadır. Eğer tüketici satın alma davranışı sırasında firmanın markasını yardımsız hatırlayamıyorsa, mağazada raflar arasında daha az bilinen markalara yönelebilmektedir.

4.*Marka Tercih (brand preference)* : Hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerinden dolayı diğer markaların içinden genellikle belirli bir markayı seçmesidir.

³⁵ McCarthy J.E., Perreault W., (1990), "Basic Marketing-A Managerial Approach", 10th Edit, Homewood IL, Boston, sf.240

5. *Marka Israrı (brand insistance)* : Tüketicilerin, bir firmanın markalı ürünleri üzerinde ısrar etmesi ve sürekli aramasıdır. Bu firmanın ve marka yöneticilerinin en büyük hedeflerinden biridir. Bu da firmanın sabit talep eğrisine sahip olmasını gerektirir.

1.1.3.4. Marka Denkliği

Marka Denkliği (brand equity), nispeten yeni bir kavram olup, markanın yönetsel açıdan likiditeye dönüştürülebilir bir varlık olarak algılanması olarak tanımlanabilir. Marka Denkliği “marka değeri” olarak da ifade edilebilmektedir.³⁶ Marka Denkliği kavramının en az üç değişik anlamda kullanıldığı belirtilmektedir³⁷:

1. Markanın satıldığında veya envantere gösterildiğinde ayrıştırılabilir bir varlığı olarak toplam değeri
2. Tüketicilerin markayla bağlantısının gücünü gösteren bir ölçüm
3. Tüketicinin marka hakkındaki çağrışım ve inançların tanımı

Marka Denkliği, marka ile ilgili özelliklerin geliştirilmesi ve korunması için bir dizi atılımın yapılmasını gerektirmektedir. Marka ismi ve sembolüyle bir firma ya da onun müşterilerine mal veya ürün sunumuyla eklenen (ya da çıkartılan) değerler, yararlar veya eğilimler bütünüdür ve yarar sağlayıcı dört temel kategoriye sahiptir.³⁸

1. Marka ismi farkındalığı
2. Marka bağımlılığı
3. Algılanan kalite
4. Marka çağrıştırıcıları

Daha önce değinildiği üzere marka bağımlılığı tüketicinin satın alma davranışı içerisinde sürekli olarak belirli bir markayı tercih etmesi şeklinde açıklanmaktadır. Marka farkındalığı ise marka yönetimi iletişim çabaları içinde birinci basamak hedeflerden biri olup tüketicilerin markayı hatırlayabilme ve diğer markalardan ayırd edebilme yani markanın tüketicinin zihninde edindiği yer olarak belirtilebilir. Marka yönetiminin temel amaçlarından bir diğeri de tüketicide farklılık yaratmak ve bunu kalite ile özdeşleştirmektir.

³⁶ Odabaşı Y.,(1995),”Pazarlama İletişimi”,Eskişehir Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları,No.1.,sf.5

³⁷ Şahin A.,(1998),”Marka Kimliği”,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı.8,İstanbul,sf.241

³⁸ Aaker D.,(1991),”Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name”,The FreePress,NY,sf.16

Fiyat-kalite ilişkisi ve tüketicinin kalite algılaması satın alma karar sürecini doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olumlu tutumların oluşturulması marka yapısı içerisinde yer alan marka çağrıştırıcıları ile mümkün olmaktadır.

Güçlü Marka yaratmanın önemi günümüz iş dünyasının rekabetçi ortamında her gün daha fazla hissedilmektedir. Artık güçlü markalar tek ve basit bir anlam taşımıyorlar. Tüketiciler birçok yüzü olan, renkli ve çok boyutlu marka kimliklerini çekici bulurken, bunlarla da yetinmeyip, markanın arkasındaki kuruluşun kimliğini de daha iyi tanımak ve anlamak istemektedirler. Diğer bir deyişle aynı markada birçok kimliğin barınması ve markanın tüketicinin kabul ettiği değerleri zorlamadan hem marka kimliği ile hem de arkasındaki kuruluşun kimliğiyle çatışmadan gelişim göstermesi marka yöneticisinin öncelikle kafa yorduğu konularan biri haline gelmektedir.³⁹

Marka yalnızca market raflarında duran ürün ya da tezgahın arkasında sunulan bir hizmet olmak dışında, insanların zihinlerinde ve kalplerinde depoladıkları ve her satınalma anında başvurdukları fikirler haline gelmektedir. Marka, tüketicilerin zihninde yeralan ve asla objektif olmayan, yanlı bir görüştür.⁴⁰

Görüldüğü gibi marka günümüzde ürünün kendisi kadar önemli bir noktaya gelmiş hatta bazı durumlarda ürünün önüne geçmiştir. Marka, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen çok önemli unsurlardan biridir.

Tüketiciler ürün kalitesi ya da marka imajı gibi nedenlerle satın aldıkları markaya karşı bağımlı hale gelmektedirler. Birçok ürün grubunda geçerli olan marka bağımlılığı özellikle bakkaliye gıda ürünlerinde kırılma eğilimi göstermektedir.

Perakendeci zincirlerin kendilerine ait Özel Markalı Ürünleri raflarına şokması ile marka bağımlılığı yaratılmış ve özellikle pek çok temel gıda ve temizlik ürünüde tüketici alışkanlıkları değişmiştir. Ulusal Marka sahibi üreticilerin rekabetine, tüketici ile iletişim halinde olan son nokta olmalarının da avantajı ile Perakendeciler de katılmıştır.

³⁹ "Marka ve Gelecek" ; Arasta Dergisi Sayı.17;Mayıs-Haziran 2000,sf.38

⁴⁰ Aksulu İ.,(2000), a.g.e.

1.2.Özel Markalı Ürünler İle İlgili Tanımlamalar , Tarihi Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu

1.2.1.Tanım

İngilizce’de “Private Label”, ”Own Label”, ”Distributor’s Brand”,”Retailer’s Brand” gibi isimler verilen “Özel Markalı Ürünler” kavramı Türkçe’ye “Bireysel Markalı Ürünler”, “Özel Markalı Ürünler“, “Perakendeci Markalı Ürünler“, ”Aracı Markalı Ürünler” ve “Market Markalı Ürünler” gibi çeviriler ile girmiştir. Bu çalışmada “Özel Markalı Ürünler” terimi kullanılacaktır. Uluslararası terminolojide yaygın olarak kullanılan terim ise “Private Label”dir.

Özel Marka, perakendeciler adına veya onlar tarafından üretilen ve kendi isimleri veya markaları altında kendi mağazalarında satılan ürünlere verilmekte olup, son yıllarda gıda sektöründe özellikle satın alma sıklığı yüksek olan ürün gruplarında özel markaların payının giderek arttığı gözlemlenmektedir.

Özel Markalı Ürünler, ulusal üretici markası yerine, “Perakendeci”,”Distribütör” ya da “Toptancı” markası ile satılan ürünlerdir.⁴¹ Özel Markalı Ürünler, perakendeci tarafından geliştirilen ve pazarlanan ürünlerdir⁴².

Özel Marka, perakendeci mağazanın kendi mağaza ismi ya da mağaza için özel olarak tasarlanan bir isim ile pazarlanır. Bazen de bu özel marka, mağaza sahibi toptancı bir şirketler grubuna ait olabilir. Bu durumda özel marka grup üyesi diğer şirketlerin kullanımına açıktır. O nedenle, bu markayı “Özel Kontrol Markası” olarak adlandırmak doğru olacaktır.⁴³

Özel Markalı Ürünler, çoğunlukla perakendeci mağaza adı ile üretilir ve sadece o mağaza bünyesinde satılır ancak kimi zaman da rekabet şartları oluşturmayacak şekilde değişik pazarlara marka sahibi tarafından da satılabilir. Özel Marka, sözkonusu ürünün üreticisi olmayan bir firmaya aittir. Ürün belirli bir üreticiye kontrat ile istenilen spesifikasyonlarda üretilir⁴⁴.

⁴¹ Dunne P., Lusch R.(1999),Retailing 3rd Ed.,The Dryden Press

⁴² Levy M. and Weitz B.A.(1998),Retailing Management,The Mc.Graw-Hil Co,sf.405-406

⁴³ Hoch S.J. and Banerji S.(1993),”When Do Private Labels Succeed?”,Sloan Business Review,34,sf.57

⁴⁴ Fitzell P.,(1992),Private Label Marketing In The 1990s, sf.11

Private Label tanım olarak “satıcı tarafından yaratılan ve yaşal hakları satıcı elinde bulunan ürün ya da hizmet markalarıdır.”⁴⁵ Başka bir tanıma göre Özel Marka, perakendeci tarafından sahip olunan, kontrol edilen ve tek elden satılan ürün markasıdır.⁴⁶

1.2.2.Özel Markalı Ürünlerin Tarihçesi ve Günümüzdeki Durumu

1.2.2.1.Tarihte İlk Özel Marka Uygulamaları

Özel Markalı Ürünlere ilişkin ilk uygulama 19.yy’da A.B.D.de görülmüştür. 1860’lı yılların sonunda marketçilik sektörüne giren A&P isimli zincir, “Eight O’Clock Coffee” ve “Our Own Tea” isimli özel markalı çay ve kahve ürünlerini rafa sürerek ilk adımı atmıştır. Bu özel markalar günümüzde halen aktiftir. A&P verilerine göre, “Eight O’Clock Coffee” 90’lı yıllarda A.B.D.’de en çok tüketilen dördüncü kahve markasıdır.

A&P, 1900’lü yılların başında en güçlü zincir market durumuna iken, bir grup bağımsız girişimci, A&P’nin bu üstünlüğünü kırmak amacı ile Independent Grocers Alliance (IGA) isimli bir firma kurarak Poughkeepsie, NY bölgesinde faaliyete geçmiştir. Başlangıçta 25 perakendeci IGA üyesi olarak sözleşmeye imza atarken 1930’lu yılların sonuna gelindiğinde 37 eyalette toplam 10.000 IGA perakende noktasına ulaşılmıştır.

IGA, yürüttüğü özel markalı ürün programı ile de başarı kazanmıştır. IGA, özel markalı ürün gamını premium kalite ile sunarak, Uluslararası Sergi ve Fuarlarda Altın Madalya ve Kalite Ödülleri kazanmıştır. IGA ürünlerine ilişkin reklam kampanyaları da yürüterek Özel Markalı Ürün Tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir. Reklamlara dönemin ünlü baseball oyuncusu Babe Ruth’un kullanılması, konserve bebek maması ürünü reklamlarında “Parent’s Magazine” isimli çocuk yetiştirme dergisi ile işbirliğine gidilmesi, Walt Disney Stüdyolarına Poster dizaynları hazırlanması, IGA’in reklama verdiği önemi yansıtmaktadır.

IGA, 1931 yılı tarihli bir basın reklamında “Benim IGA ürünü; Gıda’da tek marka; piyasadaki diğer ünlü ulusal markalı ürünler kadar iyi, ayrıca garantili kaliteyi bütçeme uygun

⁴⁵ Kotler P.,Armstrong G.,a.g.e., sf.304

⁴⁶ Hoch S.J , Banerji S.(1993),a.g.e.,sf.58

fiyata sunuyor. Benim IGA marketimde !!!” sloganını kullanarak Özel Markalı Ürünlerin, Ulusal Markalara karşı rekabetini yüzyıl başlarında ateşlemiştir.

Avrupa’ya bakıldığında ise, Özel markalı ürünler sektöründe öncü ülkeler olarak İngiltere, Fransa, Hollanda, Almanya ve İsviçre’yi görmekteyiz. Özellikle İngiltere, yarattığı Marks&Spencer Mağazası ile sektör tarihinde özel bir yer edinmiştir. Marks&Spencer, mağazalarında sadece Özel Markalı Ürünlere yer vermiştir. Firma halen global pazarda özel marka trendlerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Fransız Zincir Marketi Carrefour, Özel Markalı ürünlerin bir yan çeşidi olan jenerik markayı Avrupada ilk olarak sunan firmadır. 1976 yılında beyaz ambalajlar ile rafa çıkan ve “produits libres” (serbest ürünler) olarak tanımlanan jenerik ürünler daha sonra A.B.D. ve diğer Avrupa ülkelerine yayılmıştır.

1.2.2.2.Özel Markanın Tarihsel Gelişimi

1900’lü yılların başında birçok özel marka başarı ile pazarda yer edinirken, televizyon reklamlarının yaygınlaşması ile Ulusal Markalar pazarlama avantajlarını kullanıp Pazar paylarını 1960’lı yıllara kadar korumuşlardır.

İngiltere’de 1964 yılında “Resale Maintenance Law” kaldırıldıktan sonra sabit fiyat uygulaması da sona ermiştir. Bu durumda üreticiler ve perakendeciler fiyat politikalarını daha dikkatli ve etkileşimli olarak ayarlama gereği duydular.⁴⁷

Perakendeci Mağazalar 1960’lı yıllarda fiyat rekabetinden çok kalite ve servise yönelmekteydiler. Mağaza içinde özel markalı ürünlerin oranı yaklaşık %27 iken bu özel markalı ürünler ulusal üretici markalarından %20 daha ucuza satılmaktaydı.⁴⁸

60’ların sonlarında ve 70’lerde özel markalı ürünler ulusal markalı lider ürünlerin, basit ama fonksiyonel versiyonları idiler. Bu ürünlerin fiyatlaması ise tüketicinin dikkatini ulusal markalardan özel markaya çekecek kadar düşük yapıyordu.⁴⁹

⁴⁷ Fitzell P., a.g.e, sf.6

⁴⁸ Chernatory M. “Creating Powerful Brands”,Butterwood-Heinemann Ltd.;1992 sf.181-182

1970'li yıllarda yaşanan petrol şokları nedeniyle perakendeciler, düşük maliyetli, standart kaliteli ve çok sade ambalajlı "jenerik ürünler" sunmaya başlamışlardır. 1980'lerde resesyondan çıkış ile birlikte, satıncılar tekrar ulusal düzeyde reklamı yapılan markalara dönmüşlerdir. Buna tepki olarak perakendeciler kalite geliştirmeye ve özel etiketli ürün çeşitlerini arttırmaya başlamışlardır.⁵⁰

1.2.2.3. Dünyada Özel Markalı Ürünlerin Günümüzdeki Durumu

Özel markalı ürünlerin toplam Pazar payları ülkeden ülkeye büyük farklılıklar göstermektedir. Ülkeler arasındaki bu farklılığın en önemli sebebi, özel markalı ürüne sahip market zincirlerinin, tüm perakende piyaşadan aldıkları payın farklı olmasıdır. Bununla birlikte, yerel alışveriş alışkanlıklarının farklı olması da etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

İngiltere perakende pazarında birim bazında satılan ürünlerin %43'ü özel markalıdır. İngiltere'deki özel markalı gıda satışı cirosu 1999 yılında 68 Milyar Dolar olarak gerçekleşmiştir. İngiltere'de discounter tipi marketlerde özel markalı ilk ürünü 1993 yılında "No Frills" markası ile Kwik Save çıkartmıştır. Tesco aynı yıl "Value" markası piyaşaya sürerken, ASDA 1994 yılına "Farm Stores" markası ile rafa girmiştir. Bunları takiben Sainsbury "Economy" ve Safeway ise "Savers" markalı ürünleri tüketiciye sunmuştur.⁵¹

Fransa, Almanya'dan sonra Avrupa'nın üçüncü büyük perakende marketidir. Marketlerde satılan ürünlerin yaklaşık %27'si özel markalı ürünlerdir. 1999 yılında, Fransa'da özel markalı gıda ürünleri 46 Milyar \$ ciro yakalamıştır.⁵² Fransız zincir Carrefour'un satışlarının %35'i özel markalı ürünlerden kaynaklanmaktadır.

İsviçre'de, ülkenin en büyük perakendeci zinciri Migros'un ürünlerinin %90'nı özel markalı ürünler oluşturmakta ve cironun %95'i de bu ürünlerden sağlanmaktadır. Migros markalı bazı ürünlerin tüm ülkedeki Pazar payı %80'lere ulaşabilmektedir. Bu ülkede Migros, 20 civarında üretici şirket ile çalıştığı için, satınalma ilişkilerinin yürütülmesi de kolaylaşmaktadır.

⁴⁹ Fitzell P., a.g.e ,sf.14

⁵⁰ Aksulu İ.,(2000),a.g.e.,sf.330

⁵¹ The Market for Private Label Foods in U.K., Market Research Centre , Canada Department of Foreign Affairs an International Trade, Government of Canada, Agri-Food, Nov. 2000

⁵² The Market for Private Label Foods in France- Market Research Centre , Canada Department of Foreign Affairs an International Trade, Government of Canada, Agri-Food, Nov. 2000

Tablo.6.İngiltere’de Büyük Perakendecilerin Özel Markalı Ürün Kullanma Durumları

Perakendeci Zincir	Toplam Ürün Gamı içinde Özel Markalı Ürünlerin Yüzdesele Oranı
Sainsbury’s	%50.4
Waitrose	%47.0
Tesco	%45.9
ASDA	%46.0
Safeway	%40.5
Kwik Save	%37.4

Kaynak : Market Research Centre,Canada Department of Foreign Affairs and International Trade,2000

İspanyol zincir DIA’nın cirosunun %50’si Özel Markalı Ürünlerden sağlanmaktadır.⁵³ A.B.D.’de en büyük 35 market zincirinin satışlarında bireysel markalı ürünlerin payı %20 civarındadır.⁵⁴

A.B.D.’de 1993 yılında her 10 kişiden 8’i özel markalı ürün kullanırken, 1997’de bu oran her 10 kişide 9’a yükselmiştir. Gallup’un bir araştırmasına göre, Amerikalıların %83’ü düzenli olarak özel markalı ürün satınalmakta, %90’ı da bu ürünlerin fiyatını takip etmektedir.

Grocery Manufacturers of America tarafından yapılan bir başka araştırmanın sonuçlarına göre de özel özel markalı ürün satın almalarının %42’sini toplam hane halklarının %17’sini oluşturan fiyata duyarlı ve bu ürünlere “tutkulu” bir azınlık yapmaktadır.⁵⁵ A.B.D.de 1990’lar ile birlikte Özel Markaya olan ilgi artmıştır.1990’dan %13 olan Pazar payı,1995’de %19’a yükselmiştir.⁵⁶

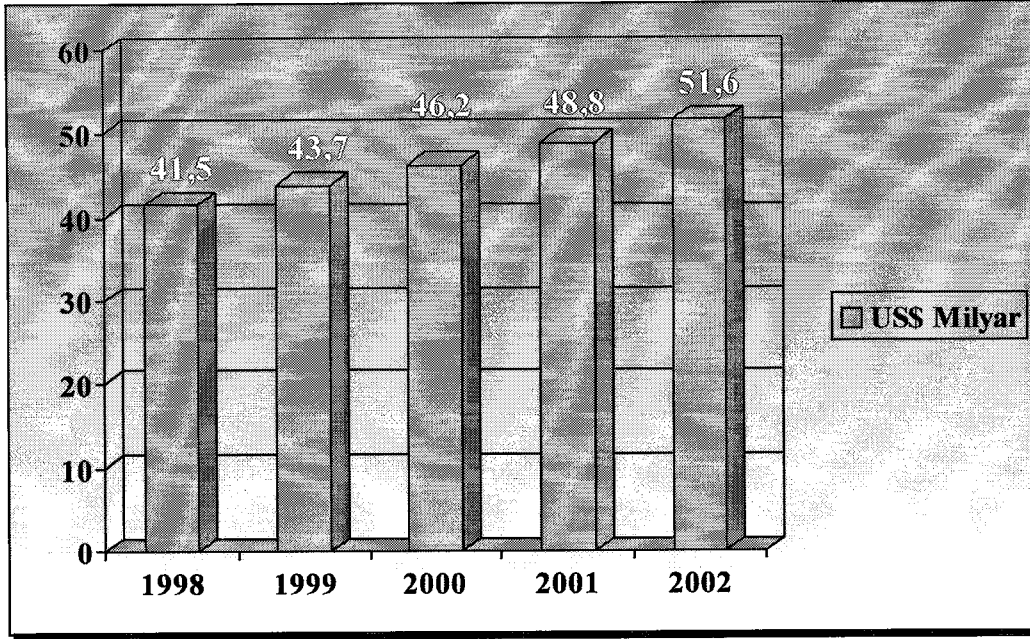
⁵³ Dick A.,Jain A.,Richardson,(1995),”Correlates of store brand pronenes:some empirical observations”,Journal of Product Brand Management, Vol.04,Num.4,sf.15-22

⁵⁴ Mathews,R.,(1995).How Important Are Store Brands,Progressive Grocer,Nov. 195,sf.79-80

⁵⁵ Ögütveren,N.,(1998),Market Markaları,Kariyer Dünyası,Ekim 1998,sf.116-118

⁵⁶ The Economist,(1995),”Changes at the checkout : a survey of retailing”,March 4-10,sf.1-18

Grafik.4.A.B.D’de Özel Markalı Ürünlerin Yıllık Bazda Ciro Düzeyleri



Kaynak : PLMA(Private Label Manufacturers Association) – Store Brands Today,2003
www.plma.com

Japonya’da ise 1990’ların başından itibaren Özel Markalı Ürünler yaygınlaşmaya başlamıştır.Japonya’nın en büyük perakendeci zinciri olan Daiei , 1992’de Portakal Suyunu özel markası ile ürettirip %50 daha ucuz olan 198 Yen’den satışa sunmuş ve yine kendi ürünü olan Savings Cola’ya Pepsi ve Coca Cola gibi rakiplerinin üçte biri fiyat belirlemiştir.⁵⁷

Japon Dış Ticaret Organizasyonu (JETRO), Özel Markalı Gıda Tüketim haciminin 2005’de 7 Trilyon Yen olmasını beklemektedir. Japonya’da uluslararası perakende zincirleri de pazara girmeye başlamışlardır. Örneğin Wal-Mart, Japonya’da 2002’de ilk mağazasını hizmete şokarken, Carrefour 2000 yılında Makuhari’deki mağazası ile ülkeye girmiştir. 2003 yılı sonunda 6 hipermarket şubesi daha açmayı planlayan Carrefour’un, Japonya’daki satışlarının %25’ini Özel Markalı Ürünler oluşturmaktadır.

⁵⁷ The Private Label Market in Japan, Market Research Centre , Canada Department of Foreign Affairs an International Trade,Government of Canada, Agri-Food,Nov. 2001

Tablo.7.Japonya'daki Ulusal Zincirlerin Özel Markalı Ürün Bulundurma Durumları

Perakendeci Zincir	Özel Marka ve Ürün Sayısı	Özel Markalı Ürün Stratejisi
Daiei, Inc.	Savings – 437 kalem ürün (Gıda ve Ev Gereçleri) Captain Cook – 120 kalem Organik Gıda Tipi ürün	Özel Markalı ürünlerde sürekli genişleme, rekabetçi fiyatlama, gıda güvenliği
Jsuco Co.,Ltd.	Topvalu : 900 kalem ürün (Gıda ve Ev Gereçleri) Yukarıdakinden haricen Topvalu alt açılımlarında ekstra 350 kalem ürün (Hazıryemek, doğal yiyecek, vb.)	Hem yüksek hem düşük fiyatlı değişik kalitede özel markalı ürün gamı, rekabetçi anlayış
Ito-Yokado Co.,Ltd.	Kaminojozu : 300 kalem gıda ürünü	Ulusal Markaların %30 altında fiyatlama
Seiyu Ltd.	Seiyu Fine Select : 267 kalem gıda ürünü ve 55 kalem ev gereci	Ulusal Markaların %10-15 altında fiyatlama
Uny Co.,Ltd.	Watshi-to-Seikatsu(Simple%Styling) : Gıda ve Ev gereçleri (neredeyse tüm çeşitleri kapsayan ürün gamı ile)	2000 yılında 27.8 Trilyon Yen Özel Markalı Ürün İthalatı, Gıda Güvenliği üzerine yoğunlaşma

Kaynak :Office Moriyama&Partners,Japan Food Retail Handbook,2001

Günümüzde Japonya'da özel markalı ürünler, düşük kaliteli jenerik ürünler olmaktan daha yüksek kaliteli mağaza markası ya da özel marka olma yolundadır. Japon tüketicisinin estetik ambalaj dizaynlarına önem vermesi ve satın alma davranışında ambalajın en az ürün kalitesi kadar belirleyici rol oynaması, özel markalı ürünlerde ambalaj estetiğinin de gelişmesini sağlamıştır.

Avrupa'nın İngiltere, Almanya ve Fransa dışında kalan ülkelerine baktığımızda Özel Markalı Ürünlerin toplam ciro içindeki payları yükselme eğilimindedir. Özel Markalı Ürünler

toplam perakende Pazarı cirosu içinde, Belçika'da %36, Hollanda'da %20 pay almaktadır. Avrupa'da gelecek yıllarda Özel Markalı Ürünlerin ciro payının yükselme trendi göstereceği sanılan ülkeleri %23,6 pay ile İspanya ve %12.8 ile İtalya'dır.⁵⁸

Türkiye'nin, Özel Markalı Ürünler ile ilgili olarak gelişme aşamasında olduğu ifade edilmektedir. Retailing Institute tarafından 31 Ekim 2002'de düzenlenen II.Private Label Konferansında, Özel Markalı Ürünlerin 2002 yılında toplam tüketimdeki ciro payının %3.2 olduğu ifade edilmiştir. Ancak Özel Markalı Ürün cirosu bir önceki yıla göre %18.7 büyümüştür.Türkiye'de Özel Markalı Ürün satın alan hane sayısında 2002 yılında %6.3 oranında bir artış kaydedilmiştir.Böylece hane başına Özel Markalara erişim oranı %85.5'e ulaşmıştır.Türkiyede Market zincirleri içerisinde %15 pay alan Özel Markalar, 52 Ürün Kategorisinde ve 150 alt kategoride 450 çeşit ürüne sahip bulunmaktadır.Gelişmiş ülkelerde ise bu rakam 7500 civarında seyretmektedir.⁵⁹

1.2.3.Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri

Özel Markalı Ürünler genel olarak 5 ayrı şekilde üretilmektedir.⁶⁰

- 1.Ambalajında hiçbir marka taşımayan jenerik ürünler
- 2.Marka olarak , ürettiren market zincirinin adını taşıyan ürünler
- 3.Market zincirinin adından farklı bir marka taşıyan ürünler
- 4.Bir üretici şirketin marka hakkı kendisinde saklı kalmak kaydıyla,sadece bir tek perakendeciye satılmak üzere ürettiği ürünler
- 5.Market zincirinin geleneksel özel markalı ürününün adını kullanmayan ve sadece dönemsel olarak rafta yer alan ürünler

⁵⁸ PLMA International (2003) ,Mori ve AC Nielsen araştırmaları sonuçları,www.plmainternational.com

⁵⁹ Arasta Dergisi,(2002),Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği,2002/03,sf.37-38

⁶⁰ Tuzcuoğlu S. ,(1999), "Perakende Piyasalarında Dayanaksız Tüketim Ürünleri ile ilgili gelişmeler - Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı", İstanbul Üniversitesi , Yayınlanmamış Doktora Tezi

1.2.4.Perakendeci Ve Üreticiler Açısından Özel Markalı Ürünlerin İncelenmesi

Özel Markanın kullanılması, farklı perakendecilerde farklı sonuçlar doğurmaktadır. Marks&Spencer ve J.Sainsbury gibi örneklerde kendi markalarının kullanımı firmaların büyümesinde temel ve ayrılmaz bir parça olmaktadır, pozitif stratejiler yerine korumacı stratejiler ile kendini markasını sunan örneklerde ise aynı başarı elde edilememektedir. Başarılı bir özel marka stratejisi geliştirebilmek için, ilk önce; markanın uygulanacağı başlangıç ve genişleme sahalarını belirleyen hedeflerin kararlaştırılması gerekmektedir. İkinci olarak; istenen kalite ve fiyat dengesinde ürünü elde edecek kaynakların tahsis edilmesi; son safhada ise özel markanın, mağazanın kendi bütünlüğü ve tüm perakendeci sektör içinde farklılaştırılabilmesi gerekmektedir.

1.2.4.1.Perakendecinin Özel Marka Kullanımı ile Sağladığı Avantajlar

Özel Marka fikri ilk olarak, girişimci perakendeci marketler tarafından tedarik zincirini kırmak, zincir içerisinde yer alan aracılara minimize etmek üzere ortaya atılmıştır. Bu noktada özel markanın ulusal markalar karşısında en büyük silahı düşük fiyatlı olması idi. Ulusal Markaların, premium bir marka imajı yakalamak ve bunu korumak üzere oluşturdukları büyük pazarlama bütçeleri ulusal markaların pazardaki yerlerini korumalarını sağlıyordu. Ancak zaman içinde, özel markalı ürün üreticilerinin de yardımı ile perakendeciler ve toptancılar, Özel Marka konusuna yeni bir boyut getirerek markalarına pazarlama desteği getirmişler ve farklı bir marka sahibi olarak kendilerini tüketicinin gözünde farklılaştırabileceklerini anlamışlardır.

Bu noktada Özel Markanın Perakendeciye getireceği avantajlar ;⁶¹

- 1.Başlangıç olarak, yüksek ciro lu temel gıda maddelerindeki kar marjının maksimize edilmesi
- 2.Düşük hacimli kategorilere doğru genişleyerek , brüt kara katkı payının tüm ürünler için dengelenmesi
- 3.Özel Markalı ürünlerin yardımı ile tüketicinin gözünde düşük/uygun fiyatlı market imajının oluşturulması

⁶¹ Fitzell P.,(1992), a.g.e.,sf.10-11, Aksulu,(2000),a.g.e. derlenmiştir.

- 4.Tüketici Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı ürün gamları sunarak müşteri trafiğinde artış sağlanması
- 5.Mağaza müşterilerine ulusal markalı ürünler ile aynı kalitede ama düşük fiyatlı ürün, ya da aynı fiyata daha kaliteli ürün sunarak tüketici için değer yaratımı
- 6.Mağaza ismini hem market raflarına, (özellikle mağaza ismi ile özel markanın aynı olduğu durumlarda), hem de ürünün girdiği tüketicinin evine taşıyarak bir nevi mini billboard reklamasyonu sağlanması
- 7.Mağaza rafları ve stoklar üzerinde denetimin arttırılması
- 8.Dağıtım kanalı üyesi olarak üretici ile daha yüksek pazarlık gücü oluşturulması
- 9.Özel Markalı ürünlerin kalitesi ile mağaza imajının güçlendirilmesi
- 10.Üreticilerin belli pazarları ellerinde tutmalarının engellenmesi

1.2.4.2.Perakendecinin Özel Markasının Perakendeci Açısından Dezavantajları

Özel marka kullanımında avantajların yanısıra muhtemel dezavantajlar da bulunmaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse ;⁶²

- 1.Özel markalar, üretici markalarına göre daha yüksek risk taşımaktadır. Toptancı ya da perakendeciler özel markalı ürün ticareti için siparişlerini iptal edememektedirler.
- 2.Özel Markalar, toptancı ya da perakendeciler için yüksek mal yatırımı (high-inventory invesment) gerektirmektedir. Bu nedenle kanal üyeleri, özel marka yanında üretici markalarını da stoklamak durumundadır. Ayrıca mallar için erken ödeme yapmak ve minimum satış miktarı konusunda anlaşmalara girmek gerekmektedir.
- 3.Özel Markaların yetersiz satışına çok büyük bel bağlamak, yanlış hedef kitlelerin uyarılmasına sebep verebilmekte ve yetersiz satış performansına neden olabilmektedir.
- 4.Sözkonusu markalar yok denecek kadar az üretici desteği almaktadırlar. Örneğin ; üretici satış asistanları, birleşik reklam programları vb. destek nitelikli faaliyetler bu tür markalar için yapılmamaktadır.

1.2.4.3.Özel Markalı Ürünlerde Üretici Perakendeci İlişkileri

Perakendeci Mağazaların gelişme aşamasında, büyük üreticiler tarafından üretilen ulusal markalar, yine üreticiler ya da diğer dağıtım kanalları yolu ile mağazalara dağıtılmakta ve üreticilerin yürüttüğü pazarlama faaliyetleri ile de talep yaratılmaktaydı. Süpermarketler, dağıtım kanalında son nokta işlevi görmekteydi. Marka yaratma kavramı, süpermarketlerin ilgi alanı dışındaydı.

Perakendeci Mağazaların, kendi markalarını ürettirip satma fikrini benimsemesi ile birlikte perakendecilerin rolü değişmiştir. Böylece süpermarketler, müşterilerin markaları satın almaya geldikleri yer olmaktan çıkıp kendileri birer marka haline gelmişlerdir. Başlangıçta bu gelişmeler marka sahibi üretici firmaları çok fazla rahatsız etmemiştir. Üretici firmalar, tecrübeleri ve marka promosyon yatırımlarının pazar paylarını koruyacağını düşünmüşlerdir. Bilinçli tüketicinin ulusal markalara güveni, marka bağımlılıkları ve alışkanlıkları nedeniyle kendi markalarını satın almaya devam edecekleri görüşü ağır basmıştır. Dolayısı ile büyük ulusal marka sahipleri özel markalar karşısında pazarlama stratejilerinde değişiklikler yapmamışlardır.

Günümüzde özel markalar, ulusal markalı ürünlerin düşük fiyatlı versiyonları olmaktan çıkmıştır. Süpermarket zincirleri, müşteri ilişkileri, veri tabanları ve satış promosyonlarındaki avantajlarını iyi kullanıp Özel markalı ürünlerin pazar paylarını arttırmışlardır.

Üreticiler için özel markalar karşısında önemli silahlar, yüksek kaliteli üretim için yapılan yatırımlar tüketici tarafından kalite algılama düzeyini yükseltecek ve marka bağımlılığı oluşturacak pazarlama faaliyetleridir. Perakendeciler içinse ana silahlar, dağıtım ve promosyonda ölçek ekonomileridir. Perakendeciler dağıtım ekonomisine iki yönde etki ederler.

1) *Üreticinin promosyonlarının etkisiz kılınması* : (Örneğin promosyon çabalarının markete nüfuz etmesini engelleyici raf bedeli, promosyon izin bedeli gibi ekstra maliyetler bindirmek)

⁶² Barry B.,(1996),”Marketing Channels”;John Wiley Sons Inc. ; NY, sf.167

2)Tüketicilere ulusal markalara alternatif olacak daha uygun özel marka seçenekleri sunulması: Perakendeci süpermarketler, bu tip dağıtım ekonomilerini kendi yararına kullanarak hem özel markalarında hem de ulusal markaların satışındaki kar marjlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Perakendeciler, fiyat farklarının manipüle edilmesi, markaların raf paylarının esnek bir sistemde düzenlenmesi gibi yöntemlerle talepte belirleyici olmaya çalışmaktadırlar. ⁶³

Bununla birlikte eğer ulusal markanın pazarlama iletişimi, yüksek kalite ürün imajı çizecek kadar başarılı ise, ulusal marka tüm pazarda başarılı olacaktır. Çünkü ulusal marka imajı reklam gibi kitle iletişim çabalarından kaynaklandığı üzere dağıtım kanalı marka imajı ile ilişkilendirilemez. ⁶⁴

1.2.4.3.1.Perakendeciler tarafından Ulusal Markaların Taklit Edilmesi Yöntemi ile Özel Marka Ürettirilmesi

Copycat ya da imitasyon olarak adlandırılan bu yöntemde, ulusal markaların fiziksel görünüşleri çoğu yönden kopyalanarak özel markalı ürünler yaratılmaktadır. İmitasyonda ana ilke, tüketicinin ürün fiziksel dış görünüşü ile ürün işlevselliği ve kalitesi arasında ilişki kurarak genellemesidir. Hatta tüketici bu genellemeyi yaparken orijinal ya da imitasyon ürün arasında seçim zorluğu yaşamaz ve hatta üreticinin aynı olduğunu düşünebilir. ⁶⁵

Copycat ürünlerin orijinal markalı ürünlerden daha düşük fiyatlandırılmaktadır. Copycat ürün taklidi olduğu ulusal marka kadar kaliteli ise, tüketici daha fazla değer sunan taklit ürünü seçmektedir. Bu durum ulusal markalar açısından satış kaybı anlamını dışında aynı zamanda telafisi mümkün olmayan bir marka bağımlılığı kaybı demek olmaktadır. Böylece ulusal markaların benzersiz ve tek olma durumu ortadan kalkmaktadır.

Ulusal Marka Üreticileri, ürünlerini özel marka ile taklit eden perakendeci markalara ve diğer üreticilere karşı davalar açmışlardır. Ancak patent, marka koruma ve dizayn tescili yaşa larındaki boşluklar, kesin sonuç alınmasını engellemektedir. Ayrıca üreticiler, mağazalara

⁶³ Hoch,S.J.,(1996), "How should national brands think about private labels?",Sloan Management Re.,sf.89-102

⁶⁴ Liesse , J.,(1993),"Private Label Nightmare",Advertising Age ,April 12 ,sf.4-5

⁶⁵ Kapferer,J.N,(1995),"Stealing Brand Equity;measuring perceptual confusion between national brands and "copycat" own label products",Marketing and Research Today,sf.96-103

karşı hukuki yollara başvururken, aynı zamanda bu mağazaların en büyük müşterileri olması nedeniyle ciro kaybı yaşamaları caydırıcı etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.2.4.3.2.Özel Markalı Ürün Üretme / Ürettirme Kararı

Perakendecilik alanındaki gelişmeler üretici şirketlerin pazarlama karmasını ve marka stratejilerini yakından ilgilendirmektedir. Özel Markalı Ürünler önceleri sadece düşük kapasiteli ve yetersiz teknoloji sahibi küçük üreticiler tarafından üretilirken, artık markalı ürünlere sahip büyük şirketler de üretim kapasitelerinin bir bölümünü bu tip ürünlere ayırmaktadırlar.

Ürün kalitesinden ödün vermeden, marka tutundurma maliyetlerinden vazgeçilerek ucuza maledilen ürünler, market zinciri veya hipermarketin olumlu imajından yararlanarak tüketicilere ulaştırılmaktadır. Bilinçli tüketiciler özel markalı ürünlerin satın alınması sırasında ürünün fiyat avantajı kadar, üreticisinin kim olduğunu da kontrol etmektedir. Tanınmış ve güven duyulan üreticilerin ürünleri, marketin adını taşıyan ürüne ikinci bir güven yaratmaktadır.

Özel Markalı ürün ürettirmek isteyen market zincirleri ve hipermarketler , ürünlerin ve üreticilerin seçimi sırasında bazı kriterler gözönünde bulundurmaktadır .⁶⁶

- 1.Özel Markalı ürünler ürettirmek en çok pazarlama ve reklam maliyetleri sebebiyle marka primi yüksek olan ürün kategorilerinde idealdir.
- 2.Piyyaşada tutulan ürünün formülünün sık sık değişmemesi karşısına çıkartılan özel markalı ürünün tutulmasını da kolaylaştırmaktadır.
- 3.Hiçbir markanın önemli Pazar payı büyüklüğüne ulaşamadığı,çok fazla sayıda önemsiz markanın rekabet ettiği ürün kategorileri, özel markalı ürün ürettirmek için en uygun kategorilerdir.
- 4.Fazla tanınmamış üreticilere imal ettirilen ürünün kalitesi,özel markalı ürünlerin tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır.Ciddi market zincirleri , her parti ürünü labaratuvar testlerinden sonra kabul etmektedirler.Ürünün kalitesindeki bir problem tüm market zincirinin imajını olumsuz etkilemektedir.

⁶⁶ Tuzcuoğlu,S. ,(1999),a.g.e.

5. Marketlerin üretici olarak seçtikleri şirketlerin, yüksek üretim potansiyeli ve gelişmiş üretim teknolojilerinin bulunması şarttır.

6.Özel Markalı Ürünlerin ambalajlarının en az tanınmış markalı ürünlerin ambalajları kadar kaliteli olması gerekmektedir.Aksi takdirde tüketiciler ürünün kalitesinden kuşkuya düşebilmektedirler.

7.Depolama ve sevkiyat gibi lojistik konularında, marketlerin kendi isimlerini taşıyan ürünleri için çok güçlü bir altyapı oluşturmaları gerekmektedir.

1.2.4.3.3.Üretici Firmalar Açısından Özel Markalı Ürünler

İlk planda, atıl kapasiteyi değerlendirme ve rutin ve büyük lotlu siparişler alabilme amacıyla özel markalı ürün üretmeye sıcak bakan üreticiler, perakendeciler ile işbirliğine girmenin değişik yararlarının farkına varmışlardır. Üretici kendi markası ile ilgili olarak özel marka üretimi konusunda işbirliği içinde bulunduğu market zincirindeki promosyon aktivitelerinde söz sahibi olabilmektedir.

Ürün kategorisine bakıldığı zaman üreticinin markası ve ürettiği özel marka toplam kategori satışları içinde üreticinin kendi markası ile yakalayamayacağı yüzdesel oranlara ulaşabilmektedir. İşbirliğinin üretici açısından yine önemli bir yararı, market zincirinin yüzbinlerce müşterisi için oluşturduğu veritabanlarından yararlanılmasıdır.

1.2.5.Perakendecilik Döngüsü

Hipoteze göre sektöre yeni girecek perakendeciler “low-status,low-margin,low-price” yani “düşük konumlama,düşük kar marjı,düşük fiyat” stratejileri uygulayarak tesis ve hizmet yatırımlarını kademeli olarak arttırmaları. Zaman içinde bu yatırımlar gerçekleştikçe daha yüksek işletme giderleri ve daha yüksek satış fiyatları ile karşı karşıya kalırlar.Sonuç olarak belirtilen döngü içinde sektöre yeni girecek düşük maliyetli perakendecilere karşı savunmasız duruma gelirler.⁶⁷

Geçmişte, departman mağazaları küçük perakendeciler karşısındaki en güçlü rekabetçiler olarak tanımlanırken daha sonraları ucuzluk mağazaları ve süpermarketler karşısında savunmasız duruma gelmişlerdir.

⁶⁷ Hollander,S.,(1960),The Wheel of Retailing,Journal of Marketing,25,July,sf.37-42

1.2.5.1.Perakendecilik Döngüsü Hipotezinin Özel Markalı Ürünler Pazarına Uygulanması

Özel Markalı Ürünler, tıpkı indirim mağazalarının ve diğer düşük fiyatçı perakendecilerin pazara girmesi gibi, ulusal markaların düşük fiyatlı alternatifleri olarak ortaya çıkmıştır. Ulusal Marka Üreticileri yüksek fiyatlı prestijli markaları ile klasik büyük perakendeciler ile paralellik göstermektedir.

Ulusal Markaların yüksek fiyatlı ve prestijli konumları, yeni ve düşük fiyatlı rakipleri tarafından tehdit edilmektedir. Döngüye göre özel markalı ürünlerin karşısındaki en büyük tehdit unsuru kendi strateji değişiklikleri yani iç tehdittir.⁶⁸

1.2.6.Ulusal Markalar Karşısında Özel Markaların Tüketici Tarafından Algılanma Durumu

Ulusal Markalar ve Özel Markalar tüketici tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Tüketiciler, Ulusal Markaları daha yüksek kalitede algımlarken, Özel Markaları ise uygun fiyatlı olarak algılamaktadır.⁶⁹ Ancak marka bağımlılığı Ulusal Markalardan Özel Markalara doğru kaymaktadır.⁷⁰ Örneğin, Amerikan tüketicileri için Özel Markaların mevcut diğer markalardan farklı algılanması sözkonusu değildir.⁷¹

A.B.D.'de Gallup tarafından yapılan araştırmaya göre tüketicilerin %75'i Özel Markaları "Marka" olarak görmekte, Pozitif Ürün Kalitesi karakteristikleri (Tatmin Garantisi, Ambalajlama, Değer, Tat, Performans) açısından Ulusal Markalar ile aynı seviyede algılamaktadır.

⁶⁸ Halsted D.,Ward B.C.,(1995)"Assesing the vulnerability of private label brands",Journal of Product&Brand Management,Vol.04.No.3 sf.38-48

⁷⁰ Frand,R.E.,Boyd W.H.,(1965),"Are Private Brand-Prone Grocery Customers Really Different?"Journal of Advertising Research,6(December),sf.27-35

⁷¹ Frozen Food Age,(1998),"Presindent's Choice Continues Brisk Pace",46(March) ,sf.17-18

Araştırma, tüketicilerin %90'nının Özel Markalara aşina olduklarını, %83'ünün ise rutin bir şekilde satın aldıklarını ortaya çıkartmıştır.⁷² Özel Markanın Tüketiciler tarafından algılanma Durumunu çeşitli parametreler açısından ayrı ayrı incelemek doğru olacaktır ;

1.2.6.1.Özel Markaların Fiyat Değişkeninin Tüketici Algılama Sürecindeki Etkisi

Fiyat, alışverişin en önemli unsurlarında biri olmasının yanısıra kuşkusuz tüketicinin, marka tercih etme davranışı sırasında değerlendirdiği en önemli parametrelerden biridir. Fiyatın algılanan etkisi, fiyatın tüm alışverişe konu olacak durumlarda geçerli bir unsur olmasına ve alışveriş durumunda tüketicinin ekonomik olarak fedakarlık yapabileceği miktarsal büyüklüğü göstermesi gerçeğinden kaynaklanmaktadır.⁷³

Özel Markaların Pazar paylarındaki artışlar genel olarak fiyat ile ilişkilendirilmekle birlikte varsayımlar fiyat ilişkisinin birçok yönden tanımlanmasının gereğini ortaya koymaktadır.⁷⁴ Örneğin; özellikleri açısından ulusal markalara benzer özel markalı ürünler için fiyat ana faktördür.

Tüketicinin özel markalara karşı yaklaşımı tamamen fiyat duyarlıdır, hatta tüketici sadece satın alma karşılığında daha az ödemeye odaklanmıştır ki marka seçimini etkileyen, satın alma davranışı ile ilgili diğer unsurları minimize etmekte ya da yok saymaktadır.⁷⁵

Tüketicinin harcanabilir geliri azaldıkça, özel markaların pazar payının arttığı gözlenmektedir.⁷⁶ Bir başka araştırmaya göre Özel Markaları sürekli ve yüksek oranda kullanan tüketicilerin düşük gelirli olduğu belirlenmiş ve tüketici özel markalı ürünlerin genel tüketici profilinin fiyat duyarlı olan mavi yakalı çalışan kesim ve part-time çalışan bayanlar olduğu tespit edilmiştir.⁷⁷

⁷² Frozen Age(1999),”Frozen Private Labels a Mixed Bag”,47,(July),sf.54

⁷³ Lichtenstein D. R . ,Bloch P.H.,Black C.W.(1988)”Correlates of Price Acceptability”,”Journal of Consumer Research,15(September),sf.243-252

⁷⁴ Deveny K. ,(1993),”Bargain Hunters Bag More Store Brands”,Wall Street Journal,April 15,B1-B-10

⁷⁵ Kirk,J.,(1992),”The New Status Symbols”,Adweek(Southwest Edition),14(October 5),sf.38-39

⁷⁶ Hoch,S., Banerji S. (1993),”When Do Private Labels Succeed?”,Sloan Management Review,34,sf.57-68

1.2.6.2.Özel Markalı Ürünlerde Kalite Değişkeninin Tüketici Algılama Sürecindeki Etkisi

Kalite, “bir ürün ya da hizmetin, bütün olarak tüm özellik ve karakteristiklerinin, vaadedilen ve beklenen ihtiyaçları karşılama yetisidir.”⁷⁸ Bir başka tanıma göre kalite, ürünün satış anlaşmasından servise kadar ürünün talep eğrisini etkileyen tüm özelliklerinin bütünüdür.⁷⁹ Kalite, ürün ya da hizmetin tüketici beğenisi ve beklentilerini ne derece karşıladığı ile ilgilidir.⁸⁰ Kalite, tüketici isteklerini tatmin etme kapasitesidir.⁸¹ Kalite, makul fiyat ve kabul edilebilir bir maliyet içinde değişkenlerin kontrolü ile sağlanan mükemmellik derecesidir.⁸²

Ulusal Marka Üreticileri, yoğun ve güçlü reklam kampanyaları sayesinde tüketicileri ulusal markaların daha yüksek kalitede ürünler sunduğuna ikna etmektedirler. Bu durumda Özel Markalı Ürünler ise reklam bütçesi kullanmadıkları üzere daha düşük fiyatlar ile satışa sunulmaktadır. Ancak Özel Markalı ürünlerin kalitesi, genellikle ulusal markalı ürünleri ile aynı seviyededir.

Bazı araştırmacılar Özel Markalı Ürünlerin fiyatının Ulusal Markalı Ürünlerden düşük olmasını sadece pazarlama giderlerinin minimizasyonuna bağlamakta ve ürün kalitesi ile ilişkilendirmemektedir.⁸³ Ancak tüm Özel Markalı Ürünlerin, Ulusal Markalı Ürünler ile aynı spesifikasyonlarda üretildiği konusunda bir genelleme yapılamaz. Bir kısım tüketicilerin satın alma kararında fiziksel ürün özelliklerinden çok fiyat duyarlı karar verdikleri gözlenmiştir. Bazı tüketicilerin ise düşük kalite ürün alma risklerini düşürmek için yüksek fiyatlı ürünleri tercih ettikleri bilinmektedir.

Birçok bilimsel araştırma, tüketicilerin halen Özel Markalı Ürünleri düşük kaliteli ürünler olarak algıladıklarını göstermektedir.⁸⁴

⁷⁷ Starzynski,G.(1993),”The Private Label Consumer : Is there One?”Northbrook , IL,A.C. Nielsen

⁷⁸ Kotler,P. (2000),Marketing Management;Analysis,Planning,Implementation and Control,sf..57 ,Millennium Ed.,Prentice-Hall Inc.

⁷⁹ Dorfman R.,Steiner P., (1954),”Optimal Advertising and Optimal Quality”,American Economic Review,December,sf..836

⁸⁰ Kuehn R. M.(2000),”Private time”,Discount Merchandiser,40(January),83-84,s.101

⁸¹ Edwards C.D.(1968),”The ORTALAMAing of Quality”,Quality Progress,October 36-39,s.37

⁸² Broh R.A.(1974),Managing Quality for Higher Profits , New York,NY,Mc Graw Hill,p.3

⁸³ Kleppner O.,(1979),Advertising Procedure,7th Edition,Englewood Cliffs,NJ,Prentice-Hall Inc.

1.2.6.3.Özel Markalı Ürünlerde Kalite – Fiyat Değişkenleri İlişkisinin Tüketici Algılama Sürecindeki Yeri

Paketlenmiş dayanıksız tüketim malları sektöründe, özellikle ulusal marka ve özel marka arasında marka seçimi esnasında, fiyat ve kalite değişkenleri ilişkisi anahtar rol oynamaktadır.⁸⁵ Kalite-Fiyat Korelasyonu şeması düşünüldüğünde, yaygın kanı, fiyat düzeyinin, markanın kalite düzeyi ile pozitif yönlü ilişki içinde olduğudur.⁸⁶ Bu durumda tüketiciler yüksek fiyatlanmış markanın, diğer markalardan daha iyi kalitede olduğunu algılamaktadır.

Kalite - Fiyat ilişkisi gözönüne alındığında, tüketiciler fiyat değişkenini bir kalite göstergesi olarak algılamaktadır. Eğer yüksek kaliteli ürünler sadece yüksek maliyetler ile üretilbiliyorsa, fiyat ve maliyet arasındaki ilişki de pozitif ise, kalite ve fiyat aynı yönde beraber hareket edecektir.⁸⁷

Tüketicilerin giderek daha fiyat duyarlı olması , pazarda maliyet – fayda ilişkisi daha yüksek ürünlere talep doğmasını getirmiştir.⁸⁸ Kalite - Fiyat İlişkisi ile ilgili bir çalışmada 48 dayanıklı ürün kategorisi için yapılan araştırmada .96 ve -.66 genişliği içinde .29 oranında bir korelasyon belirlenmiştir.⁸⁹ Aynı konulu başka bir araştırma ise 135 dayanıklı ürün kategorisi için yapılmış ve .90 ve -.66 genişliği içinde .29 oranında bir korelasyon belirlenmiştir.⁹⁰

679 adet paketli gıda ürünü için yapılan bir araştırmada ise fiyat-kalite ilişkisi .88 ve -.65 genişliği arasında .09 olarak hesaplanmıştır.⁹¹ Tüketiciler , birçok ürün grubu için pozitif

⁸⁴ Richardson P., Dick A. Jain A., (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality.", "Journal of Marketing, 58(October), sf.28-36

⁸⁵ Dunne D. and Narasimhan C., (1999), "The New Appeal of Private Brands", Harvard Business Review, 77(May-June), sf.41-52

⁸⁶ Peterson, R. A. and Wilson R., (1985), "Perceived Risk and Price Reliance Schema as Price-Perceived Quality Mediators" sf.247-268 Lexington, MA, D.C. Heath and Company

⁸⁷ Reisz P. (1978), "Price versus Quality in Marketplace, 1961-1975", Journal of Retailing, 54(Winter), sf.236-247

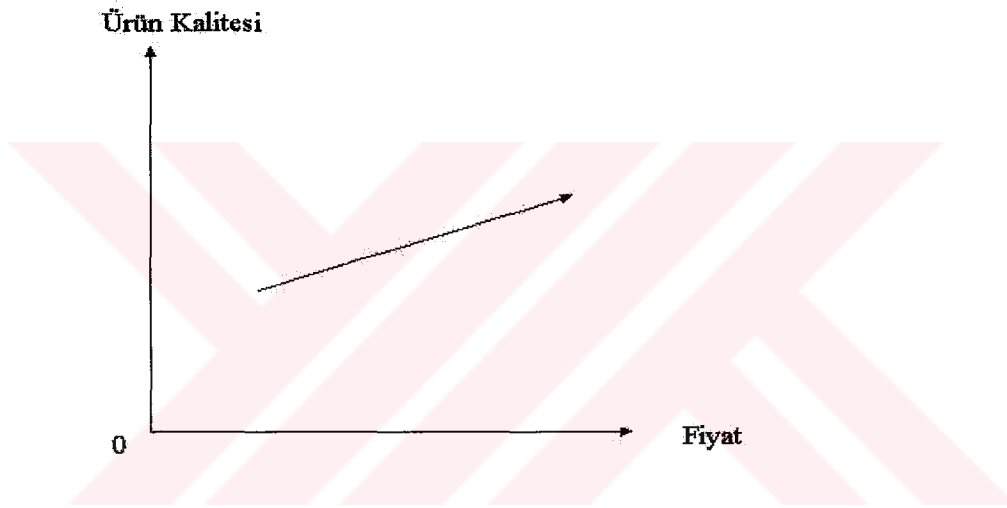
⁸⁸ Monroe K.B., (1973), "Buyer's Subjective Perceptions of Price", Journal of Marketing Research, 10(February), sf.70-80

⁸⁹ Morris R.T. and Bronson C.S., (1969), "The Chaos in Competition Indicated by Consumer Reports", Journal of Marketing, 38(July), sf.26-43

⁹⁰ Sproles G.B., (1977), "Choice Frequency and Similarity", Scandinavian Journal of Consumer Affairs, 11(Summer), sf.286-294.

⁹¹ Reisz P.C. (1978), a.g.e., sf.239

yönlü kalite - fiyat korelasyonunun varolduğunu alışveriş tecrübeleri ile öğrenirler.⁹² Bu beklenti , tüketiciye satın alacağı ürün hakkında, ürünü deneme gereği kalmadan, sadece fiyat değişkeni yardımı ile satın alma karar sürecini basitleştirme olanağı tanımaktadır.⁹³ Şarap ve Parfüm dışında, kalite ilişkisi pozitif yönlü olarak belirlenen ürünler, dayanıksız tüketim mallarından çok dayanıklı tüketim mallarıdır.⁹⁴ Yapılan birçok tüketici araştırmaları sonuçlarına göre, ürün performansları dikkate alındığında , dayanıklı tüketim mallarının fiyat-kalite ilişkisinin dayanıksız tüketim mallarına göre kayda değer bir şekilde yüksek olduğu gözlenmiştir.⁹⁵ Kalite – Fiyat ilişkisi, tüketicilerin ucuz ürün sunan marka yerine kaliteli ürün sunan marka için daha yüksek bir fiyat ödemeyi göze almalarına sevk etmektedir.⁹⁶



Şekil .1. Kalite – Fiyat Arasındaki İlişki

1.2.7. Perakende Kategori Yönetimi

Kategori, tüketicinin birbiri yerine gerekçeli olarak ikame edilebilir gördüğü ürün gruplarıdır.⁹⁷ Bir başka tanıma göre ise kategori benzer ürün karakteristikleri gösteren ürün

⁹² Winer R.S.,(1986),”A reference Price Model for Brand Choice for Frequently Purchased Products),”Journal of Consumer Research,13,sf.250-256.

⁹³ Pechmann C. and Ratneshwar S.,(1992),”Consumer Covariation Judgements:Theory or Data Driven?”Journal of Consumer Research,19(December),sf.373-386.

⁹⁴ Lambert Z.(1972),”Price and Choice Behaviour”,Journal of Marketing Research,9(February),sf.35-40.

⁹⁵ Reisz P.C. ,(1978),a.g.e.,sf.15-28.

⁹⁶ Olshavsky R.W.,(1985),”Perceived Quality in Consumer Decision Making:an Integrated Theoretical Perspective” Lexington,MA:Lexington Books,sf..3-29

⁹⁷ Levy M. And Weitz B.A.,(1998),Retailing Management,The McGraw Hill Co.,Inc.sf..340

setidir.⁹⁸ Örneğin; bir süpermarketi ele adığımızda kategori olarak deodorantlar, süt, meyve suyu, şeker, çöp torbası vb. sayabiliriz. Saydığımız bu örneklerde olduğu gibi kategoriler benzer karakteristik özellikler gösterir.

Kategori Yönetimi deyince ise Stok Tutulan Ünite (STU)ların tümünün yönetim prosesi anlaşılmalıdır. Bu durumda “Kategori Yönetimi, fiyat, raf payı, promosyon çabaları, merchandising, değişen alışveriş çevresi, tüketici marka tercihi ve satın alma davranışları gibi hususların eşzamanlı ve kategori bazlı yönetimidir.”⁹⁹

Grocery Distribution Enstitüsü, Kategori Yönetimini, ticaret ortaklığı ile tüketici tatmini sağlamak suretiyle satış ve brüt kar marjını maksimize etmeye yönelik , stratejik ürün grubu yönetimi olarak tanımlamaktadır.¹⁰⁰

Diğer bir tanıma göre ise Kategori Yönetimi, Ürün Kategorilerini, Stratejik İş Bölümleri (Strategic Business Units) olarak görerek fiyatlandırma, merchandising, promosyon, ürün karması gibi kategori hedefleri belirleyerek, rekabetçi çevresel koşullar ve tüketici davranışları çerçevesinde yönetimidir.¹⁰¹

Kategori Yönetimi kullanılmayan perakendeci organizasyonlarda , hiçkimse başarı ya da başarısızlık için tümüyle sorumlu tutulamaz.¹⁰² Ayrıca ayrı ürün kategorileri için tüketici davranışları değerlendirilemez. Kategori Yönetimi sayesinde perakendeciler STU’ları ve ayrılan raf paylarını etkin bir şekilde kategori bazında değerlendirme imkanı bularak karlılıklarını arttırmaktadırlar.¹⁰³

Kategori Yönetimi, perakendecilere satışları artırma,tüketici davranışlarını daha etkin değerlendirebilme, tedarikçiler ile program geliştirebilme ve maliyet azalışları yaratmakta faydalar sağlamaktadır.¹⁰⁴ Bununla birlikte, Kategori Yönetimi, perakende mağaza satışlarının

⁹⁸ Curry D.J., (1993),”The New Marketing Research Systems:How to use Strategic Database Information for Better Marketing Decision”,John Wiley and Sons,Inc.,sf.353

⁹⁹ Dunne P. and Lusch R.,(1999),a.g.e., sf.156.-157

¹⁰⁰ Queshi B. and Baker J.,(1998),”Category Management and Effective Consumer Response:The Role of Marketing Research”,The Marketing Research Today,26(February),sf.23-31

¹⁰¹ Progressive Grocer(1996),”The Key Insights : Category Management Supplement”,August ,sf..32-34

¹⁰² Levy M. and Weitz B.A.,(1998),Retailing Management, The McGraw-Hill Co Inc.,sf.340

¹⁰³ Curry D.J., (1993),”The New Marketing Research Systems:How to use Strategic Database Information for Better Marketing Decision”,John Wiley and Sons,Inc.,sf.353

¹⁰⁴ Beres G.A.,(1995),”Category Management Analyzed”,Supermarket Business,55,(March 15),sf.107

optimize edilmesi açısından daha efektif bir iskelet yapı oluşturmaktadır.¹⁰⁵ Bu alanda yapılan çalışmalar perakendeci açısından marka ve karlılık arasındaki ilişkinin de yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Örneğin; Cambridge Pazarlama Bilimleri Enstitüsü Veritabanı (PIMS) bünyesinde, 1972 yılında yapılan bir araştırmaya göre marka kalitesi ve karlılık arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki sözkonusudur.¹⁰⁶ Buna göre, marka kalite iyileştirilmesi, pazar payı artışına ve perakendeci karlılığının yükselmesini sağlamaktadır.¹⁰⁷

Frozen Food Age araştırmasına göre, daha yüksek fiyatlar tüketicinin favori premium markasını satın almaktan caydırmamaktadır.¹⁰⁸ Örneğin Cilt Bakım Ürünlerinde, premium markalı ürünler, geleneksel ucuz ürünlerden vergi öncesi %15 daha fazla kar marjı ile çalışmaktadırlar. Makarna ve Peynir gibi gıda ürünlerinde ise büyük üreticilerde örneğin Kraft %20 gibi sektör için yüksek sayılabilecek kar marjları elde etmektedir.¹⁰⁹

Buna rağmen, genele bakıldığında 1999 yılı içinde gıda ve içecek sektörlerinde indirimli ve özel markalar %25'lik bir ortalama kar marjı ile çalışmışlardır.¹¹⁰ Özel Markalar ise A.B.D.'de Ulusal Markalardan ortalama %27 daha fazla kar marjı elde etmektedirler. Premium kalitedeki özel markaların kar marjı ise, Ulusal Markalardan %34 daha yüksek gerçekleşmiştir.¹¹¹

Perakendecilerin, birçok tüketicinin premium kalitede ürünler için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazır olduklarını gözönüne alması gerekmektedir.¹¹² Sonuç olarak perakendecilerin premium kalitede mağaza markalı ürünler geliştirmesi ve kendilerini geleneksel indirim markalarından farklılaştırması uygun olacaktır. Premium özel markalar, perakendecilerin ulusal markalar ile rekabetinde en önemli araç konumuna gelecektir.¹¹³

¹⁰⁵ Progressive Grocer , (1993), "Category Management : What is it?" ,72 (December),sf.9

¹⁰⁶ Craig C.S , Douglas P.S.,(1982), "Strategic Factors Associated with Market and Financial Performance", Quarterly Review of Economics and Business, Summer, sf.101-111

¹⁰⁷ Phillips L. , Chang D.R., Buzzell R.D.,(1983), "Product Quality, Cost Position and Business Performance: A Test of Some Key Hypotesis", Journal Of Marketing, 47(Spring), sf.26-43

¹⁰⁸ Merli R.,(2000), "Placing a Premium on Ice Cream Sales", Frozen Food Age, 48,(March), sf.18-22

¹⁰⁹ Vishwanath V. , Mark M.,(1997), "Your Brand's Best Strategy", Harvard Business Review, 75(May-June), sf.123-129

¹¹⁰ Weir T.(2000), " Sales Boom with Economy : 53rd Annual Consumer Expenditure Study", Supermarket Business, 55(September 15), sf.27-144

¹¹¹ Datamonitor,(2000), "US Private Label 2000 : Standing Out in the Crowd", April , www.datamonitor.com

¹¹² Dunne D. and Narasimhan C.,(1999), a.g.e., sf.41-52

¹¹³ Rubel C.,(1995), "Price Quality Important for Private Label Goods", Marketing News, 29(January 2), sf.24

1.2.8.Özel Markanın Pazarda Başarılı Olabilmesine İlişkin Gereken Koşullar

Ulusal Markaların aksine Özel Markalar için marka konumlandırması, pazarlaması gibi marka başarısını etkileyecek hususlarda karar verici perakendecidir.

Özel Markanın , başarıya ulaşmasına ilişkin 9 adet değişken olduğu varsayılmaktadır.¹¹⁴

- 1.Pazardaki En İyi Özel Markanın Ürün Kalitesi
- 2.Özel Markanın Kalite Değişkenliği
- 3.Ürün Kategorisinin Brüt Kar Marjı
- 4.Ürün Kategorisinin Perakende Satış Büyüklüğü
- 5.Özel Markanın Ulusal Markalara göre ortalama ne kadar düşük fiyatlı olduğu
- 6.Pazarda , belirlenen Ürün Kategorisinde kaç adet Ulusal Marka bulunduğu
- 7.Üretici bazında Ulusal Markalar için yapılan ulusal reklam bütçesi büyüklüğü
- 8.Özel Marka için seçilen ürün kategorisinde ürün çeşitlenmesi durumu
- 9.Seçilen Ürün kategorisindeki Promosyon Yoğunluğu

Özel Markanın , daha yüksek Pazar payı alması aşağıda belirtilen koşullar ile ilintilidir ;¹¹⁵

- 1.Özel Markanın ürün kalitesinin ulusal markaya göre göreceli olarak daha yüksek olması
- 2.Özel Markanın kalite değişkeninin düşük olması (Standartizasyon)
- 3.Özel Markaya konu olan ürün kategorisinin geniş hacimli olması
- 4.Özel Markaya konu olan ürün kategorisinde rekabet eden Ulusal Marka sayısının az olması
- 5.Ulusal Markaların reklam bütçelerinin çok yüksek olmaması

Tüketiciler, Ulusal Marka ve Özel Marka arasında yaptıkları satın alma tercihi karar aşamasında, markalar arasında kalite paritesi oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, Özel Marka sunan perakendeciler, Ulusal Markalara eşdeğer ya da daha yüksek kaliteli ürünleri daha

¹¹⁴ Hoch S.J. and Banerji S.,(1993),a.g.e.,sf.57-68

¹¹⁵ Hoch,S.J. and Banerji S.,(1993),a.g.e.,sf.57-68

uygun fiyatları tüketicilere garanti etmek durumundadırlar. Günümüz tüketicisi satın aldıkları ürünlerde kaliteden ödün vermek istememektedir.¹¹⁶

Private Label Manufacturer's Association (PLMA), bildirisinde konuya şöyle bir yorum getirilmektedir ;

“Özel Markalı Ürünlerin içeriği en az Ulusal Markalı Ürünler kadar kalitelidir. Özel Markalar hakkındaki olumsuz bakış açısı, ucuz imajlı ambalaj yapısı, güçlü ve etkileyici marka imajı bulunmaması, etkisiz marka iletişimi ve konumlandırma stratejilerinden kaynaklanmaktadır. Özel Markaların fiyat-kalite ilişkisinin olumlu yönde gelişmesi, marka bağımlılığının bu markalara kaymasını sağlayacaktır. Özel Markalar genellikle sadece marka sahibi olan perakendecide satıldığı üzere özel marka kalite algılaması, tüketici zihninde zincirin kendisine yöneltilecektir.

Bu başarıyı yakalayabilmek için tüketici bilincinde yerleşik olan kalite imajını değiştirmek gerekmektedir. Öyleyse Özel Markanın şu andaki stratejisi olan aşırı fiyat rekabetçi anlayışı çok fazla kullanmak mümkün olmayacaktır. Perakendecilerin, Özel Markaları için Tüketici bilincinde marka bağımlılığı oluşturmak için öncelikle Özel Markalara ilişkin varolan tüketici algılamasının nedenlerini anlamaları gerekmektedir.¹¹⁷

1.2.9.Özel Markalı Ürünlerde Yeni Ürün Geliştirilmesi Ve Ambalajın Rolü

1.2.9.1.Özel Markalı Ürünlerde Yeni Ürün Geliştirilmesi

Özel Markalı Ürünlerde yeni ürün geliştirme süreci aynen Ulusal Markalı Ürünlerde olduğu gibi kapsamlı bir ön hazırlık aşaması ve ve özenli bir çalışma gerektirmektedir. Avrupa Ülkeleri ve A.B.D.'de, Ulusal Markalar ile başabaş rekabet içinde olan Özel Markalar için perakende zincirleri uzun prosesler ile Ürün Geliştirme çalışmaları yapmakta hatta bu konuda departman istihdam etmektedirler. Ülkemizde Özel Markaların ilk yıllarında bu tip çalışmalara rastlamasak dahi günümüzde birçok ulusal perakende zinciri ürün geliştirme detaylarını titizlikle takip etmektedir.

¹¹⁶ Levy M. and Weitz B.A.,(1998),a.g.e.,sf.342

¹¹⁷ Richardson P.,Dick A.,Jain A.K.(1994),a.g.e.,sf.28-29

Ürün Geliştirme ve Satma kararı alan bir perakendecinin aşağıdaki aşamaları takip etmesi gerekmektedir.¹¹⁸

- 1.Yeni ürün geliştirme için açık hedefler belirlenmelidir.
- 2.Her yeni ürün için ayrı ayrı özel kriterler hazırlanmalıdır.
- 3.Pazar adanıklılı araştırılmalı ve analiz edilmelidir.
- 4.Yeni kavram ve fikirler stratejik olarak geliştirilmelidir.
- 5.Yeni fikirler, daha önceden belirlenen kriterler doğrultusunda elemine edilmelidir.
- 6.Yeni ürün kavramlarını da içeren, kapsamlı bir iş analizi yapılmalıdır.
- 7.Prototip ürün hazırlanarak, üretim maliyetleri tanımlanmalıdır.
- 8.Test pazarlarda ürün test edilmeli ve tamamlayıcı araştırmalar yapılmalıdır.
- 9.Yeni ürün pazara sunulmalıdır.
- 10.Ürünün başarısı (ya da başarısızlığı) belirlenmiş standartlar ile ölçülmelidir.

Geliştirilen yeni bir Özel Markalı Üründe bulunması gereken özellikler de şöyle sıralanabilir;

- Yeni ürün mevcut bir probleme yaratıcı bir çözüm getirmeli, sorunu diğer ürünlerden daha iyi çözmelidir.
- Yeni ürün kolayca anlaşılır olmalı, tüketiciyi eğitmeye gerek duyulmamalıdır.
- Yeni ürünün rakiplerinden farklılığı aşikar olmalı, bunu açıklamak için ek pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamalıdır.
- Yeni ürün çok yüksek bir teknoloji getirmemeli, herhangi bir garanti gösterilmeksizin satılabilir olmalıdır.
- Basit malzemeler ve basit üretim süreçleri ile üretilebilir olmalıdır.
- Yeni ürünün fiyat düzeyi doğru belirlenmelidir.
- Yeni ürün müşteri tatminini sağlamalıdır.
- Yeni ürün sadece pozitif özellikler taşınmalı, zarar verici, korkutucu, şüphe uyandırıcı öğeler içermemelidir.
- Yeni ürünün başarısı başka ürünlere bağlı olmamalı, bir sistemin alt parçası olmadan kendi başına ayakta durabilmelidir.
- Yeni ürün ihtiyaç duyulan, istek uyandıran ve karşı koyulamayan bir ürün olmalıdır.

¹¹⁸ Tuzcuoğlu S.(1999),a.g.e.,sf.102

Perakendeci Zincirler, Özel Markalı Ürünlerinin yeni ürün geliştirme süreçlerini ve Özel Markalı Ürün üretim ve pazarlama faaliyetlerini yürütecek departmanları istihdam ederek spesifik çalışma yapmaktadırlar.

Yeni Ürün geliştirme ile ilgili olarak departman, ürün gamını genişletecek uygun ürünleri perakendecinin pazarlama stratejilerine göre belirlerken, yeni ürünün en iyi fiyat-kalite ilişkisi içinde üretimini ve rafa çıkmasını sağlamakla görevlidir. Departman, aynı zamanda mevcut Özel Markalı Ürünlerin iyileştirilmesi için çaba harcayarak değişik üretici opsiyonları ve kalite seçeneklerini değerlendirmektedir.

1.2.9.2.Özel Markalı Ürünlerde Ambalajın Rolü

Ambalaj günümüzde, ürünün ayrılmaz parçası şeklinde düşünülen bir unsurdur. Refah seviyesinin yükselmesiyle asıl ürün dışında görsel tatmin, kullanım kolaylığı ve sağlık şartlarına uygunluk gibi faktörler de ürün satışında etkili olmaya başlamıştır.¹¹⁹

Birçoklarına göre ambalaj, marka iletişimde gittikçe artan bir role sahiptir. Bu rol, kitlesel Medya Reklamlarından tasarruf sağlamakla birlikte market raflarında dayanıksız tüketim malları satın alma kararlarında da daha etkili hale getirmektedir.¹²⁰

Ambalaj, ürün dizisindeki maddenin veya ürünün içine konulduğu bir kap, sarmalık ve konteynirdir. Ambalaj üç değişik düzeyde materyalden oluşabilir. Primer Ambalaj, ürünü doğrudan içine alan ilk, asıl, iç ambalajdır (traş kreminin tüpü gibi). İkincil ambalaj, birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyaldir (traş kreminin tüpünün içerisinde satın alındığı kutu gibi). Yükleme ya da nakliye ambalajı (dış ambalaj) ise depolama, taşıma ve tanıma için gereklidir (kutuların içinde bulunduğu büyük koliler gibi).¹²¹

Ambalajın iki önemli fonksiyonu vardır. Malı içine alarak koruma ve tutundurma. Ambalajın görünüşü tutundurma amacı olarak talebi etkilerken, malın muhafaza edilmesi fiziksel dağıtım için gereklidir. Ambalajlama, mamulu pazarlama stratejisine bağlıdır. İyi bir

¹¹⁹ Küçük, O., (2002), Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü, Pazarlama Dünyası, 02, sf.24-31

¹²⁰ Underwood R.L., Klein N., Burke R., (2001), "Packaging Communication : attentional effects of product imagery", "The Journal of Product Brand Management", Vol.10, No.7, sf.403-422

¹²¹ Tek Ö. B., (1997), a.g.e., sf.261

ambalajlama bazen firmaya bir reklamın yapacağından daha fazla tanıtım yapar ve reklama oranla daha fazla potansiyel müşteri ile karşılaşır.¹²²

Çekici ambalaj yenilikleri, firmaya rekabetçilerine karşı avantaj sağlar. Tersini düşündüğünde ise kötü dizayn edilmiş ambalajlar firmaya önemli satış kayıpları getirebilmektedir.¹²³

Ambalajın diğer önemli işlevleri de şunlardır ;¹²⁴

1.*Kolaylık Fonksiyonu* : Ambalaj malın kolaylıkla taşınmasını, depolanmasını ve tüketilmesini sağlar.

2.*Fiyat Ayarlama Fonksiyonu* : Ambalajın büyüğünde yapılan değışiklere, malın ambalaj içerisindeki miktarı azaltılıp çoğaltılarak veya ambalaj büyüklüğü korunduğı halde içindeki mal miktarı değıştirilerek, bu değışikliklerin fiyata yansması suretiye yapılan fiyat ayarlamalarını ifade eder. Ambalajın kalitesinde yapılan değışiklerle de icra edilebilen ambalajın fiyat ayarlama fonksiyonunu 5 ayrı şekilde inceleyebiliriz. Bunlar; ambalajı küçültüp birim fiyatı arttırarak, ambalajı değıştirmeksizin içindeki mal miktarını azaltarak, ambalajı büyültüp birim fiyatını arttırarak, ambalajı büyültüp birim fiyatını azaltarak ve ambalaj kalitesini değıştirerek yapılan fiyat ayarlamalarıdır.

3.*Mal Farklılaştırma Fonksiyonu* : Malın niteliğinde bir değışme olmadan ambalajında yapılan değışiklikler de mal farklılaştırması kabul edilir. Ambalaj değışikliğı şeklinde gerçekleştirilen mal farklılaştırması ambalajın şeklinde, boyutlarında, renginde, kalitesinde ve yapılan yenilikleri ifade eder.

4.*Malın Tanınmasını Kolaylaştırma Fonksiyonu* : Ambalaj, daha malın içeri açmadan markası, fiyatı ve mahiyeti hakkında müşterilere fikir verir.

Ambalajda kullanılan materyallerde yapılan yenilikler, ürünlerin dağıtımı, depolanması ve sevkedilmesi esnasında çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Örneğin; aseptik

¹²² Yalçın A., Sezer F., (1995), Pazarlama Bilgileri, Bilim Teknik Kitapevi, sf.113

¹²³ Kotler P., Armstrong G., (2001), a.g.e., sf.310

¹²⁴ Küçük O., (2002), a.g.e., sf.24-31

kullanılan Tetra-Pak ambalajları süt, meyve suyu gibi üretiminden tüketiciye ulaştığı ana kadar soğuk zincir gerektiren ürünleri herhangi bir kuru bakliyat gibi saklanmasını sağlarken, bu ürünler için buzdolaplı araçlara ve mağazada buzdolaplı raflara olan ihtiyacı sonlandırmıştır. Ürünün raf ömrü de geleneksel ambalajlara göre daha uzamıştır.

Tetra-Pak firması, maliyetinden daha fazla tasarruf sağlayan ambalaj üretmesi ile övünmektedir. Aynı şekilde polietilen baskılı ambalajlar ile pazara sunulan bazı kuru gıdalar için de, zaman içinde daha parlak ve iyi baskı tutan polipropilen ambalajlara geçiş yapılarak, bu ürünlerin albenisi ve kalite algılanması yükseltilmiştir.

Yeni ambalaj materyali trendi ise çevreye daha az zarar verecek “yeşil” çevreci ambalajlardır. Katı ambalajlarda daha az plastik kullanımı, ambalajın geri dönüşümü gibi olgular değer kazanmış, üretici firmalar çevreye daha az veren ambalajlara dönüş yapmaya başlamışlardır.

Toplumun çevreye karşı bilincinin gelişmesi, tüketim alışkanlıklarının ve marka satın alma tercihlerinin belirlenmesinde etkin öğelerden biri haline gelmesi üretici firmaları ve markalarını bilinçli ve toplumsal sorumluluk alan bir yapıya getirmiştir. Firmalar hem sosyal ödevlerini yerine getirmekte hem de yaptıkları çalışmalarını vurgulayarak müşterileri ile iletişime geçmektedir.

Müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri kalıcı kılmak için, belli bir marka ürünün diğerleriyle karıştırılmayan görsel bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Ambalajlar da bu kimliğin nakledildiği, satış geliştirici araçlardandır. Ambalaj ile ürün belirgin ve tutarlı bir şekilde tanımlanmaktadır. Bu nedenle ambalaj ile marka arasındaki bağlantı açık olmalı ve uzun süreli bir biçimde değişmeden kalmalıdır. Ambalaj, taşıyıcı, koruyucu olmasının yanısıra aynı zamanda görsel bir nesnedir. Güzel, çekici ve şık olmak zorundadır. Ancak böyle görüntülendiği zaman taşıdığı ürünün kalitesini, gerekliliğini, faydalarını tüketiciye iletebilme şansına sahip olabilmektedir. Görüntüden olumsuz etkilenen tüketici, o ürüne güven de duymayacaktır.¹²⁵

¹²⁵ Okay A,(2000),a.g.e.,sf.137-138

Ulusal Markalar, kullandıkları ambalaj dizaynlarını, renk, logo tasarımı, ürün resmi, ürün bilgileri, yazı fontları gibi birçok unsur üzerinde detaylı çalışmalar neticesinde oluşturmaktadır.

Özel Markalı Ürünlerin ilk dönemlerinde basit fonksiyonel dizaynlar tercih edilirken, bu dizaynlar perakendeci mağazanın logosunu ve ürün içeriğini işleyen sade ve albenisi olmayan çalışmalardı. Stratejisi, Ulusal Markalar ile fiyat rekabeti yapmak olan regular ya da düşük kalitedeki bu ürünler için daha şık bir ambalaj dizaynına gerek duyulmuyordu.

Perakendeci Mağaza Zincirlerinin, fiyatın yanısıra ürün kalitesi ve ürün güvenilirliği anlamında da rekabete girmeye başlaması ile birlikte Özel Markalı Ürünlerin ambalaj dizaynlarının daha şık ve etkileyici; kullanılan ambalaj materyalinin de daha kaliteli olması gereği doğmuştur.

Özellikle zincirin stratejisi ile ilintili olarak, ambalaj için gereken dizayn estetiği ve materyal kalitesi seviyesi değişmektedir. Örneğin, üst gelir grubuna hitap eden ve seçilmiş Ulusal Markaları sunan bir zincir perakendeci, kendi Özel Markası için bu kalite kriterlerini, ürünün kendisinde olduğu kadar kullanılan ambalaj için de uygulamaktadır. Perakendecinin markası altındaki ürün, bir anlamda perakendecinin kurumunu temsil ettiğinden, kurumun kendisini toplumda, pazarda ve müşterisinin algısında konumlandığı noktadan bağımsız olamaz.

Daha önceki bölümlerde belirtilen Perakendeci zincirlerin, Ulusal Markaların ambalaj dizaynlarını ayrıntılı bir şekilde kopyalamasına dayalı olan copycat yöntemi, perakendeci açısından doğru yöntem olmamakla beraber geçmişte oldukça başarılı olmuştur.

Ancak günümüzde Uluslararası boyuta gelmiş Tesco, Wal-Mart, Sainsbury, Migros gibi büyük zincirler kendi kurum konseptlerini yansıtan ve en az Ulusal Markalar kadar çekici ve özgün dizaynlar ile ürünlerini, tüketicinin beğenisine sunmaktadırlar.

1.2.10.Tüketici Satın Alma Ve Marka Tercihi Davranışları

1.2.10.1.Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici Satın Alma Davranışını incelerken önce tüketicileri klasifiye etmek faydalı olacaktır.Tüketiciler başlıca 4 grup altında toplanmaktadır.¹²⁶

1.Ekonomik Tüketici (*economic shopper*) : Tüm müşterilerin %33'ünü oluşturan bu grup fiyata,ürün kalitesine ve ürün çeşitliliğine aşırı duyarlı olan bir gruptur. Bu tip tüketiciler için mağaza ve personel sadece alışverişin yan öğeleridir.

2.Kişiselleştiren Tüketici (*personalizing shopper*):Mağaza ile kişisel bağ kuran, satış personeli ile kişisel ilişkiler geliştiren müşteri tipidir ve toplam tüketicilerin %28'i bu gruba girmektedir.

3.Ahlaki Tüketici (*ethical shopper*) : Çevreye daha duyarlı olan ,gelirinin bir bölümünü eğitim kampanyalarına vakfeden, personeline özürlü kişilere yer veren, çok daha fazla çeşit ürünü daha ucuza satan başka mağazalara tercih eden müşteri tipidir. Tüketicilerin %18'i bu gruptadır.

4.İlgisiz Tüketici (*apathetic shopper*) : Alışverişini angarya olarak gören ,mağazadaki tecrübelerine hiç önem vermeyen müşteri tipidir.Fiyat, kalite, personel gibi faktörlerdense, en kolay şekilde ulaşabileceği mağazadan alışveriş edip bir an evvel başka şeylerle uğraşmayı isteyen bu tip müşteriler, toplam tüketicilerin %17'sini oluşturmaktadır.

Bu sınıflandırmayı Özel Markalı Ürünler çerçevesinde incelediğimizde ekonomik tüketiciler ve alışveriş yaptığı mağaza ile kişisel ilişki kuran tüketici gruplarının Özel Markalı Ürünlerin başlıca kullanıcıları olduğu sonucu çıkartılabilir.

Özel Markalı ürünlerin büyük bir kısmının fiyat avantajı sunan medium ürünler olması nedeniyle, bu ürünler, aşırı fiyat duyarlı ekonomik tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Aynı şekilde herhangi bir mağaza zincirine büyük bir sadakatle bağlı ikinci grup tüketiciler,

¹²⁶ Engel,J.,Blackwell R. and Kollat D.,(1978),Consumer Behavior,The Dryden Press,Illinois

ise zincire duydukları güven sebebiyle, zincirin kendi markası ile sunduğu ürünlere talep göstermektedirler.

Yeni bir ürün ile karşı karşıya gelen tüketicilerin, ürünün çeşidine göre 5 ayrı risk taşıdığı belirlenmiştir.¹²⁷

1.Performans Riski (*performance risk*) : Ürünün beklenen fonksiyonları yerine getirememesi olasılığı nedeniyle yaşanabilecek tatminsizlik riskidir.

2.Finansman Riski (*financial risk*) :Ürün karşılığı ödenecek tutarın ürünün ederinden fazla olması yani boşuna para haccanması ya da başka bir ürünü satın alma fırsatının kaçırılması nedeniyle oluşabilecek parasal riskdir.

3.Fiziksel Risk (*physical risk*) :Ürünün sağlığa zararlı olması, yaralanmalara yol açması ya da çevreye zarar vermesi gibi yaşanabilecek fiziksel risklerdir.

4.Sosyal Risk (*social risk*) :Arkadaşlar , akrabalar ya da benzer yakın kişilerin satın alma kararını beğenmemeleri nedeniyle oluşabilecek manevi tatminsizlik riskidir.

5.Zaman Kaybı Riski (*time-loss risk*) : Ürünün tamirini bekleme veya bozuk ya da ayıplı ürünü yenisi ile değiştirme gibi nedenlerle oluşabilecek zaman kayıpları riskidir.

Özel Markalı Ürün satın alan bir tüketici, tüm potansiyel riskleri peşinen kabullenen bir tüketicidir.Bir market zincirinin, üretim teknolojisi yeterli olmayan ve ürünleri tanınmamış bir üretici şirkete ürettireceği herhangi bir Özel Markalı Ürün, performans riski, fiziksel risk, finansal risk ve zaman kaybı riskleri taşıyacaktır. Riskin sadece performans ve finansman bakımından gerçekleşmesi mağazanın müşteriyi kaybetmesine yol açacakken, fiziksel riskin oluşması durumunda daha vahim hukuki sorunlar oluşacaktır. Ürünün tanıtımının yeterince yapılmaması ve kamuoyunda pozitif bir imaj yaratılmaması durumunda da sosyal risk yüksek olacaktır.¹²⁸

¹²⁷ Zikmund W., D'Amico M.,(1989),Marketing , J.Wiley Sons Publishing Ltd.

¹²⁸ Tuzcuoğlu S., (1999),a.g.e.,sf.98-99

Tüketicilerin, Ulusal Marka ve Özel Marka arasında yaptıkları tercih, saydığımız bu risklerden en çok performans ve finansman riskleri ile bağıntılıdır.¹²⁹

Tüketicinin taşıdığı bu temel risklere değişkenler belirlemek gerekirse ;¹³⁰

1. Algılanan Kalite Değişkeni
2. Tüketim Tatmini Değişkeni
3. Kalite-Fiyat İlişkisi Değişkeni
4. Fiyat İndirimi Frekansı Değişkeni
5. Özel Marka Aşinalığı Değişkeni
6. Davranışsal Değişkenler
7. Demografik Değişkenler şeklinde 7 alt başlık meydana gelmektedir.

1. Algılanan Kalite Değişkeni : Tüketicilerin, Ulusal Markanın ürün kalitesinin Özel Markalı Üründen daha yüksek olduğu durumda Ulusal Markalı Ürünü satın almak üzere daha yüksek bir bedel ödemeyi göze alacağı kabul edilmektedir. Eğer Ulusal Markalı Ürün ile Özel Markalı Ürün arasında kalite farkı belirgin ise, Özel Markalı Ürün göreceli olarak kalitesizdir. Tüketicinin algıladığı düşük ürün kalitesi, Özel Markanın performans riskini arttıracaktır.

2. Tüketim Tatmini Değişkeni : Bazı ürün kategorileri yarattıkları faydadan ötürü tüketilmekte ve diğer birtakım ürün kategorileri ise memnuniyet ve tatmin sağladıkları üzere satın alınıp tüketilmektedir. Tüketiciler tatmin ve memnuniyet sağlayan (hedonistik) ürün kategorilerinde Özel Markalar için daha yüksek bir performans riski algulamaktadırlar. Özel Markaların, hedonistik ürünlerden beklenen duygusal tatmin ve memnuniyeti sağlamama riski nedeniyle tüketiciler, Ulusal Marka için daha yüksek bir fiyatı gözden çıkartmaktadırlar.

3. Kalite Fiyat İlişkisi Değişkeni : Yukarıda da açıklandığı gibi kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin pozitif yönlü olduğu bilinmektedir. Tüketiciler genel anlamda iyi kalite ürünlerin yüksek fiyatlı olacağını düşünmektedirler. Tüketici algılamasında yüksek fiyat, psikolojik olarak performans riskini azaltmaktadır. Tüketici yüksek fiyatlı olarak satın aldığı Ulusal

¹²⁹ Dunne M.G. , Murphy P.E.,(1986),”Research Note : The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products,”Journal of Retailing”,62,2,sf.4-17

¹³⁰ Sethuraman R. , Cole C.,(1999),”Factors influencing the Price Premiums that consumers pay for National Brands over Store Brands”,”The Journal of Product & Brand Management”,Vol.8,No.4,sf.340-351

Markalı Üründe, uygun fiyatlı Özel Markalı Ürüne göre daha az performans riski taşıdığını hissetmektedir.

4.*Fiyat İndirimi Frekansı Değişkeni* : Çeşitli çalışmalar göstermektedir ki devamlı indirimde olan ve fiyat promosyonu aktiviteleri yapılan markalarda tüketicinin fiyat beklentisi düşmektedir.¹³¹ Yani devamlı aktivite yapılan markalarda tüketicinin ürün için daha az bir bedel ödemeyi göze almaktadırlar.

5.*Özel Marka Aşinalığı Değişkeni* : Yapılan çalışmalar göstermektedir ki, marka bilinirliği, tüketicinin fiyat beklentilerini ve ürün ya da hizmeti satın almak üzere ödemeyi gözden çıkartacakları parasal tutarı etkilemektedir.¹³² Tüketiciler, bir marka ve ürünü hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça yani aşinalığı arttıkça, marka hakkındaki memnuniyetsizlikleri azalmaktadır. Perakendecilik endüstrisinde, tüketicinin Özel Markaya daha fazla aşına olması, tüketicinin Özel Marka ile ilgili memnuniyetsizliğini azaltacaktır. Ürünün tüketici tarafından önceki kullanımları referans olmaktadır.

6. *Davranışsal Değişkenler* :Bu değişkenler tüketicinin satın alma davranışı sırasında bir ürün ya da hizmet için ödemeyi göze alacakları azami fiyatı ve satın alma frekansını belirlemektedir.

Tüketiciler bir ürünün kategorisi gereği fiyatı arttıkça almış oldukları finansman riskinin de arttığını düşünmektedirler.¹³³ Tüketiciler; örneğin; satın alacağı sıvı yağda toz şekere göre daha fazla finansman riski taşıdığını algılamaktadır. Bu nedendir ki satın alınacak ürünün kategorisi pahalılaştıkça, tüketicinin Özel Marka için duyduğu endişe artmakta ve bu pahalı ürün kategorilerinde ürün performansının tatmin etmeme olasılığına karşın Ulusal Markalara göre göreceli olarak daha yüksek finansman riski aldığını düşünmektedir.

Satın Alma Frekansı, ürün performansı ile ilişki kurar. Ürünün ne kadar sıklıkla satın alındığı, bir anlamda ürünün ne kadar süre kullanıldığını göstermektedir. Örneğin; donmuş sebze satın alma sıklığı haftada bir ise bu sebze bir hafta içinde tüketilmekte, bir ya da iki

¹³¹ Kalwani M. , Yim C.K., (1992), "Consumer Price and Promotion Expectations", "Journal of Marketing Research", 29, sf.90-100

¹³² Rao A.R., Monroe K., (1989), "The Effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality and integrative review", "Journal of Marketing Research", 26, sf.351-357

öğün yemekte kullanılmaktadır.Toz Deterjanın, ayda bir satın alındığını varsayalım. Bu durumda ürünün performansının yetersiz olması halinde ürünü kullanma tekrar sayısı da artacaktır.

Yani tüketici, kötü kaliteli ürünü bir aylık bir süre için kullanma riski taşımaktadır. Dolayısı ile satınalma zaman aralığı büyüdükçe, ürünle ilgili daha fazla performans riski hissedildiği üzere, tüketicilerin daha fazla ödeyip yüksek kalitede Ulusal Markaları tercih etme olasılıkları artacaktır.

7.Demografik Değişkenler : Toplam hane geliri, ailede ya da aynı hanede yaşayan kişi sayısı, yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi değişkenler demografik yapı içinde yer alır. İktisadi olarak, kişinin geliri arttıkça fiyat duyarlılığı azalmaktadır. Özel Markalı Ürünlerin de yüksek gelir grubu tüketicilerde başarılı olamadığı, fiyat duyarlılığı düşük bu grup tüketicilerin Uusal Markalara daha sadık oldukları gözlenmiştir. Ailede yaşayan kişi sayısı yani hane nüfusu arttıkça fiyat duyarlılığı atmaktadır. Çünkü toplam hane kazancı daha fazla kişiye bölünmekte ve kişi başına düşen gelir azalmaktadır.

Kalabalık nüfuslu ailelerin alışveriş konusunda daha fiyat duyarlı oldukları gözlenmektedir. Dolayısı ile bu grup tüketiciler, Özel Markalı ürünler konusunda pozitif yaklaşımlar göstermektedir.

Yaş da satın alma davranışını etkileyen demografik değişkenlerden biridir.Bir görüşe göre genç tüketiciler, geleneksel Premium Ulusal Markalara daha düşük bir bedel ödemek istemektedir. Genç tüketicilerin ürün hakkındaki bilgi ve tecrübeleri yaşlı tüketiciler kadar güçlü değildir. Bu görüş tam olarak kabul görmemektedir. Daha yaygın kanı ise genç tüketicilerin trendy (moda) ürünlere aşırı yatkın olduğu ve daha imaj odaklı kişiler oldukları üzere kendilerine uygun gördükleri ürünler için en yüksek bedelleri gözden çıkartmaya hazır olduklarıdır.

Yaş ile ilgili başka bir bulguya göre, tüketici yıllar boyu aynı marka kullandı ise, marka sadakati maksimize olmakta ve yaşlılığında da marka tercihini değiştirmemektedir. Özel Marka açısından yaş değişkenini incelediğimizde yapılan araştırmalar Özel Marka

¹³³ Grewal D.,Gotlieb J.,Marmostein H.,(1994),”Moderating Effects of message framing and source credibility

Tercihinde çok fazla etkili olmadığını ancak yaşlı tüketicilerin Özel Markaları göreceli olarak daha az tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Tüketicinin eğitim durumu daha yüksek tüketicilerin, iş ve yaşam stilleri nedeniyle alışveriş için çok fazla zaman ayıramadıkları ve dolayısıyla daha az fiyat duyarlı oldukları, aynı zamanda perakendecilerin sunduğu avantajlı alışveriş promosyonlarını yeteri kadar değerlendirmedikleri söylenebilir.¹³⁴

Ancak iyi eğitilmiş bu tüketici grubunun Özel Markaların kalitesi konusunda daha fazla bilgi sahibi olmayı isteyebilecekleri, en azından üretici firmayı referans kabul ederek Özel Markalı Ürünler ile ilgili fiyat avantajlarını değerlendirmek isteyecek kadar bilgili olabilecekleri de düşünülmelidir.

Eğitim Demografik Değişkeninin Özel Marka tercihinin etkisi belirsizdir ve net bir yorum getirilememektedir.

1.2.10.2. Tüketici Marka Tercihi Davranışı

Tüketicinin marka tercihi ile ilgili çalışmalarda öncelikle tüketicinin satın alma sırasında rasyonel davrandığı kabul edilir. Çünkü her tüketici satın alma kararını verirken ürün ile ilgili kendisi açısından fayda sağlayacak gözlenebilir karakteristik bir özelliği göz önüne alır.¹³⁵ Fayda ise ürün ya da hizmetin belirlenen hedef fonksiyonu yerine getirebilme yetisi olarak tanımlanabilir.¹³⁶

Faydayı maksimize etmek amacı ile, her tüketici, seçim kümesinde yer alan her alternatif marka hakkında edindiği bilgileri kullanarak marka tercihinin belirler.¹³⁷ Faydayı maksimize ederken tüketici marka tercihinin etkileyen 5 adet unsurdan söz edilebilir ;

on the price perceived risk relationship”,*Journal of Consumer Research*,21,sf.145-153

¹³⁴ Hoch S. , (1996) , “How should National Brands think about Private Labels ?” *Sloan Management Review* ,sf.89-102

¹³⁵ McFadden D. (1980),”Econometric Models of Probabilistic Choice among Products”,*Journal of Business*,53(3),sf.13-29

¹³⁶ Ben-Akiva M.,(1985),*Discrete Choice Analysis*,MIT Press,sf.37

¹³⁷ Ben-Akiva and Boccara B.,(1995),”Discrete Choice of Models with Latent Choice Sets”,*International Journal of Marketing*,12,sf.9-24

- 1.Düzenlilik(Devamlılık) Etkisi
- 3.Asimetrik Baskınlık Etkisi
- 5.Uzlaşma Etkisi

- 2.Benzerlik Etkisi
4. Çekicilik Etkisi

1.2.10.2.1.Düzenlilik (Devamlılık) Etkisi

Düzenlilik etkisi, tüketici marka tercihi davranışının temel varsayımdır. Devamlılık oluşumu için örneğin; x markası alternatif marka kümesi olan X 'in elemanı olduğu varsayalım.

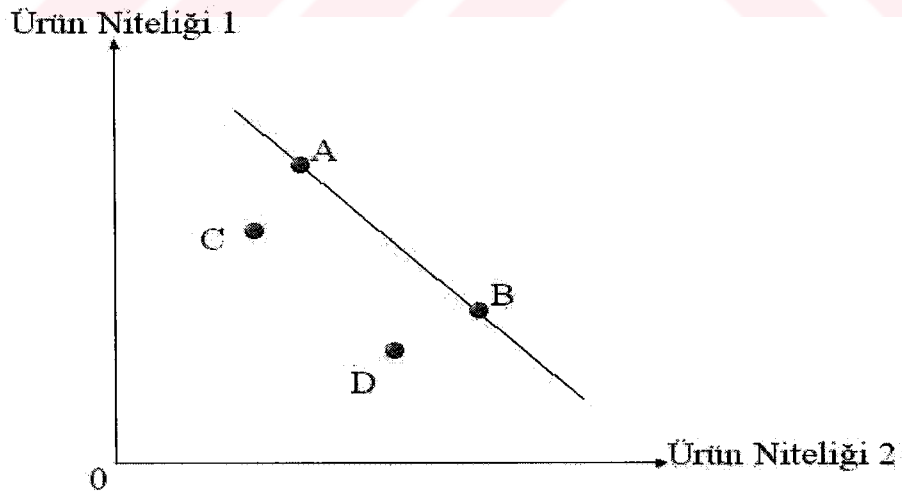
X ise Y alternatif marka kümesinin alt kümesi durumundadır.Böylece x Markasının X kümesi içinden tercih edilme olasılığı Y kümesi içinden tercih edilme olasılığından daha yüksektir.¹³⁸

Düzenlilik Hipotezi :

$$x \in X \subseteq Y, \quad P(x; X) \geq P(x; Y)$$

$P(x; X)$ X kümesinden x markasının tercih edilme olasılığını ,

$P(x; Y)$ Y kümesinden x markasının tercih edilme olasılığını ifade etmektedir.

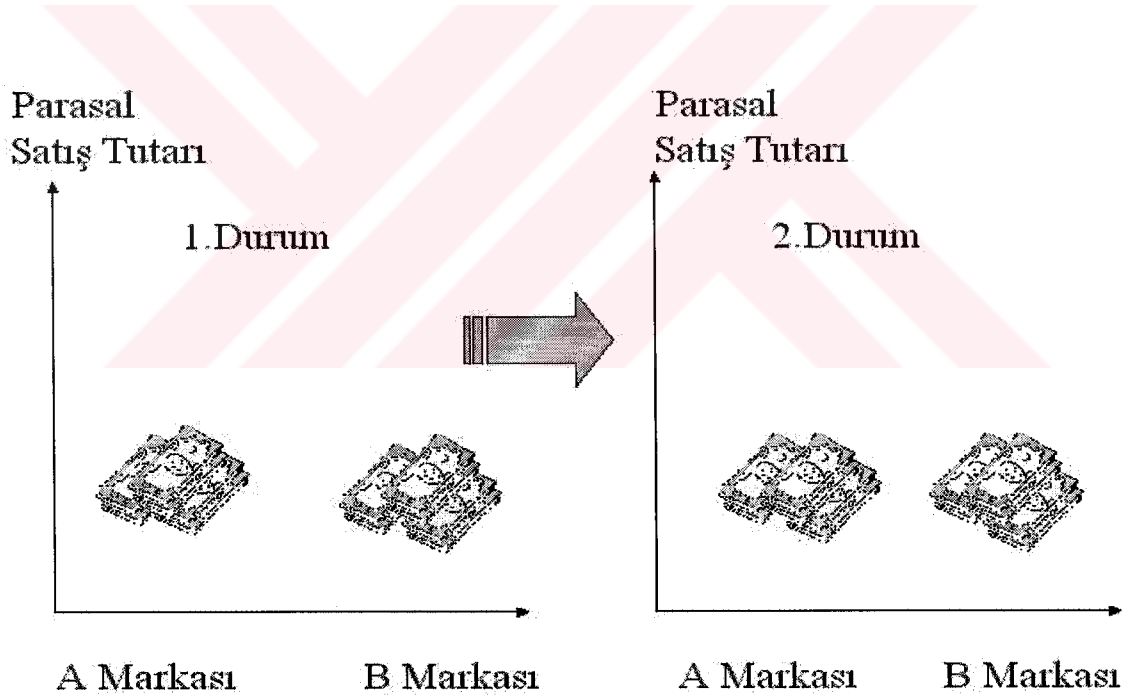


Şekil 2. Düzenlilik Etkisi kapsamında alternatif marka konfigürasyonu

¹³⁸ Tversky .,(1972),”Elimination by Aspects : A Theory of Choice”,Psychological Review,79(July),sf.281-299

Yukarıdaki 2 no'lu şekilde, öncelikle A ve B alternatif markalarından oluşan bir marka kümesi verilmiştir. Ürün Niteliği 1 ve 2 ise birbirinden farklı, tüketici için fayda sağlayan ve marka seçimine etki eden ürün karakteristik özellikleridir. A Markası Ürün Niteliği 1 ile ilgili tüketiciye daha fazla fayda sağlarken B Markası ise Ürün Niteliği 2 ile ilgili daha fazla fayda sağlamaktadır. Pazarda ilk durumda sadece A ve B markaları mevcut iken C ve D'nin pazara yeni giren alternatif markalar olduğu varsayılmıştır.

C Markasının pazara girmesi A ya da B Markalarının tercih edilme olasılığını arttırmayacaktır. Aynı şekilde D Markasının da pazara girmesi A ve B Markalarının tercih edilme olasılığını arttırmamaktadır. Bununla birlikte pazara girecek yeni alternatif markaların sayısını arttırmak A ve B Markalarından oluşan ile marka kümesinin tercih edilme olasılığını arttırmayacaktır.



Şekil.3. A ve B Markalarının C ve D Markaları Pazara Girdikten Sonra Satış Tutarları Durumu

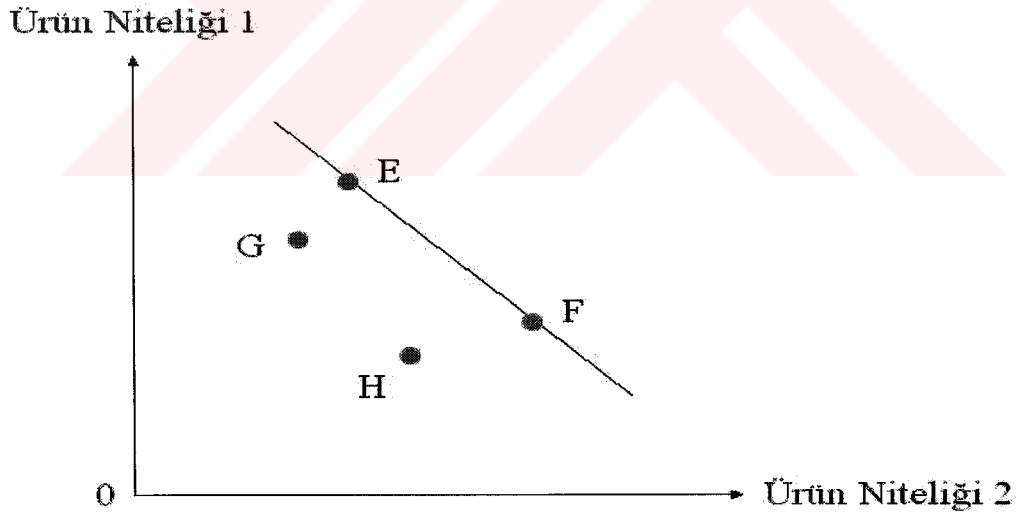
Buna karşın, Düzenlilik Etkisinin geçerliliğini kaybettiği iki örnek mevcuttur. Birinci örnekte; küçük bir kasabada aşayan tüketicinin, iki marka arasından seçim yaptığı varsayalım.

Üçüncü bir markanın pazara girdiği düşünülürken, bu markanın diğer iki markadan birinin karakteristik olarak çok benzeri, eşi olduğu durumda birinci sette verilen markanın tercih edilme olasılığı düşecektir.

İkinci örnekte ise; pazarın en pahalı markasının seçim kümesinden çıkartıldığı bir marka seti varsayalım. En pahalı markanın tercih edilme olasılığı, bu markadan daha pahalı alternatif bir markanın seçim kümesine eklenmesi ile artabilir.¹³⁹

1.2.10.2.2. Benzerlik Etkisi

Benzerlik, iki değişken, iş ya da nesne arasında gözlenen subjektif yakınlık olarak tanımlanabilir.¹⁴⁰ Benzerlik etkisine göre, pazara yeni giren alternatif marka, pazardaki mevcut marka kümesi içinden karakteristik ürün nitelikleri açısından en çok benzerlik gösterdiği markanın payından orantısız (çok fazla ya da çok az) pazar payı çalar.¹⁴¹



Şekil 4. Benzerlik Etkisi

¹³⁹ Corbin R. and Marley A.,(1974),Random Utility Models with Equality:An Apparent but Not Actual Generalization of Random Utility Models”,Journal of Mathematical Psychology,11(August),sf.274-293

¹⁴⁰ Stoberg L.,(1977),”Choice Fequency and Similarity”,Scandinavian Journal of Psychology,17,sf.103-115

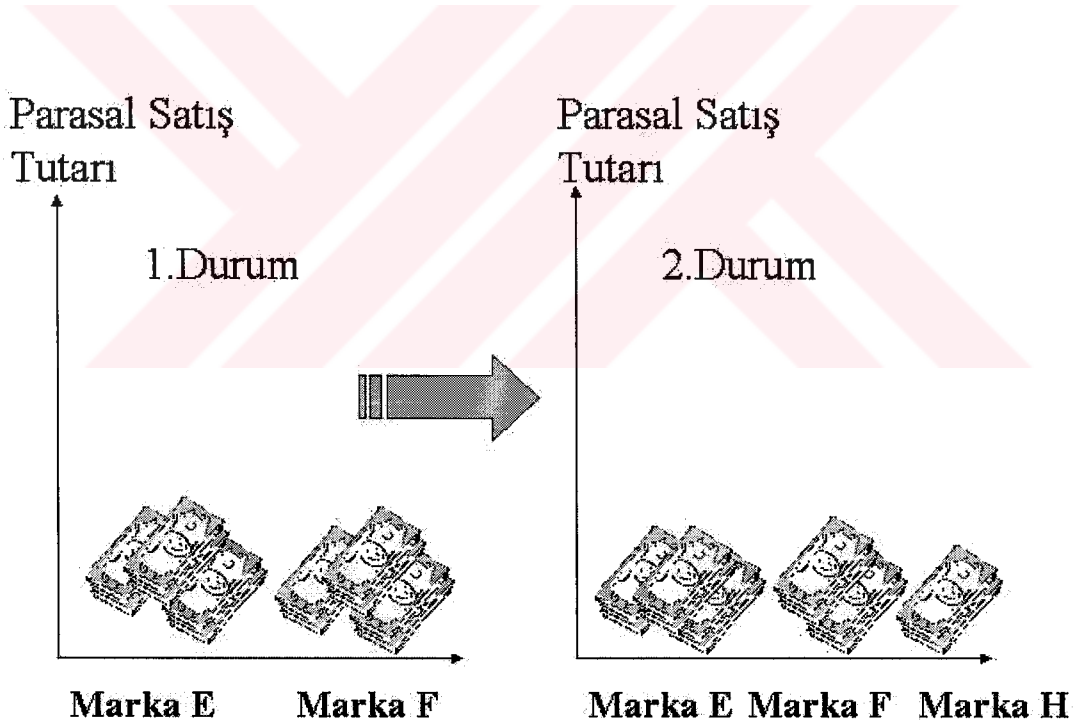
¹⁴¹ Tversky A.,(1972),”Features of Similarity”,Psychological Review,84,sf.327-352

Şekil 4’de E ve F Markaları öncelikle verilen marka kümesi olduğu varsayılınsın. Ürün Niteliği 1 ve 2 ise birbirinden farklı, tüketici için fayda sağlayan ve marka seçimine etki eden ürün karakteristik özellikleridir.

E Markası Ürün Niteliği 1 ile ilgili tüketiciye daha fazla fayda sağlarken F Markası ise Ürün Niteliği 2 ile ilgili daha fazla fayda sağlamaktadır. Pazara G ve H yeni markalarının dahil olduğu durumu incelersek, G Markasının pazara girmesi, E Markasının tercih edilme olasılığını ve Pazar payını azaltırken ,H Markasının pazara girmesi ise F Markasının tercih edilme olasılığını ve Pazar payını azaltacaktır.

Denklemlerle açıklamak gerektiğinde ;

$P(E;E,F) > P(E;E,F,G)$ ve $P(E;E,F,H)$ şeklinde ifade edilebilir.



Şekil.6. E ve F Markalarının, H Markası Pazara girdikten sonra Satış Tutarları Durumu

Benzerlik Etkisini mantiken Sabit Fayda ve Rastsal Fayda Tercih Modelleri ile uyumsuz olduğu gerçektir.¹⁴² Sabit Fayda Teorisine göre, alternatif markaların faydası sabitken , Rastsal Fayda Teorisine göre ise alternatif markaların fayda yapısı değişkendir.¹⁴³

Birçok araştırmacı, bu fayda modellerini modifiye etmeye çalışarak, benzerlik etkisine uyumlaştırmak istemişlerdir. 1978 tarihli Houseman ve Wise, 1972 tarihli Tversky, 1961 tarihli Restle imzalı çalışmalarda yapılan modifikasyonlarda, pazara yeni bir markanın girmesi, pazarda halihazırda bulunan benzer markanın tercih edilme olasılığını, pazarda bulunan ve benzer özellikler taşımayan markalara göre nisbi olarak azaltmıştır.

Bir sonraki inceleyeceğimiz etki olan Baskınlık Etkisinde; Benzerlik Etkisinin tersine ; ise G ve H Markalarının pazara girmesinin, pazarda halihazırda yer alan benzer markaların tercih edilme olasılığını arttırması üzerinde durmaktayız. Bu durumda ise A ve B Markaları G ve H Markalarına göre baskın olmakta ve üstünlük kurmaktadır.

Benzerlik etkisinin daha güçlü olduğu durumlarda, baskınlık etkisi meydana gelmemektedir ya da tam tersi olarak, baskınlık etkisinin daha yoğun görüldüğü durumlarda seçim kümesi içinden marka tercihi esnasında benzerlik etkisi işlememektedir.

1.2.10.2.3. Asimetrik Baskınlık Etkisi

Asimetrik Baskınlık Etkisi, seçim kümesine bir marka eklendiğinde ya da marka karakteristikleri değiştirildiğinde, ilk marka kümesindeki seçim olasılıklarının değişme derecesine bağlıdır.¹⁴⁴

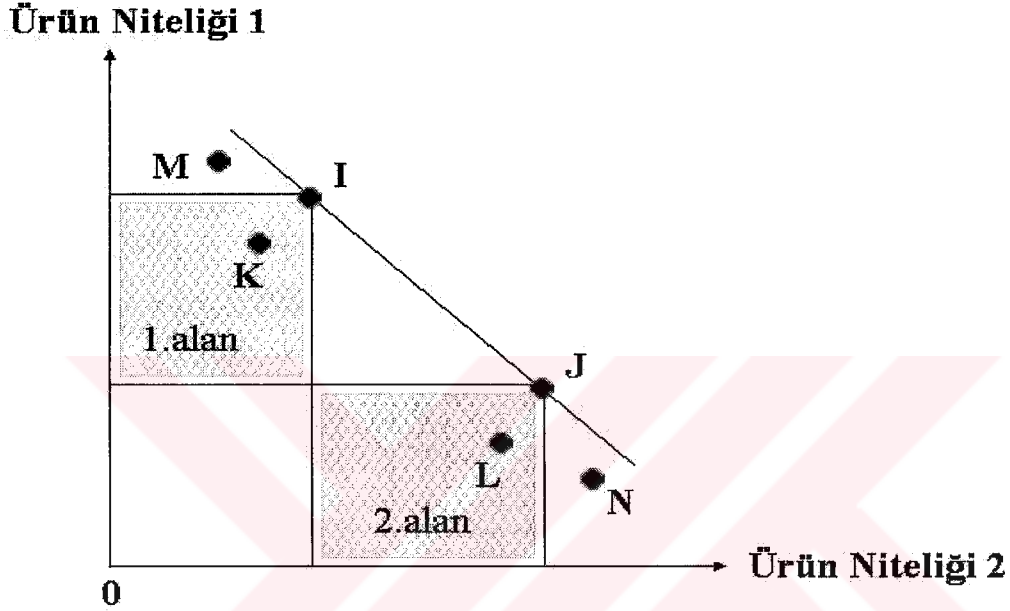
Çünkü ilk marka seçim kümesine yeni bir marka eklenmesi, en azından bir alternatif daha ekleneceğinden, ilk seçim kümesindeki markaların tercih edilme olasılığını azaltacaktır. Şekil.7.'de gösterildiği üzere I ve J'den oluşan bir marka seçim kümesi verildiği varsayalım. Daha sonra bu kümeye, K ve L Markaları eklenmiş olsun.

¹⁴² Luce R.D. and Suppes P.,(1965),”Preference,Utility and Subjective Probability”,in Handbook of Mathematical Psychology,III.R.D. Luce,R.R. Bush,an E.Galanter,New York , NY,Wiley,sf.249-410

¹⁴³ Ben-Akiva M.,(1985),a.g.e.,sf.37

¹⁴⁴ Hubel J.,Payne J.W.,Puto C.,(1982),Adding Aymmetrically Dominated Alternatives : Violations of Regularity and Similarity Hypothesis”,Journal Of Consumer Research,9(June),sf.90-98

Benzerlik Etkisi kapsamında, K Markası, ürün nitelikleri bakımından I Markasına yakın karakteristikler gösterdiğinden, J markasından ziyade I Markasından Pazar payı alması gereklidir. Pazarlama terimleriyle açıklamak gerekirse, K Markası'nın rekabetçi olacağı marka J Markasından çok I Markası olacaktır. Bunun nedeni Benzerlik Etkisidir. 7 no'lu şekilde 1.alan olarak gösterilen taralı kısım, K Markasının, I Markası tarafından



Şekil .7. Asimetrik Baskınlık Etkisi

asimetrik baskınlık etkisine alındığı bölgeyi gösterirken, benzer şekilde 2.alan olarak gösterilen taralı kısım ise L Markasının, J Markası tarafından asimetrik baskınlık etkisine alındığı alanı ifade etmektedir.¹⁴⁵

Asimetrik Baskınlık Etkisine göre, I ve J'den oluşan ilk seçim kümesine eklenen K Markasının, asimetrik baskınlık etkisinde olduğu düşünülürse, I Markasının tercih edilme olasılığını arttıracaktır. Bu yaklaşım, düzenlilik ve benzerlik etkilerinin çalışmaması anlamına gelmektedir.

Şekildeki M ve N Markaları I ve J Markalarının tam olarak baskınlık etkisinde değildir ancak yine de etkinleştiklerini söylebiliriz. Bunun nedeni M ve N Markalarının her ikisinin de

¹⁴⁵ Huber J., Puto C., (1983), "Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects", Journal of Consumer Research, 10(June), sf.31-44

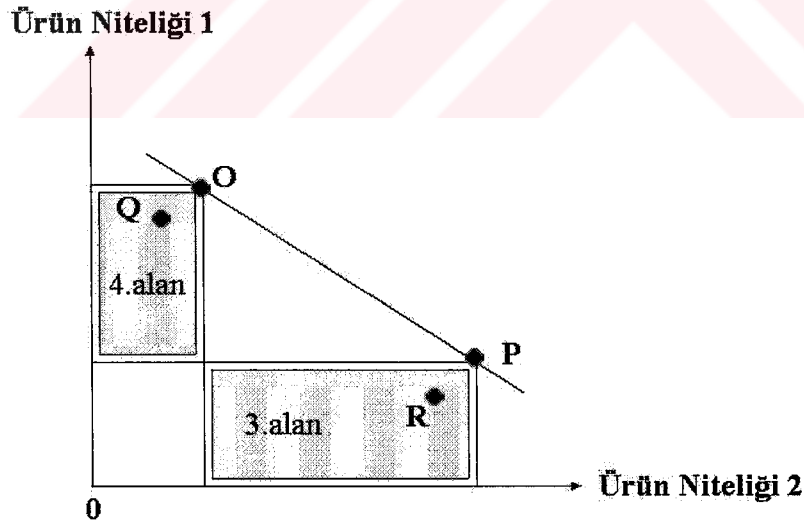
I ve J Markalarının üzerinde bulunduğu doğrunun altında kalmaları yani, Ürün Nitelikleri 1 ve 2 açısından I ve J Markalarına göre daha düşük kalitede olmalarıdır.

J Markasının Pazar payı, seçim kümesi (I,J,N)'den oluştuğu durumda,(I,J)'den oluştuğu durumdan daha yüksektir. Yine aynı şekilde, I Markasının Pazar Payı, seçim kümesi (I,J,K)'den oluştuğu durumda, (I,J)'den oluştuğu durumdan daha yüksektir. Bu etkiye de “Çekicilik Etkisi” adı verilmektedir.¹⁴⁶

1.2.10.2.4.Çekicilik Etkisi

Çekicilik Etkisi, Asimetrik Baskınlık Etkisini taban almaktadır. Bu etkide, ilk marka seçim kümesine eklenen alternatif bir markanın, mevcut markaları ne şekilde etkilediği araştırılmaktadır.

Çekicilik Etkisi tanımına göre, asimetrik baskın olan markanın pazara girmesi ile baskın markanın tercih edilme olasılığını artırır.¹⁴⁷ Çekicilik etkisi de, baskın marka tarafından asimetrik baskınlık altına giren yeni markanın asimetrik baskınlık etkisini arttırmaktadır.¹⁴⁸



Şekil .8. Çekicilik Etkisi

¹⁴⁶ Tverksy A. and Simonson I.,(1993),”Context-Dependent Preferences”,Management Science , 39 (October) , sf.1179-1189

¹⁴⁷ Hubel J.,Payne J.W.,Puto C.,(1982),a.g.e.,sf.90-98

¹⁴⁸ Huber J., Puto C.,(1983),a.g.e.,sf.31-44

Şekilde çekicilik etkisi şekilde görüleceği üzere, O ve P Markalarından oluşan bir ilk seçim kümesi verildiği varsayalım. O ve P Markaları Ürün Niteliği 1 ve 2 açısından tüketiciye fayda sağlamaktadır. O Markası, P Markasına göre Ürün Niteliği 1 açısından daha fazla tatmin edici ve kalitelidir.

Aynı şekilde P Markası ise Ürün Niteliği 2 açısından O Markasına göre daha tatmin edici ve kalitelidir. Burada asimetrik baskınlığa uğramış yeni bir alternatif markanın O ve P'den oluşan ilk seçim kümesine etkileri araştırılmaktadır.

Asimetrik baskınlığa uğramış alternatif R Markası, P Markasına ile karşılaştırıldığında Ürün Niteliği 1 ve 2 açısından aynı derecede ya da daha az kaliteli ancak Ürün Niteliği 2 açısından O Markasından daha üstündür. R Markası 3. Alanda konumlandırılmıştır çünkü bu marka P Markası tarafından baskınlığa uğramaktadır. P Markası ise, R Markasından en azından bir ürün niteliği açısından daha üstündür. O Markası, R Markasını baskınlığa uğratamamaktadır.

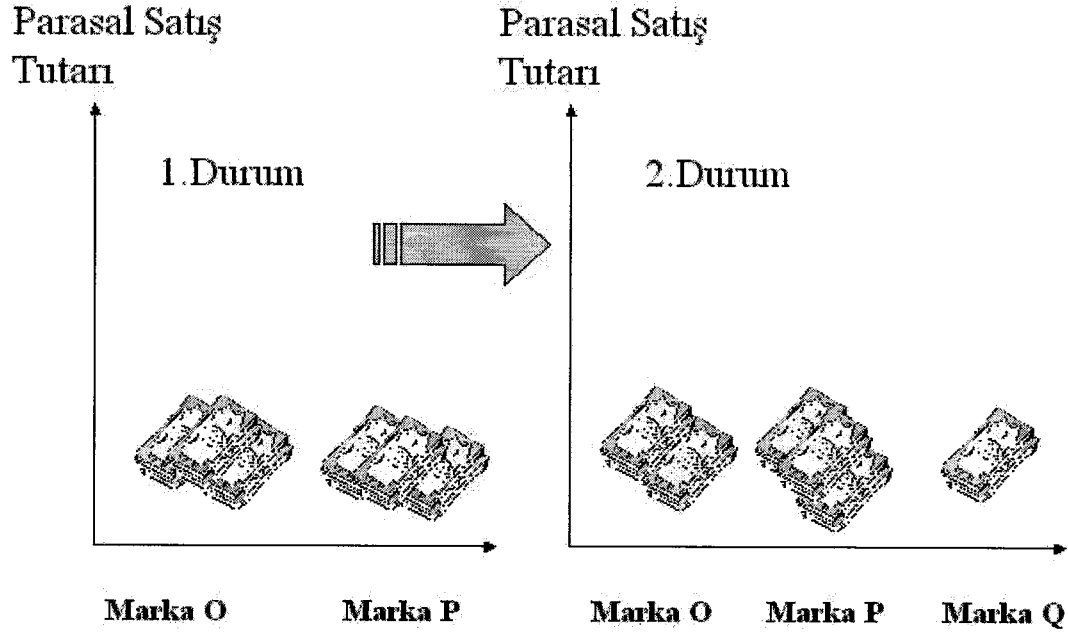
Diğer alternatif marka olan Q ise, O Markası tarafından baskınlığa uğratıldığı üzere 4. alanda yer almaktadır. Araştırdığımız konu, pazarda O ve P Markaları mevcut iken, alternatif bir markanın seçim kümesine eklenmesinin (örneğin : R Markası) tüketici marka seçim tercihini nasıl etkileyeceğidir. R Markasının pazara girmesi, P Markasının markası tarafından asimetrik baskınlığa uğratıldığı üzere, P Markasının çekiciliğini ve tercih edilme olasılığını arttırmaktadır.¹⁴⁹

Denklemsel ifade ile

$P(P;O,P) < P(P;O,P,R)$ olacaktır.

Tüketiciler, tercihleri sırasında kuşku ve kararsızlığa düştükleri durumlarda, markanın alternatif küme içinde niteliksel olarak uzlaşmacı olması Pazar payı kazanmasına fayda sağlamaktadır. Bu etkiye uzlaşma etkisi adı verilir.¹⁵⁰

¹⁴⁹ Ariley W. ,Wallstein T.S.,(1995),a.g.e.,sf.223-232



Şekil.9. O ve P Markalarının , Q Markası Pazara girdikten sonra Satış Tutarları Durumu

1.2.10.2.5.Uzlaşma Etkisi

Yukarıda da açıklandığı gibi, çekicilik etkisi, asimetrik baskınlığa uğrayan marka ile baskın marka arasındaki etkileşimi konu almaktadır. Uzlaşma Etkisi ise, pazara nisbi olarak, daha düşük kalite marka yerine daha iyi kalitede bir markanın dahil olması halini araştırır.

Tüketicilerin bir bölümü nisbi olarak daha kaliteli markayı tercih etmenin güvenli olduğunu düşünmektedir.¹⁵¹ Uzlaşma Markası, ara alternatif olduğu üzere sadece belirli bir ürün niteliğinde kaliteli olan markalar arasında kalmakta ve tercih edilmektedir.

Marka Tercihinde üründen hoşlanma prensibine göre, ürün hakkında örneğin; beğenilmeyen bir adet nitelik bulunması, bir adet beğenilen özellik bulunmasından tercih aşamasında daha fazla önem kazanmaktadır ve kararı negatif yönde etkileyebilmektedir. Yani tüketicinin üründe beğenmediği bir nitelik dolayısı ile duyduğu memnuniyetsizliğin satın

¹⁵⁰ Simonson I. ,(1989) ,”Choice Based on Reasons ; The Case of Attraction and Compromise Effects”,”Journal of Consumer Research,16(September),sf.158-174

¹⁵¹ Huber J. , Puto C.,(1983),a.g.e.,p.31-44

alma kararını etkileme derecesi, aynı oranda önemli başka bir nitelik dolayısı ile duyduğu memnuniyet derecesinin karar üzerindeki etki derecesinden daha yüksektir.

Uzlaşmacı karakter sergileyen yani medium markaların pazarda başarılı olması tüketicinin satın alma sırasında riskini minimize etmesinden kaynaklanmaktadır.

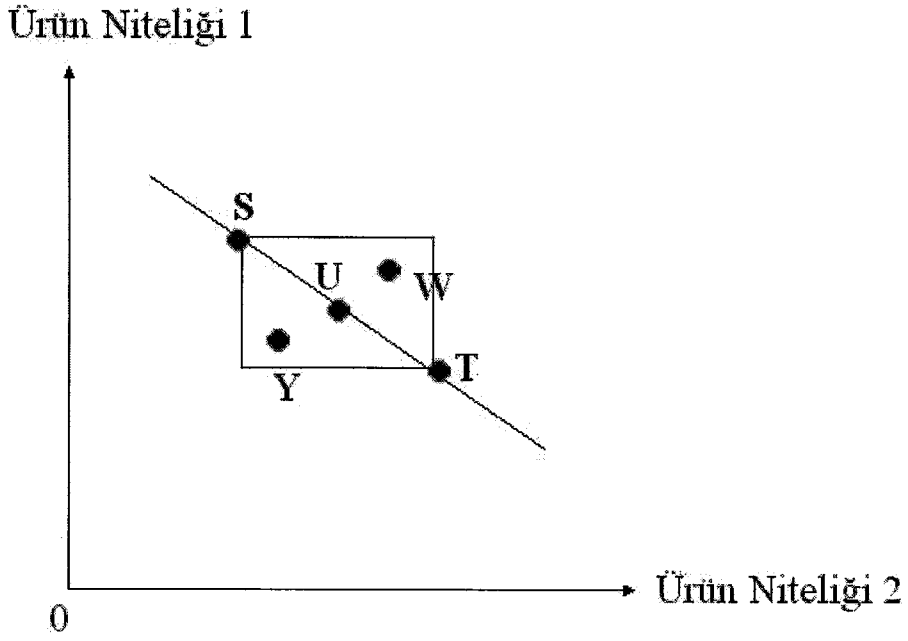
S,T,U Markalarından oluşan bir seçim kümesi olduğu varsayalım. İkili Marka kümeleri (S,U) , (U,T) ve (S,T)'den oluşacaktır. S ve T Markaları Ürün Niteliği 1 ve 2'de birbirilerine oranla daha yüksek bir performans göstermektedirler. S Markası Ürün Niteliği 1'de daha iyi performans sahibi iken T Markası ise Ürün Niteliği 2'de üstündür.

Yapısal olarak bir markanın uzlaşmacı olabilmesi için, doğru üzerinde S ve T Markalarına eşit mesafede konumlanması gereklidir. Bu pozisyonu U Markası sağlamaktadır. Uzlaşmacı Marka olan U, S ve T Markalarına göre küçük avantaj ve dezavantajlar taşımaktadır. S ve T Markaları ise birbirlerine göre karşılıklı olarak büyük avantaj ve dezavantajlar taşımaktadırlar. Sonuç olarak tüketici marka tercih aşamasında, dezavantajların, satın alma kararına etki derecesi avantajların satın alma kararına etki derecesinden daha yüksek oluşursa, U Markası, üçlü seçim kümesinde ikili seçim kümesine oranla daha başarılı olacaktır.¹⁵²

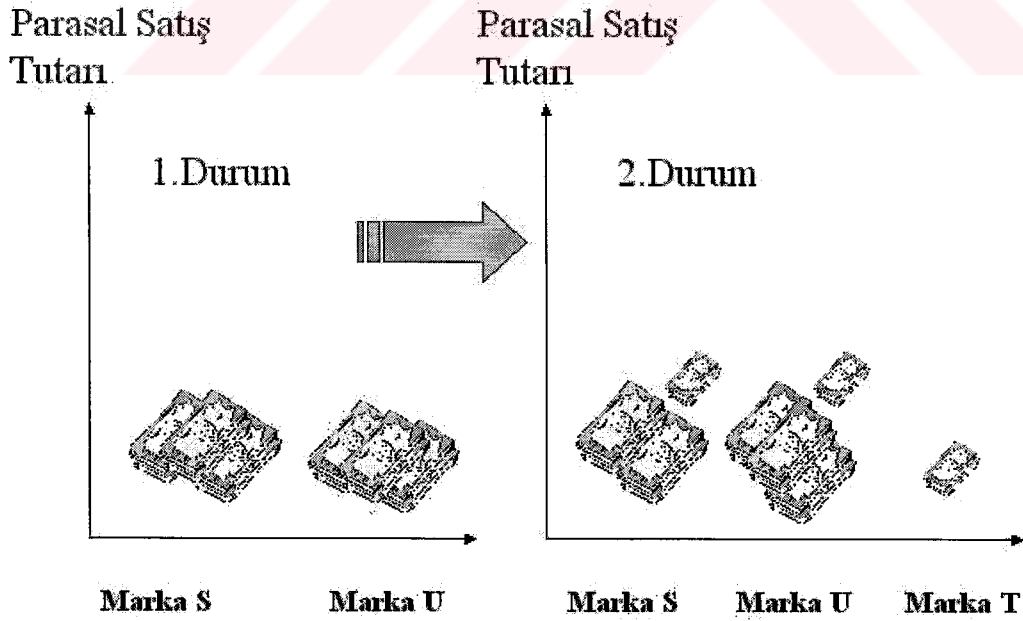
Denklemleri ise $P(U;S,U,T) > P(U;S,U)$
 $P(U;S,U,T) > P(U;T,U)$ şeklinde oluşacaktır.

U Markasının iki uçtaki S ve T Markaları arasında kalması uzlaşma etkisidir. Bu marka Uzlaşmacı Marka olarak adlandırılır. Benzer şekilde V ve W Markaları da uzlaşmacı markalardır. V ya da W Markalarının seçim kümesine eklenmesi, S ve T Markalarının Pazar paylarını azaltacaktır.

¹⁵² Simonson I.,(1989),a.g.e.,sf.158-174



Şekil.10.Uzlaşma Etkisi



Şekil.11. S ve U Markalarının , T Markası Pazara girdikten sonra Satış Tutarları Durumu

Başka bir deyişle, S ve V Markalarından oluşan bir seçim kümesi varsayıldığında, T Markasının pazara girmesi V Markasının Pazar payını S Markasına göre göreceli olarak arttıracaktır. Aynı şekilde S ve W Markalarından oluşan bir seçim kümesi varsayıldığında, T Markasının pazara girmesi, W Markasının Pazar payını S Markasına göre göreceli olarak arttıracaktır

1.2.10.2.6.Marka Tercihini Etkileyen Unsurların Özel Markalar ve Ulusal Markalardan Oluşan Pazar Koşullarında Değerlendirilmesi

Bahsedilen etkiler ile ilgili olarak Özel Markalar ile en çok ilintili olacak iki etki çekicilik ve uzlaşma etkileridir. Çekicilik etkisinin perakendeci tarafından kullanılması mümkündür. Perakendeci rafında bulunan yüksek kalite - yüksek fiyat parametrelerine sahip bir ulusal markanın satışını arttırmak istediği takdirde regular (düşük kalite – düşük fiyat) bir ürünü özel marka ya da ulusal marka olarak tüketiciye sunabilir.Yapılan araştırmalarda Pazar payı artırılması istenen hedef ulusal markanın raf payının, artış gösterdiği tespit edilmiştir.Artış Miktarı ürün kategorisine göre büyük değişimler göstermektedir.

Ürün kategorisinde tüketicinin marka sadakati, talebin fiyat esnekliği, kalite-fiyat ilişkisi gibi unsurlar önem kazanmaktadır. Yapılan araştırmalarda çekicilik etkisinin aktif kullanımında özel marka yerine ulusal markada kullanımı daha başarılı sonuçlar vermektedir.

Ancak Özel Marka ile ilgili perakendeci tarafından açık olarak kullanılan etki, uzlaşma etkisidir. Genellikle perakendeciler regular (düşük kalite-düşük fiyatlı) özel markalı ürün sunarak uzlaşma etkisini kullanarak kendi markalarına satış imkanı yaratmakta, hem de toplam karlılıklarını arttırmaktadır.

Uzlaşma markası olarak ulusal marka yerine özel marka kullanımı daha başarılı olduğu belirtilse de ve gıda ürünlerinde özellikle de temel gıdada, özel marka kullanımı açık bir şekilde başarılı olmasına karşın diş macunu, şampuan gibi kişisel bakım ürünlerinde regular özel marka uygulamalarından aynı oranda iyi sonuç alınmadığı gözlenmiştir.

Buna ek olarak, perakendecinin yüksek fiyat-yüksek kalitede premium özel markalı ürünler sunması, perakendeci açısından toplam karlılığın maksimize edilmesini

sağlamaktadır. Bu doğrultuda perakendecinin bahsi geçen etkileri tam anlamı ile kullanabilmesi için belirli ürün kategorilerinde yüksek kalitede ürünleri ulusal markalardan göreceli olarak daha ucuz fiyatlar ile sunması gerekmektedir.

1.2.11. Alışveriş Çevresinin (Mağaza Estetiği) Özel Markalı Ürünlerin Satın Alma Tercihine Etkisi

Pazarlama Araştırmaları ve yapılan kör testleri, tüketicilerin gıda ürünlerinde Özel Markalar ve Ulusal Markalar arasında seçim yapmakta zorlandığını ortaya koymaktadır.¹⁵³ Ancak yine de Ulusal Markaların tercih edilme oranı Özel Markalı Ürünlerden çok daha yüksektir.

Mağaza iç dekorasyonu, ışıklandırma, dekorasyon için seçilen renkler, fon müziği, mağazanın genel temizliği ve düzenliliği gibi çevresel faktörler tüketicinin alışveriş davranışlarını etkilemektedir.¹⁵⁴ Bazı perakendeciler, bu etkileri manipüle ederek tüketici davranışlarını etkiledikleri yönünde eleştiriler dahi almışlardır.¹⁵⁵

Alışveriş Çevresi Teorisi adı altında ortaya atılan psikolojik modelde, alışveriş çevresinin “orijinal, alışılmıştın dışında, şaşırtıcı olma” gibi pozitif etkilerle yüklü olabildiği gibi “sıradan, sıkıcı“ gibi negatif etkilerle de yüklü olabileceğini savunmaktadır. Pozitif yüklü bir alışveriş çevresi, tüketiciye “iyi hissetme, güzel, eğlenceli, mutluluk” gibi duygular uyandırabileceğini, diğer yandan negatif yüklü bir alışveriş çevresinin ise, “hayal kırıklığı, tatminsizlik, kayıp hissi“ gibi duyguların açığa çıkmasına neden olabileceği üzerinde durulmaktadır.

Bu bağlamda pozitif yüklenmiş bir alışveriş çevresinin, modern, iyi ışıklandırılmış, mantıklı dizilimlerle planlanmış ve görsel çekiciliğe sahip olması düşünülebilir. Negatif yüklenmiş bir alışveriş çevresi ise düzgün ışıklandırılmamış, ürün departmanları arasında dar koridorlara sahip, sıkışık ve düzensiz bir yapıda, karartıcı renklerle boyanmış ve zevksiz dekore edilmiş vb. yapıda olması beklenebilir.

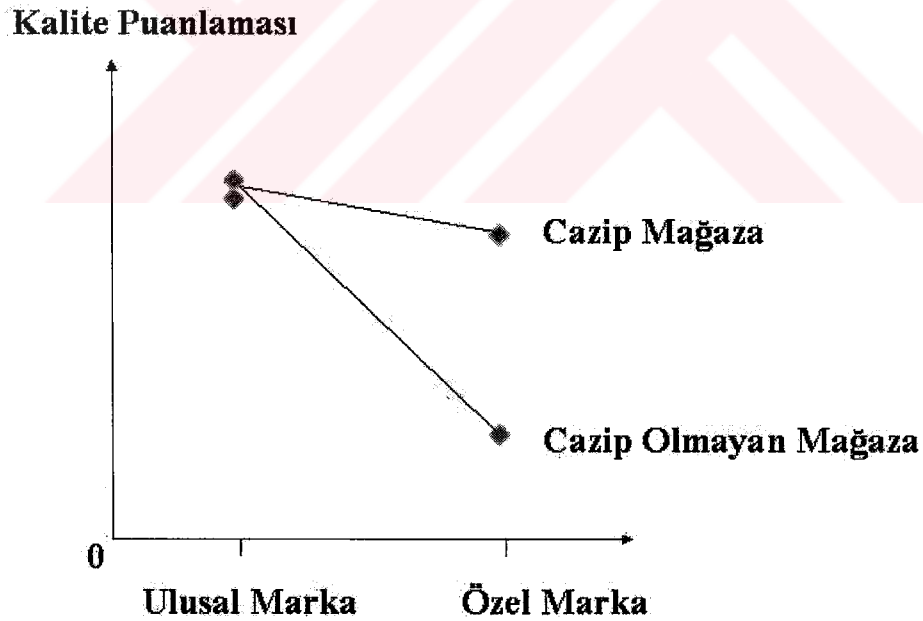
¹⁵³ Richardson P. , Dick A. ,Jain A.,(1994),a.g.e.,sf.28-36

¹⁵⁴ Donovan R.J. , Rossiter J.R. ,(1982),”Store atmosphere : an environmental psychology approach”,”Joournal of Retailing”,58,sf.35-57

Bu modelin Perakendeci Zincirin Özel Markalı Ürünler ile ilişkisi araştırıldığında, tüketicinin alışveriş çevresi yani perakendeci mağaza ve mağazanın sunduğu Özel Markalı Ürünler ile ilişki kurduğu düşünülmektedir.

Örneğin; tüketici, pozitif yüklü bir alışveriş çevresinde, mağazanın Özel Markalı Ürünlerinin dikkatli ve özenli üretilmiş, ürün spesifikasyonları yüksek ve sağlığa zararlı olmadığını düşünmekteyken, negatif yüklü bir alışveriş çevresinde mağazanın Özel Markalı Ürünlerinin, daha düşük spesifikasyonlar, daha zayıf kalite kontrolü ve üretim yöntemleri kullanılarak üretildiği hissine sahip olmaktadır.¹⁵⁶

Mağaza estetiğine yapılacak yatırımlar, (örneğin; iyi dekorasyon, raflar arası koridorların geniş tutulması, ışıklandırmanın iyi olması, genel temizlik, gereken bakım ve onarımların anında müdahaleler ile gerçekleştirilmesi vb.) mağazanın özel markasının kalite algılamasını yükseltmekte yardımcı olabilmektedir.



Şekil.12. Mağaza Estetiğinin, Özel Markanın Tüketici tarafından Algılanmasına Etkisi

¹⁵⁵ Stevens, C.W., (1980), "K-Mart stores try new look to invite more spending", The Wall Street Journal, November 26th, sf.29-35

¹⁵⁶ Richardson P., Jain. A., Dick A., (1996), "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", "Journal of Product Brand Management", Vol.5, No.1, sf.19-28

Bu konuda yapılan bir araştırmada mağaza estetiğinin, mağazanın sunduğu Özel Markanın kalite algılamasına %21 düzeyinde etki ettiği tespit edilmiştir.¹⁵⁷ Yapılan araştırma Ulusal Premium Marka bir reçel ve mağazanın Özel Markalı Ürünü olan Reçel ile yapılmıştır. Üründen ürüne bu oranın farklılık göstermesi beklense de Mağaza estetiğinin Özel Markanın kalite düzeyi algılanmasına etki ettiği bilinmektedir.

1.2.12.Özel Markalı Ürünler İle İlgili Pazarlama Karması

McCarthy'nin yaygınlaştırdığı ve artık günümüzde genel kabul görmüş bulunan dörtlü ayırımında pazarlama karar değişkenleri şöyledir ;¹⁵⁸

- | | |
|--------------|----------------|
| 1.Mamul | 2.Fiyat |
| 3.Tutundurma | 4.Dağıtım(Yer) |

1.2.12.1.Özel Markalı Ürünlerin Çeşitleri

Özel Markalı Ürünlerin üretileceği ürün kategorilerinin seçimi oldukça önemlidir.Özel Markalı Ürünlerin gelişiminde ilk Özel Markalı örnekler, müşteri sadakatinin olmadığı kolayda mallar tabir edilen ürün kategorilerinde görülmüşür.Bu ürünlere toz şeker, bakliyat, tuz, sabun, toz deterjan örnek verilebilir.Bu tip ürünler, genellikle dökme satın alınabilecek, paketleme prosesi oldukça basit, raf ömrü uzun türde kategorilerdir.

Özel Markalı Ürünlerin, avantajlı olduğu diğer bir kategori ise kalite farkının tüketici tarafından kolay algılanamadığı, kullanım frekansı yüksek ürünlerdir.Örnek olarak sıvı ayçiçek ya da diğer bitkisel yağlar verilebilir.Bu ürünler arasındaki kalite farkını algılamak oldukça güç olduğu için marka sadakatinin de oluşması güçtür.

Diğer önemli ürün kategorileri ise kağıt temizlik ürünleri ve deterjanlar olarak gösterilebilir. Deterjanlarda aşırı yüksek pazarlama giderleri ürün perakende satış fiyatlarını yükseltmektedir.

¹⁵⁷ Richardson P. , Jain. A. ,Dick A. , (1996),a.g.e.,sf.19-28

Özel Markalı Ürünler, özellikle pazarlama faaliyetleri nedeniyle ürün fiyatlarının yüksek olduğu ürün kategorilerinde başarılı olmaktadır. Perakendecinin minimize edilmiş pazarlama giderleri, Ulusal Markalar ve Özel Markalar arasındaki fiyat farkının tüketicinin satın alma karar sürecinde etkili olacak kadar açılmasını sağlamaktadır. Ürün performansındaki fark eğer gözardı edilebilir boyutlarda ise, tüketici Özel Markalı Ürünlere ilgi göstermektedir.

Aynı şekilde, kağıt temizlik ürünlerinde Ulusal Marka ve Özel Marka arasında ürün kalitesi açısından belirgin farklar bulunmaması ve marka sadakati düşük bir Ürün Kategorisi olması, Özel Markalı Ürünlerin tercih edilmesi sonucunu doğurmaktadır.

1.2.12.2.Özel Markalı Ürünlerde Fiyat

Özel Markalı Ürünlerin çıkış noktası ve tercih edilmelerindeki en büyük unsur, Ulusal Markalara nazaran düşük seviyedeki fiyatlarıdır. Özel Markalı Ürünler genellikle, Ulusal Markalı Ürünlerden minimum %10 daha düşük fiyatlar ile satılmakta, bu oran perakendeci ve ürün kategorisine bağlı bir şekilde %40-50'ye kadar çıkabilmektedir.

Perakendeciler, Özel Markalı Ürünleri ile ilgili fiyatlama stratejilerini oluştururken, üretim maliyetleri, üretici pazarlama bütçelerini ve bu bütçelerin birim fiyata yansıma oranlarını, üretici kar marjlarını ve kendi kar marjlarını göz önüne almak durumundadır.Ulusal Markalar ve diğer perakendecilerin satış fiyat seviyeleri de dikkatlice takip edilmelidir.

Perakendeciler, Özel Markalı Ürünler için fiyat seviyelerini belirlerken Perakendeci Firma olarak pazar konumlandırmaları, Özel Markalı Ürünleri için belirledikleri kalite düzeyi ile ilişkili fiyatlandırma yapmak zorundadırlar. Ancak ürün kalitesindeki artış ve ürün farklılaştırması ile fiyatlarını ve kar marjlarını arttırmaları mümkündür.

1.2.12.3.Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı

Ulusal Markalardan farklı olarak, Özel Markalı Ürünlerde dağıtım kanalı tektir.Özel Markalı Ürünler, üretici perakendecinin mağazalarında satışa sunulmaktadır.Her ne kadar

¹⁵⁸ Altuğ Ü.N.,(2002),”Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler”,Pazarlama Dünyası,2002/02,sf.58-60

President's Choice gibi kendi kanalı dışında perakendecilere, hatta diğer ülkelere satışı sözkonusu olan Özel Markalar var ise de genel işleyiş, Özel Markanın perakendecinin kendi satış noktalarında rafa çıkmasıdır.

Perakendeciler, mağaza konseptine göre, birden fazla Özel Marka taşıyıp marka farklılaştırmasına giderek, dağıtım kanalında yeni açılımlar yaratmaktadırlar. Özellikle ucuzluk marketlerinde, zincir ile bütünleşecek ikinci bir Özel Marka yaratımı ve kullanılması oldukça yaygındır. Ülkemizde de Endi, Şok Ucuzluk Mağazaları ve Özel Marka uygulamaları buna örnek olarak verilebilir.

Dağıtım kanalında, önemli diğer bir husus ise bu ürünlerin hijyenik ve sağlıklı şartlarda taşınabilmesi ve depolanabilmesidir. Perakendeciler, bu konuda genel olarak gösterdikleri titizliği ve hatta fazlasını kendi markalarını taşıyan ürünler için göstermek durumundadırlar.

1.2.12.4.Özel Markalı Ürünlerin Tutundurması

Özel Markalı Ürünlerde genel olarak reklam ve benzeri tanıtım kampanyaları düzenlenmemektedir. Ancak perakendecinin kurum adına yaptığı reklamlar Özel Markalı Ürünleri olumlu etkilemektedir. Son zamanlarda perakendeciler, Özel Markalı Ürünlerini de içeren tanıtıcı broşürler ile tüketicilere duyurmaktadır. Özel Markalı Ürün isminin market zinciri ile aynı olduğu durumlarda bu faaliyetler daha etkili olmaktadır. Zira, tüketiciler perakendecinin adının Özel Marka ile aynı olmadığı durumlarda genel olarak Özel Markanın perakendeciye ait olduğunu bilmemektedirler.

Perakendecinin yürüttüğü Halkla İlişkiler ve Sosyal faaliyetleri de Özel Markanın tercih edilmesini arttıracaktır. Özellikle bir grup tüketicinin, perakendeci kimliği ve karakterine göre alışveriş noktasını seçtiği unutulmamalıdır.

Satış Promosyonları, yani satışı arttırmayı hedefleyen ve tüketiciye belirli avantajlar sunan kampanyalar, Ulusal Markalara uygulandığı gibi Özel Markalı Ürünlerde de uygulanabilir. Ancak promosyonlardaki hedeflerin yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşterilerin alım miktarını ve kullanım sıklığını arttırmak olduğu unutulmamalıdır.

Perakendecilerin sıklıkla promosyon kullanma nedenlerinden bir diğeri ise stok miktarını azaltmak ve son kullanma tarihi yaklaşan ürünleri ivedilikle stoktan çıkartmaktır.

Özel Markalı Ürünlerin fiyatları zaten düşük olduğu üzere, fiyat üzerine çok fazla promosyon yapılmaması önerilmektedir. Bu yöntemin marka imajını zedeleyeceğinden ve satışları ise beklendiği kadar arttırmayacağından sözedilmektedir. Ancak Ürün Kategorisi ve dönemselliğe bağlı olarak Özel Markalarda başka bir ürünle bandajlama, 3 al 2 öde, fiyat indirimi gibi aktiviteler yapılmaktadır. Bu bağlamda yapılacak promosyon aktivitelerinin devamlılık arzetmemesi ve belirli aralıklar ile yapılması esastır.

1.2.13. Özel Markalı Ürünlerin Tüketim Alışkanlıkları İle İlgili Yapılmış Araştırmalar

Yaklaşık 30 yıldır A.B.D. ve Avrupa’da Özel Markalı Ürünlerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili çalışmalar yapılmaktadır.

1971 yılında B.D. Coe’nun, Journal of Retailing’de yayınlanan araştırmasındaki sonuç, düşük gelir düzeyindeki tüketicilerin, Özel Markalı Ürünleri daha fazla kullanmadığı yönündedir.¹⁵⁹ J.G. Myers’in 1965 tarihli araştırması, R.E. Frank ve H.W. Boyd’un 1965 tarihli ortak araştırmalarında ise sosyo-ekonomik gruplar ile Özel Markalı Ürün tüketimi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.¹⁶⁰

Mintel Retail Intelligence tarafından 1985-86 yıllarında 1005 denek ile yapılan araştırmanın sonuçlarında ise, Özel Markalı Ürün Satın Alma Oranı, AB ve C1 ekonomik statülerinde yer alan tüketicilerde artış göstermektedir. Yaş grubu olarak bakıldığında ise 35-44 yaş grubunun en fazla Özel Markalı Ürünleri satın alan grup olarak ortaya çıktığı , 15-24 yaş grubu ve 65 yaş üzerindekiilerin bariz bir şekilde daha az Özel Markalı Ürün kullandığı görülmüştür.¹⁶¹

¹⁵⁹ Coe B.D.,(1971),Private Versus National Preference among lower-and Middle-Income Shoppers,Journal of Retailing,47(3),sf.61-72

¹⁶⁰ Frank R.E. and H.W.Boyd,(1965),”Are Private Brand-Prone Grocery Customers Really Different?”,Journal of Advertising Research,,5(4),sf.27-35

¹⁶¹ Mintel Retail Intelligence , (1986),Own Brands,Winter Issue,sf.109-143

1969 yılında T.R.Rao'nun Özel Markalı Ürün Kullanım Alışkanlıkları üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin tek bir marketin ürettiği değil, farklı marketlerin sunduğu farklı Özel Markalara bağlılık duydukları ortaya çıkmıştır. ¹⁶²

1984 tarihli araştırmada M.R. Mc Enally ve J.M. Hawes, Jenerik Ürün satın alan aileleri orta gelir grubundan, marka sadakati olmayan ve sürekli ucuz alternatifleri arayan tüketiciler olarak tespit etmişlerdir. ¹⁶³

1995'te Dick A., Jain A. ve Richardson P. tarafından Özel Marka kullanan tüketicilerin profilini belirlemeye yönelik araştırmada, Özel Markalı Ürün satın almaya eğilimli olan tüketicilerin, düşük-orta gelir seviyesine mensup, genç, evli ve kalabalık ailelere sahip kişiler olduğu sonucuna varılmıştır. Özel Marka tercih etmeyen tüketiciler ise bu ürünlerin düşük kaliteli olduğu, ürün riski taşıdıklarını belirtmişlerdir. ¹⁶⁴

Meşrubatlar kategorisinde Özel Markalı Ürünler ve Ulusal Markalar arasındaki tüketici tercihlerini belirlemek amacıyla Omar E.O'nun 1994 yılında yaptığı araştırmada oldukça ilginç veriler elde edilmiştir. Denekler üzerinde Portakal Suyu, Limonata ve Kolalı içecekler ile ilgili tadım testleri açık test ve kör testi şeklinde uygulanmıştır. Limonata ve Portakal Suyu kategorilerinde, denekler kör testinde %67 ile Özel Markalı Ürünü tercih ederken, açık testte Özel Markalı Ürün tercih oranı %15 olarak gerçekleşmiştir. Bu çalışma, sözkonusu ürünlerde tüketicilerin ürün tadından daha başka faktörler ile marka tercihi yaptıklarını ortaya çıkartmıştır. Kolalı İçeceklerde tüketiciler, Coca-Cola'yı premium tad ve içim karakteristikleri nedeniyle Özel Markalı Cola'dan kör testinde de ayırmış ve tercih etmişlerdir. Bu durum, çok bariz karakteristikleri olan bazı ürün kategorilerinde Özel Markalı Ürünlerin fazla başarılı olamayacağını göstermektedir. ¹⁶⁵

¹⁶² Rao, T.R., (1969), "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?", *Journal of Marketing Research*, 6(4), sf.447-450

¹⁶³ Mc Enally M.R., Hawes J.M., (1984), "The Market for Generic Brand Grocery Products", *Journal of Marketing*, 48(1), sf.75-83

¹⁶⁴ Dick A., Jain A., Richardson P., "Correlates of Store Proneness : Some Empirical Observations", *Journal of Product Brand Management*, Vol.4, No.4, sf.15-22

¹⁶⁵ Omar O.E., (1994), "Comperative Product Testing for Own-Label Marketing", *International Journal of Retail Distribution Management*, Vol.22, No.2, p.12-17

Faria A.J.'nin 1979 tarihli ve Dietrich R.'nin 1978 tarihli araştırmalarında jenerik ürünlerin süslü ve çarpıcı olmayan ambalajlarının fiyat duyarlı tüketici grubuna daha fazla hitap ettiği ve bu grubun ilgisini çektiği belirlenmiştir.^{166 167}

Aggarwal P. ve Cha T.'nin 1998 yılında yaptıkları çalışmada, Özel Markalı Ürünlerin fiyatlarının tek başına tüketici tercihinin etkilemediğini, Ulusal Marka ve Özel Marka arasındaki tüketici tercihinin daha çok Ulusal Markalı Ürünlerin fiyatlarına bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Ayrıca Özel Markalı Ürünlerde uygulanacak fiyat promosyonlarının Ulusal Marka ve Özel Marka arasındaki tüketici tercihleri üzerinde çok etkili olmadığını ancak diğer mağazaların Özel Markaları ile rekabette kullanılabileceği bulgusuna varmışlardır.¹⁶⁸

1999 yılında Sinha I. ve Batra R. Tarafından yapılan araştırmada tüketici tarafından algılanan ürün riski arttıkça, tüketicilerin daha az fiyat duyarlı olduğu, bazı ürün kategorilerinde ise fiyat duyarlılığının daha yüksek olduğu ve tüketicilerin bu kategorilerde Ulusal Markalara karşı ilgisinin azaldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya göre kategori itibariyle Ürün Riskinin derecesi Özel Markalı Ürün tercihlerine direkt etki yapmakta, ayrıca tüketicinin ürün kategorisi için algıladığı fiyat-kalite ilişkisi ve fiyat duyarlılığı da tercihleri beraberinde etkilemektedir.¹⁶⁹

Kurtuluş S. tarafından 2001 yılında yapılan çalışmada, Ulusal Marka satın alan tüketicilerin daha marka ve kalite bağımlısı oldukları, Özel Marka satın alan tüketicilerin ise fiyat ve promosyona daha fazla duyarlı olup, yeni markalar denemek konusunda daha rahat davrandıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre Özel Marka satın alan tüketiciler, bu ürünlerin diğer Ulusal Markaların taklidi olarak görmezken, Ulusal Marka tercih eden tüketiciler bu konuda kararsız kalmışlardır.¹⁷⁰

¹⁶⁶ Faria A.J,(1979),”Generics : the new marketing revolution”,Baylor Business Studies,10,3,sf.65-79

¹⁶⁷ Dietrich R.,(1978),”A first time look at how shoppers react to generic products”,Progressive Grocer,February, sf.80-84

¹⁶⁸ Aggarwal P.,Cha T.,(1998),”Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice”,Journal of Product & Brand Management , Vol.7 No.3 ,sf.244-253

¹⁶⁹ Sinha I.,Batra R.,(1999),”The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”,International Journal of Research in Marketing,16,sf.237-251

¹⁷⁰ Kurtuluş S.,(2001),Perakendeci Markası ve Üretici Markası satın alanların tutumları arasında farklılık var mı?”,Pazarlama Dünyası,2001-05,Eylül-Ekim,sf.8-15

Tuzcuoğlu S. tarafından Migros Özel Markalı Ürünlerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili yapılan 1999 tarihli çalışmada ise Migros markalı ürünlerin, tanınmış markalı ürünler ile aynı kalitede olup olmadığı konusunda tüketicilerin aydınlatılmaya ihtiyacı olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler, Migros Markalı ürünlerin üretici firmasına pek dikkat etmedikleri tespit edilmiş, Migros Markalı ürünlerde üretici firmanın bu konuda ayırt edici bir özellik olmadığı belirlenmiştir. Tüketicilerin %85'i Migros Markalı tüm ürünlerin Migros'tan bekledikleri niteliklere uygun olduğu konusunda görüş bildirmiştir.¹⁷¹

Yurtut E. tarafından 2001 yılında yapılan araştırmada ise Türkiye'de Özel Markalı Ürünlerin bilinirliklerinin çok düşük olduğu, tüketicilerin %30'unun, bir markanın perakendeciye ait olduğunu bilmenin, o markayı tercih etmelerin sağlayacağını ortaya çıkartmıştır.¹⁷²

Türkiye'de, Retailing Institute tarafından 2002 yılında yapılan çalışmada, Ulusal Markalar ve Tüketici Markalar hakkındaki tüketici düşünceleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.¹⁷³

1-5 Puan Arası Değerlendirme	Ulusal Marka	Özel Marka
Güvenilir-Sağlıklı	4.1	3.4
Ödenen Paraya Değer	3.7	3.4
Arandığında bulunur	4.2	3.6
Fiyatı Uygun	3.1	3.8
Ürün Performansı	4.2	3.5
Genel Ürün Kalitesi	4.2	3.5
Kalitenin Devamlılığı	4.0	3.6

Retail Institute 2002 tarihli araştırmasına istinaden Özel Markalı Ürünler, uygun fiyatlı olma haricinde hiçbir kategoride Ulusal Markaların önüne geçememiştir. Bu da Türkiye'de halen Özel Markaların, Ulusal Markalar ile kıyaslanamayacak derecede düşük bir imaja sahip olduğunu göstermektedir.

¹⁷¹ Tuzcuoğlu, S., (1999), a.g.e.

¹⁷² Yurtut E., (2001), "Perakendeci Markası ve Bilinirliği üzerine bir Uygulama", Marmara Üniversitesi, Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi, sf.74

¹⁷³ ¹⁷³ Arasta Dergisi, (2002), Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği, 2002/03, sf.37-38

İKİNCİ BÖLÜM

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİLER TARAFINDAN BENİMSENME DURUMU İLE İLE İLGİLİ ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Metodolijisi

Özel markalı ürünlerle ilgili yer verilen teorik bilgilere ek olarak tüketicilerin davranışlarını daha iyi anlaşılması amacıyla bir saha araştırması yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Amaçları

Saha çalışması İzmir’de yaşayan tüketicilerin genel satın alma tutumlarını ve Özel Markalı ürünleri benimseme durumlarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ne sıklıkla süpermarket alışverişi yaptıkları, her süpermarket alışverişlerinde ne kadarlık harcama yaptıkları, ailede alınacak ürüne ve markasına kimin karar verdiğini gibi genel satın alma davranışlarının yanısıra Özel Markalı ürünlerin tercih durumu, tercih edilip edilmeme nedenleri, hangi ürün gruplarında ne oranda Özel Markaların tercih edildiği, tüketicilerin Özel Markaları nasıl satın almaya başladıkları ve Özel Markalı ürünlerin üretici bilgisi araştırılmıştır. Yine Ulusal Marka Özel Marka kıyaslamalarıyla ve alışveriş yaptıkları perakendeciye duydukları güven konusu araştırılarak tüketicilerin düşünceleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.3. Veri Toplama Yöntemi

Özel markalı ürünleri konu alan araştırmaların çok fazla olmadığı düşünülerek tüketicilerin genel tutumlarını ortaya koyan, tanımlayıcı bir araştırmanın yapılması uygun bulunmuştur.

Araştırma İzmir ili çerçevesinde EGS Park, Çiğli Kipa gibi alışveriş yoğunluğu yüksek yerlerde ve çeşitli semtlerdeki Tanşaş, Migros, Pehlivanoğlu, BİM gibi süpermarketlerin yakınlarında alışverişlerini tamamlamış tüketicilere uygulanmıştır. Araştırma, perakendeci mağaza yöneticilerinin tutumları nedeniyle mağaza içerisinde uygulanamamıştır.

Temmuz ayında hazırlanan anket formu öncelikle küçük bir denek grubuna uygulanmış, cevap verilmesinde zorlanan sorularda düzeltmeler yapılarak form tekrar düzenlenmiştir. Anket Temmuz ve Ağustos ayı içerisinde 420 tüketiciye araştırmacının kendisi ve yine Pazarlama yüksek lisans öğrencisi Beyza Yurtgüder tarafından yüzyüze görüşme yöntemi kullanılarak, geçerli yanıtlar alınabilmesi için konunun örneklerle açıklanmasıyla uygulanmıştır.

Uygulanan 420 anketin 20 tanesi çeşitli nedenlerle araştırmaya konulmaya uygun bulunmamış ve iptal edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümü tüketicilerin genel satın alma davranışlarıyla ilgilidir, ne sıklıkla süpermarket alışverişi yaptıkları, bir alışverişlerinde ortalama ne kadar harcama yaptıkları ve aile içinde satın aldıkları ürünlere ve markasına kimin karar verdiği gibi sorular yer almaktadır.

İkinci bölüm Özel Markalı ürünlerle ilgili soruları içermektedir, Özel Markalı ürünleri satın alıp almadıkları, bunların nedenleri, hatırladıkları Özel Markalı ürünleri, hangi ürün gruplarında ne sıklıkla Özel Markaları tercih ettikleri, bu markaları nasıl satın almaya başladıkları, Özel Markalı ürünlerin üreticileri hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları ve üreticilerin önemini, perakendeciye duyulan güveni ve ulusal marka özel marka karşılaştırmalarına yer vermektedir.

Üçüncü bölüm tüketicilerin genel tüketici profilini ortaya koymak için demografik özelliklere ilişkin soruları kapsamaktadır. 21 sorudan oluşan anket, tüketicilere uygulanması sonrasında SPSS 11.0 programına verilerin girilmesiyle değerlendirilmiştir.

2.4. Verilerin Değerlendirilmesi Frekans Analizi

2.4.1. Demografik Özellikler

Tablo.8. Demografik Özellikler(1)

YAŞ			EĞİTİM		
	Frekans	Yüzde%		Frekans	Yüzde%
18-25	42	10,5	Okul bitirmemiş	4	1
26-35	100	25	İlkokul	30	7,5
36-45	133	33,25	Orta-lise	211	52,75
46-55	84	21	Üniversite	148	37
56-65	41	10,25	Yükseklisans ve üstü	7	1,75
Toplam	400	100	Toplam	400	100
MEDENİ DURUM			CİNSİYET		
	Frekans	Yüzde%		Frekans	Yüzde%
Evli	292	73	Kadın	247	61,75
Bekar	89	22,25	Erkek	153	38,25
Dul/boşanmış	19	4,75	Toplam	400	100
Toplam	400	100			

Anket uygulanan bireylerin %10,5'i 18-25 yaş grubuna, %25'i 26-35 yaş grubunda, %33,25'i 36-45 yaş grubuna, %21'i 45-55 yaş grubuna, %10,25'i 56-65 yaş grubuna mensuptur. Bireylerin medeni durumları gözönüne alındığında %73'ü evli, %22,25'i bekar, %4,75'i ise dul ya da boşanmıştır. Bireylerin eğitim durumuna istinaden %7,5 ilkokul mezunu, %52,75'i orta ya da lise öğrenimi görmüş, %37'si ise üniversite mezunu olduğu bilgisi alınmıştır. Ankete katılanların %1,75'i ise yüksek lisans ve üstü eğitime sahiptir. Ankete katılan bireylerin %61,75', kadın %38,25'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo.9.Demografik Özellikler(2)

AİLEDE YAŞAYAN BİREY SAYISI			MESLEK		
	Frekans	Yüzde%		Frekans	Yüzde%
2 ve az	66	16,5	Memur	80	20
3	170	42,5	İşçi	9	2,25
4	131	32,75	Serbest meslek	46	11,5
5 ve üzeri	33	8,25	Yönetici	35	8,75
Toplam	400	100	Esnaf veya tüccar	29	7,25
GELİR			Emekli	36	9
	Frekans	Yüzde%	Ev hanımı	114	28,5
0-500 milyon	73	18,25	Öğrenci	24	6
500- 1 milyar	126	31,5	Çalışmıyor	11	2,75
1-1,5 milyar	125	31,25	Diğer	16	4
1,5-2,5 milyar	58	14,5	Toplam	400	100
2,5 milyar ve üstü	18	4,5			
Toplam	400	100			

Ankete katılan bireylerin ailede yaşayan birey sayısına bakıldığında 2 ya da daha bireyli haneler %16,5 , 3 bireyli haneler %42,5 , 4 bireyli haneler %32,75 , 5 ve üzeri birey sayısına sahip haneler ise %8,25 pay almaktadır.Ankete katılan bireylerin gelir durumu gözönüne alındığında 0-500 Milyon arası gelir grubu %18,25 , 500 Milyon – 1 Milyar gelire sahip olanlar %31,5 , 1 Milyar – 1.5 Milyar arası gelire sahip olanlar %31,25 , 1.5 Milyar – 2.5 Milyar arasında gelir sahibi olanlar %14,5 , 2,5 Milyar ve üstü gelir sahibi olanlar ise %4,5 pay almaktadırlar.Ankete katılan bireylerin mesleki durumları gözönüne alındığında ise, %20 memur, %2,25 işçi, %11,5 serbest meslek sahibi, %8,75 yönetici, %7,25 esnaf veya tüccar, %9 emekli, %28,5 çalışmayan ev hanımı, %6 öğrenci , %2,75 çalışmayan, %4 de diğer kategorilerinde oluşan bir dağılım elde edilmiştir.

2.4.2. Satın Alma Davranışları

Tablo.10.Satın Alma Davranışları

SÜPERMARKETE GİTME SIKLIĞI			SÜPERMARKET HARCAMASI			KARAR VERİCİ		
	Frekans	Yüzde %	(milyon TL)	Frekans	Yüzde %		Frekans	Yüzde %
Her gün	20	5	0-10	70	17,5	Evin beyi	44	11
Haftada birkaç kez	173	43,25	10-25	121	30,25	Evin hanımı	168	42
Haftada bir kez	153	38,25	26-50	122	30,5	Ortak	169	42,25
Ayda birkaç kez	37	9,25	51-99	64	16	Değişir	19	4,75
Ayda bir kez	17	4,25	100 ve üstü	23	5,75	Toplam	400	100
Toplam	400	100	Toplam	400	100			

Ankete katılan bireylere süpermarket satın alma davranışları sorulmuştur. Alınan sonuçlara göre, süpermarketten alışveriş yapma sıklığı tespit edilmiştir. Ankete katılan bireylerin %5'i hergün, %43,25'i haftada birkaç kez, %38,25'i haftada bir kez, %9,25'i ayda birkaç kez ve %4,25'i ayda bir kez süpermarketten alışveriş yapmaktadır. Alışveriş sırasında yapılan harcama tutarları incelendiğinde ise ankete katılan bireylerin %17,5'i 0-10 Milyon TL, %30,25'i 10-25 Milyon TL, %30,5'i 26-50 Milyon TL, %16'sı 51-99 Milyon TL, %5,75'i ise 100 Milyon TL ve üstü tutarında alışveriş yapmaktadırlar. Ankete katılanlar arasında alışverişe karar verici %11 evin beyi, %42 evin hanımı, %42,25 ortak karar, %4,75 değişken yapıda olduğu belirlenmiştir.

2.4.3. Özel Marka Tercih ; Özel Marka Tercih Etme Ve Etmeme Nedenleri

Tablo.11.Özel Marka Tercih

ÖZEL MARKA TERCİHİ		
	Frekans	Yüzde %
Evet	361	90,25
Hayır	39	9,75
Toplam	400	100

Ankete katılan 400 kişinin 361'i özel markaları satın alırken 39'u özel markaları satın almamaktadır. Özel markaları tercih edenlere ve etmeyenlere nedenleriyle ilgili sorular sorulmuştur.

Tablo.12.Özel Marka Tercih Nedenleri

ÖZEL MARKA TERCİH NEDENLERİ	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Fiyatlarının uygun olması	4,57	0,642
Kalitelerinin yüksek olması	3,61	0,905
Perakendeciye olan güven	4,12	0,869
Ambalajının çekici olması	2,34	1,046
Üreticiye olan güven	3,46	0,96
Kolay görünebilmesi	3,36	0,932
Aranan markanın rafta bulunmaması	2,62	1,153
Diğer markalarla farkının olmaması	3,52	1,013

Özel markaları tercih eden 361 kişinin neden özel markaları tercih ettiği konusunda bazı ifadeler verilmiş ve katılma derecesi sorulmuştur. Katılma dereceleri 5'li likert ölçeği dahilinde olup 1.Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Fikrim yok 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum olarak sıralanmıştır.

Bu değerlendirmeye göre tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmesindeki en büyük etken Fiyatlarının uygun olmasıdır. Fiyat değişkenini perakendeciye duyulan güven, kalitelerinin yüksek olması , diğer markalarla farkının olmaması ve üreticiye güven

izlemektedir. Kolay görülebilir olması, aranan markanın rafta olmaması ve ambalajının çekici olmaması nedenlerine de düşük oranda katılımlar görülmüştür.

Tablo.13.Özel Marka Tercih Etmeme Nedenleri

ÖZEL MARKA TERCİH ETMEME NEDENLERİ	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Düşük kalitelidir	4,34	0,48
Fiyatı yeterince düşük değil	3,8	1,1
Memnun kalmadım	3,74	1,01
Ulusal markalardan memnunum	4,88	0,32
Yeterli bilgim yok	3,57	1,35

Özel markalı ürünlerin tercih edilmeme nedenleri olarak en çok katılma derecesi ulusal markalardan memnunum ve düşük kalitelidir ifadelerine verilmiştir. Bu nedenleri fiyatı yeterince düşük değil, denedim memnun kalmadım ve yeterli bilgim yok ifadeleri izlemektedir.

2.4.4. Tüketici Tipleri

Tablo.14.Tüketici Tipleri

TÜKETİCİ TİPLERİ	Frekans	Yüzde %
Marka yönlü tüketiciler	74	20,67
Değer yönlü tüketiciler	102	28,49
Tecrübeye önem veren tüketiciler	182	50,83
Toplam	358	100

Tüketicilere üretici aynı ise özel marka-ulusal marka tercihiniz nasıl olur sorusu sorulduğunda Ulusal Markayı tercih ederim ifadesini seçenler Marka yönlü tüketiciler olarak gruplanmıştır oranı %20'dir. Özel markayı tercih eden tüketiciler değer yönlü olarak gruplanmıştır ve oranı %28'dir. Her ikisini de deneyip ona göre karar veririm diyen tüketiciler

Tecrübeye önem veren tüketiciler olarak gruplanmıştır ve oranı %50'dir. Ankete katılan 400 kişinin %50'si tecrübeye önem vermektedir.

2.4.5. Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlama Nedenleri

Tablo.15.Satın Almaya Başlama Nedenleri

SATIN ALMAYA BAŞLAMA NEDENLERİ		
	Frekans	Yüzde %
Başkalarının tavsiyesiyle	38	10,52
Raflarda görüp denedim	72	19,94
Ambalaj benzerliğinden	14	3,87
Promosyon broşürleri	13	3,60
Ucuz olduğu için	224	62,04
Toplam	361	100

Özel markalı ürünleri nasıl satın almaya başladınız sorusuna verilen en fazla cevap Ucuz olduğu için ifadesidir. Bu ifadeyi raflarda görüp denedim ve başkalarının tavsiyesiyle satın almaya başladım seçenekleri izlemektedir. Ambalaj benzerliği ve promosyon broşürleri özel markaları satın almak için geçerli nedenler olarak değerlendirilememektedir.

2.4.6. Tüketiciler Tarafından En Çok Bilinen Özel Markaların Sıralanışı

Tüketicilere hatırladıkları 3 adet özel marka ismini yazmalarını istendiğinde verdikleri cevapların oranları tabloda görülmektedir. Buna göre ilk sırada hatırlanan özel marka Tansaş olmuştur. Genel olarak Tansaş'ı, Kipa, Migros, Şok takip etmektedir.

Tablo.16. Tüketiciler tarafından en çok bilinen Özel Markaların Sıralanışı

MARKA 1		MARKA 2		MARKA 3	
	Yüzde%		Yüzde%		Yüzde%
Tansaş	46,53	Tansaş	30,47	Kipa	25,83
Migros	30,74	Migros	29,63	Migros	20,27
Kipa	16,06	Kipa	14,12	Şok	18,88
Bim	4,15	Şok	13,01	Tansaş	14,44
Şok	2,21	Bim	10,52	Bim	8,88
Carrefour	0,27	Pehlivanoglu	1,38	Pehlivanoglu	8,61
Toplam	100	Carrefour	0,83	Carrefour	3,05
		Toplam		Toplam	100

2.4.7. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üreticileri Hakkındaki Bilgileri

Tablo.17. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üreticileri Hakkındaki Bilgileri

ÖZEL MARKALARIN ÜRETİCİ BİLGİSİ			HANGİ FİRMANIN ÜRETTİĞİNE DİKKAT EDİYOR MUSUNUZ?		
	Frekans	Yüzde%		Frekans	Yüzde%
Evet	171	47,37	Evet	86	49,43
Hayır	190	52,63	Hayır	88	50,57
Toplam	361	100	Toplam	174	100

Özel markalı ürünleri satın alan tüketicilerin %52,63'ü özel markalı ürünlerin üreticilerinin perakendeci mağazadan farklı olduğunu bilmemektedir.

2.4.8. Özel Markalı Ürünler İçin Perakendeciye Olan Güven

Tablo.18.Özel Markalı Ürünler için Perakendeciye olan Güven

PERAKENDECI,ÜRETİCİYİ SEÇERKEN ÖZENLİ Mİ?		
	Frekans	Yüzde %
Evet	326	90,3
Hayır	35	9,7
Toplam	361	100

Özel markalı ürünlerin üreticileri hakkında perakendeciniz üreticiyi seçerken özenli mi sorusu ile perakendeciye duyulan güven konusu araştırılmıştır. Tüketicilerin %90,3 'ü evet yanıtını vererek alışveriş yaptıkları perakendeci mağazalara güven duyduklarını ifade etmişlerdir.

2.4.9. Özel Markalı Ürünler İle İlgili Genel İfadelerin Ortalamaları

Tablo.19.Özel Markalı Ürünler ile ilgili Genel İfadelerin Ortalamaları

GENEL İFADELER	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Ulusal marka daha kaliteli	3,95	0,94
Bazı ürünlerde fark yok	3,93	1,06
Fiyat aynıysa ulusal markayı tercih ederim	4,57	0,59
Özel marka kaliteleri mağaza ile ilişkilidir.	4,06	0,82
Ulusal markaların taklidirler	3,10	1,20
Albenisi yok	3,49	1,13

Tüketicilerden özel markalara ilişkin genel ifadeleri 5'li likert ölçeğine göre değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu ifadeleri hem özel markaları tercih edenler hem de etmeyenler yanıtlamıştır.

Tüketiciler “ulusal markalı ürünler özel markalı ürünlerden daha kalitelidir” 5’li likert ölçeğine göre 3,95 ortalamayla katılma derecesi yüksek bir ifadedir. Genelde ulusal markalı ürünleri tercih etsem de bazı ürünlerde ikisi arasında fark gözetmem ifadesinin ortalaması 3,93 ve katılma derecesi yüksektir.

Fiyatları aynıysa ulusal markayı tercih ederim ifadesine katılım derecesi 4,57’dir tüketiciler genel olarak bu ifadeye kesinlikle katılıyorum cevabını vermişlerdir. Özel markalı ürünlerin kaliteleri mağazayla ilişkilidir ifadesine katılım derecesi 4,06’dır. Bu ifadeye katılım oranı oldukça yüksektir.

Özel markalar ulusal markaların taklididir ifadesine katılım derecesi 3,10 ile genel olarak fikrim yok seçeneği işaretlenmiştir. Özel markalı ürünlerin albenisi yok ifadesine katılım derecesi 3,47 ‘dir ve genel olarak fikrim yok seçeneği işaretlenmiştir.

2.5. Özel Marka Satın Alma Tercihini İle İlgili İlişki Analizleri

2.5.1. Özel Marka Satın Alma Tercihini İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Özel Marka satın alma tercihi ile demografik özellikler arasında kurulan hipotezler:

H0: Özel marka satın alma tercihi farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık göstermez.

H1: Özel marka satın alma tercihi farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık gösterir.

Bu hipotezler t testi ile değerlendirilmiş ve tablo 20 ve 21’de istatistiksel olarak anlamlı olan ilişkilere yer verilmiştir.

Tablo.20.Özel Marka Tercihi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

	ÖZEL MARKA TERCİHİ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Yaş	Evet	361	3	1,13
	Hayır	39	2,53	1,04
Eğitim	Evet	361	3,28	0,67
	Hayır	39	3,56	0,64
Ailede yaşayan birey sayısı	Evet	361	2,29	0,83
	Hayır	39	2,61	0,93
Gelir	Evet	361	2,42	0,96
	Hayır	39	3,79	1,3

Tablo.21Özel Marka Tercihi ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)

	t	Sig.
Yaş	2,42	0,001
Eğitim	-2,47	0,001
Ailede yaşayan birey sayısı	-2,24	0,002
Gelir	-8,10	0,000

Tablolardan da görüldüğü gibi alfa değerleri 0,05'ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmekte ; yaş, eğitim, ailede yaşayan birey sayısı ve gelir ile özel marka satın alma tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilmektedir.

Özel markalı ürünleri tercih edenlerin yaş ortalamaları, etmeyenlere oranla daha yüksektir

Özel markalı ürünleri tercih edenlerin eğitim seviyeleri etmeyenlere oranla daha yüksektir.

Özel markalı ürünleri tercih edenlerin ailelerinde yaşayan birey sayısı etmeyenlere oranla daha düşüktür.

Özel markalı ürünleri tercih edenlerin gelir seviyeleri, etmeyenlere oranla daha düşük seviyededir.

2.5.2. Özel Marka Satın Alma Tercihi İle Genel İfadeler Arasındaki İlişki

Özel marka satın alma tercihi ile genel ifadeler arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler:

H0: Özel marka satın alma tercihi farklı olan tüketicilerin genel ifadelerine verdiği cevaplar farklılık göstermez.

H1: Özel marka satın alma tercihi farklı olan tüketicilerin genel ifadelerine verdiği cevaplar birbirinden farklıdır.

Hipotezleri değerlendirmek için t testinden yararlanılmıştır. Buna göre anlamlı olan ilişkiler tabloda görülmektedir.

Tablo.22.Özel Marka Satın Alma Tercihi ve Genel İfadeler Arasındaki İlişki(1)

	ÖZEL MARKA TERCİHİ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Ulusal marka daha kaliteli	Evet	361	3,87	0,95
	Hayır	39	4,69	0,46
Bazı ürünlerde fark yok	Evet	361	4,17	0,77
	Hayır	39	1,69	0,73
Fiyat aynıysa ulusal markayı tercih ederim	Evet	361	4,53	0,60
	Hayır	39	4,92	0,26
Özel marka kaliteleri mağazayla ilişkilidir	Evet	361	4,10	0,80
	Hayır	39	3,66	0,98
Ulusal markaların taklidirler	Evet	361	3,04	1,16
	Hayır	39	3,64	1,47
Albenisi yok	Evet	361	3,36	1,10
	Hayır	39	4,64	0,66

Tablo.23.Özel Marka Satınalma Tercihi ve Genel İfadeler Arasındaki İlişki(2)

	t	Sig.
Ulusal marka daha kaliteli	-9,03	0,000
Bazı ürünlerde fark yok	19,10	0,000
Fiyat aynıysa ulusal markayı tercih ederim	-7,26	0,000
Özel marka kaliteleri mağazayla ilişkilidir	3,15	0,002
Ulusal markaların taklidirler	-2,44	0,019
Albenisi yok	-10,47	0,000

Özel markalı ürünleri satın alma tercihi ile ulusal markaların özel markalara göre daha kalitelidir, özel markaları daha çok tercih etsemde bazı ürünlerde fark gözetmem, fiyatları aynıysa ulusal markayı tercih ederim, özel markaların kaliteleri mağazayla ilişkilidir, özel markalar ulusal markaların taklidir ve özel markaların albenisi yoktur ifadeleri arasında alfa değerleri 0,05'ten küçük olduğu için H1 Hipotezi kabul edilmekte ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. Anket formunda yer alan tüm ifadeler ile satın alma tercihi anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Özel markalı ürünleri tercih etmeyen tüketiciler “ulusal markaların özel markalardan daha kalitelidir” ifadesine tercih edenlere oranla daha çok katılmaktadır.Özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler “ulusal markalı ürünleri daha çok tercih etsem de bazı ürünlerde ikisi arasında fark gözetmem” ifadesine tercih etmeyenlere oranla daha fazla katılmaktadır.

Özel markalı ürünleri tercih etmeyen tüketiciler “fiyatları aynıysa ulusal markayı tercih ederim” ifadesine tercih edenlere oranla daha çok katılmaktadır.Özel markalı ürünleri tercih eden tüketiciler “özel markalı ürünlerin kaliteleri mağazayla ilişkilidir” ifadesine tercih etmeyenlere oranla daha çok katılmaktadır.

Özel markalı ürünleri tercih etmeyen tüketiciler “özel markalar ulusal markaların taklidir” ifadesine tercih edenlere oranla daha çok katılmaktadır.Özel markalı ürünleri tercih etmeyen tüketiciler “özel markalı ürünlerin görünüş olarak albenisi yok” ifadesine tercih edenlere oranla daha çok katılmaktadır.

2.5.3. Özel Marka Satın Alma Tercihi İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Özel marka satın alma tercihi ile satın alma davranışları arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler:

H0: Özel marka satın alma tercihi farklı olan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermez.

H1: Özel marka satın alma tercihi farklı olan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterir.

Bu ilişkiyi değerlendirmek için t testi kullanılmıştır. Anlamlı olan ilişkiler Tablo 24'te gösterilmiştir:

Tablo.24.Özel Marka Satın Alma Tercihi ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki(1)

	ÖZEL MARKA TERCİHİ	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Süpermarkete gitme sıklığı	Evet	361	2,59	0,86
	Hayır	39	3,12	0,86
Süpermarket harcaması	Evet	361	2,52	1,11
	Hayır	39	3,51	0,72
Karar verici	Evet	361	2,36	0,74
	Hayır	39	2,76	0,70

Tablo.25. Özel Marka Satın Alma Tercihi ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki(2)

	t	Sig.
Süpermarkete gitme sıklığı	-3,674	0,000
Süpermarket harcaması	-7,621	0,000
Karar verici	-3,221	0,001

Tüm satın alma davranış değişkenlerinde alfa değeri 0,05'ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Özel markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerin süpermarkete gitme sıklığı edenlere oranla daha yüksektir. Özel markalı ürünleri tercih etmeyen tüketicilerin ortalama süpermarket harcamaları edenlere oranla daha yüksektir. Özel markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin ailelerinde alışveriş kararını veren kişi daha çok evin hanımı iken, etmeyenlerde karar daha çok ortak verilmektedir.

2.5.4 Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenlerle İlgili İlişki Analizleri

2.5.4.1. Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenlerle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Özel markalı ürünleri satın almaya başlatan nedenlere demografik özellikler arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler:

H0: Özel markalı ürünleri satın almaya başlatıcı nedenleri farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık göstermez.

H1: Özel markalı ürünleri satın almaya başlatıcı nedenleri farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık gösterir.

Bu hipotezleri değerlendirirken başlatıcı nedenlerle ilgili anlamlı sonuçlar çıkabilmesi için gruplama yapılması uygun görülmüştür. Gruplamaya göre başlatıcı nedenler ucuz olduğu için ve diğer (başkasının tavsiyesi ile aldım, raflarda görüp denedim, ambalaj benzerliğinden yanlışlıkla görüp aldım, süpermarketlerin dağıttığı promosyon broşürlerinden görüp denedim) olarak ikiye indirilmiştir. Bunun nedeni tüketicilerin çoğunluğunun ucuz olduğu için seçeneğini tercih etmiş ve diğer seçeneklerde yeterli dağılımın sağlanamamış olmasıdır.

Hipotezler Pearson Ki-Kare yöntemiyle değerlendirilmiştir. Başlatıcı nedenler ile medeni durum arasında alfa değeri 0,06 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yine cinsiyet için alfa değeri 0,000 olmakta ve H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yaş için 0,006, gelir için 0,000 olan alfa değeri ile bu demografik özellikler için de H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.26.Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenler ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMAYA BAŞLATAN NEDENLER							
	Evli	Bekar	Dul/ boşanmış	Toplam	Kadın	Erkek	Toplam
Ucuz olduğu için	169	39	16	224	123	101	224
Diğer	94	41	2	137	102	35	137
Toplam	263	80	18	361	225	136	361

Özel markalı ürünleri ucuz olduğu için satın almaya başlayanlar daha çok evli tüketicilerdir. Özel markalı ürünleri ucuz olduğu için satın almaya başlayalar daha çok kadın tüketicilerdir.

Tablo.27.Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenler ile Yaş Grubu Arasındaki İlişki

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMAYA BAŞLATAN NEDENLER						
	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	Toplam
Ucuz olduğu için	13	62	69	55	25	224
Diğer	21	28	51	21	16	137
Toplam	34	90	120	76	41	361

Özel markalı ürünleri ucuz olduğu için satın almaya başlayanlar daha çok 36-45 yaş grubu tüketicilerdir.

Tablo.28.Özel Markalı Ürünleri Satın Almaya Başlatan Nedenler ile Gelir Durumu arasındaki İlişki

ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİ SATIN ALMAYA BAŞLATAN NEDENLER						
	0-500 milyon	500- 1 milyar	1-1,5 milyar	1,5-2,5 milyar	2,5 milyar ve üstü	Toplam
Ucuz olduğu için	58	78	66	22		224
Diğer	11	45	55	22	4	137
Toplam	69	123	121	44	4	361

Özel markalı ürünleri ucuz olduğu için satın almaya başlayanlar daha çok 500milyon-1,5 milyar gelire sahip olan yani orta düzeydeki gelir grubu tüketicilerdir.

2.5.5. Ürün Grupları İle İlgili İlişki Analizleri

2.5.1. Ürün Grupları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Bu bölümdeki hipotezler:

H0: Özel markalı ürün gruplarını satın alma sıklığı farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık göstermez.

H1: Özel markalı ürün gruplarını satın alma sıklığı farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık gösterir.

Bu hipotezlerin değerlendirebilmek için One Way Anova testi ve bağlantılı olan Scheffe testinden yararlanılmıştır. Tablolara sadece ilişki özelliği taşıyan demografik özellikler alınmıştır.

2.5.5.1. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.29.Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ		
	F	Sig.
Cinsiyet	11,08	0,000
Eğitim	4,75	0,009
Gelir	6,31	0,002

Özel markalı süt ve süt ürünlerini satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim, gelir arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Alfa değerleri sırasıyla 0,000; 0,009 ve 0,002 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.30.Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)

Scheffe Testi	CİNSİYET		
	N	Alfa için alt küme = .05	
Süt ürünleri		1	2
Çok	129	1,30	
Orta	164	1,33	
Hiç	68		1,61
Sig.		0,87	1

Özel markalı süt ürünlerini kullanma sıklığı ile cinsiyet arasında simetrik bir ilişki görülmektedir. Özel markalı süt ürünlerini kullanma sıklığı kadınlarda daha fazla iken erkeklerde daha azdır.

Tablo.31.Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Süt ürünleri		1	2
Çok	129	3,15	
Orta	164	3,31	3,31
Hiç	68		3,45
Sig.		0,24	0,29

Özel markalı süt ürünlerini kullanma sıklığı ile eğitim arasında da simetrik bir ilişki gözlenmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça süt ürünlerini alma sıklığı da azalmaktadır.

Tablo.32. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	GELİR		
	N	Alfa için altküme = .05	
Süt ürünleri		1	2
Çok	129	2,18	
Hiç	68	2,48	2,48
Orta	164		2,57
Sig.		0,07	0,77

Özel markalı süt ürünlerini kullanma sıklığı ile gelir arasında asimetrik bir ilişki vardır. Tabloya göre gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin özel markalı süt ürünlerini tercih etme sıklığı orta düzeyde iken, gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin çok , gelir seviyesi orta seviyede olan tüketicilerin ise özel markalı süt ürünleri tercihlerinin olmadığı görülmektedir.

2.5.5.2. Et Ve Et Ürünleri Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.33.Et ve Et Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

ET VE ET ÜRÜNLERİ		
	F	Sig.
Eğitim	5,64	0,004
Gelir	3,10	0,046

Özel markalı et ve et ürünlerini satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden eğitim ve gelir arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Alfa değerleri sırasıyla 0,004 ve 0,046 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.34.Et ve Et Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)

Scheffe Testi	EĞİTİM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Et ürünleri		1	2
Çok	133	3,16	
Orta	131	3,26	3,26
Hiç	97		3,46
Sig.		0,50	0,07

Özel markalı et ürünlerini tercih etme sıklığı ile eğitim arasında simetrik bir ilişki vardır. Buna göre, eğitim düzeyi düştükçe özel markalı et ürünlerinin satın alma sıklığı artmaktadır.

Tablo.35. Süt ve Süt Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	GELİR	
	N	Alfa için altküme = .05
Et ürünleri		1
Çok	133	2,25
Hiç	97	2,51
Orta	131	2,51
Sig.		0,11

Özel markalı et ürünlerini tercih etme sıklığı gelir arasında asimetric bir ilişki vardır. Buna göre, gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler özel markalı et ürünlerini satın almamakta veya orta düzeyde satın almakta iken gelir düzeyi daha düşük olan tüketicilerin satın alma sıklığı çok düzeyinde olmaktadır.

2.5.5.3 Bakliyat Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.36.Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

BAKLIYAT		
	F	Sig.
Cinsiyet	5,63	0,003
Eğitim	3,08	0,047
Gelir	8,03	0,000

Özel markalı bakliyat ürünlerini satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim ve gelir arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Alfa değerleri sırasıyla 0,003 , 0,047 ve 0,000 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Özel markalı bakliyat ürünlerini tercih etme sıklığı ile cinsiyet arasında simetrik bir ilişki vardır. Tabloya göre kadınların özel markalı bakliyat ürünlerini kullanma sıklığı erkeklere oranla daha fazla olmaktadır.

Tablo.37.Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)

Scheffe Testi	CİNSİYET		
	N	Alfa için altküme = .05	
Bakliyat		1	2
Çok	147	1,29	
Orta	149	1,38	1,38
Hiç	65		1,53
Sig.		0,457	0,06

Tablo.38.Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM	
	N	Alfa için altküme = .05
Bakliyat		1
Çok	147	3,17
Hiç	65	3,33
Orta	149	3,36
Sig.		0,14

Özel markalı bakliyat ürünlerini tercih etme sıklığı ile eğitim arasında asimetrik bir ilişki vardır. Tabloya göre eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler özel markalı bakliyat ürünlerini tercih etmemekte veya orta düzeyde tercih etmekte iken eğitim düzeyi düşük tüketiciler daha fazla tüketmektedirler.

Tablo.39.Bakliyat Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	GELİR		
	N	Alfa için altküme = .05	
Bakliyat		1	2
Çok	147	2,18	
Hiç	65	2,50	2,50
Orta	149		2,61
Sig.		0,05	0,70

Özel markalı bakliyat ürünlerini tercih etme sıklığı ile gelir arasında asimetrik bir ilişki vardır. Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler özel markalı bakliyat ürünlerini orta düzeyde satın almakta , gelir düzeyi düşük olan tüketiciler çok satın almakta , gelir düzeyi orta düzeyde olan tüketiciler ise hiç satın almamaktadır.

2.5.5.4. Şeker Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.40.Şeker Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

ŞEKER		
	F	Sig.
Gelir	4,74	0,009

Özel markalı şeker ürünlerini satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden gelir arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki vardır. Alfa değeri 0,009 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.41. Şeker Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	GELİR		
	N	Alfa için altküme = .05	
		1	2
Şeker			
Çok	196	2,34	
Orta	122	2,40	
Hiç	43		2,83
Sig.		0,92	1

Özel markalı şeker ürünlerini tercih etme sıklığı ile gelir arasında simetrik bir ilişki vardır. Gelir düzeyi arttıkça özel markalı şeker ürünlerini satın alma sıklığı azalmaktadır.

2.5.5.5. Konserve Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Özel markalı konserve ürünlerini satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden yaş, eğitim ve gelir arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki vardır. Alfa değerleri sırasıyla 0,003, 0,049 ve 0,012 olmakta ve 0,05,ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.42. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

KONSERVE		
	F	Sig.
Yaş	5,64	0,003
Eğitim	3,03	0,049
Gelir	4,45	0,012

Tablo.43. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)

Scheffe Testi	YAŞ		
	N	Alfa için altküme = .05	
Konserve		1	2
Hiç	196	2,86	
Çok	55	2,87	
Orta	110		3,3
Sig.		0,99	1

Scheffe testine göre özel markalı konserve ürünlerini satın alma sıklığı ile yaş arasındaki ilişki asimetrik özellik arz etmektedir. Yaş ortalaması yüksek olan tüketiciler orta düzeyde konserve satın alırken, daha düşük yaştaki tüketiciler hiç veya çok olarak satın almaktadırlar.

Scheffe testine göre özel markalı konserve ürünlerini satın alma sıklığı ile eğitim arasında simetrik bir ilişki vardır. Tabloya göre eğitim düzeyi yükseldikçe özel markalı konserve satın alma sıklığı azalmaktadır.

Tablo.44. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM	
	N	Alfa için altküme = .05
Konserve		1
Çok	55	3,10
Orta	110	3,24
Hiç	196	3,35
Sig.		0,05

Scheffe testine göre özel markalı konserve ürünlerini satın alma sıklığı ile gelir arasında asimetrik bir ilişki mevcuttur. Gelir seviyesi düşük olan tüketiciler özel markalı konserve ürünlerini çok miktarda satın alırken, gelir seviyesi daha yüksek olan tüketiciler hiç almamakta veya orta miktarda satın almaktadırlar.

Tablo.45. Konserve Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	GELİR		
	N	Alfa için altküme = .05	
Konserve		1	2
Çok	55	2,07	
Hiç	196		2,45
Orta	110		2,52
Sig.		1	0,88

2.5.5.6. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.46. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

MEYVE SUYU		
	F	Sig.
Cinsiyet	4,10	0,017
Eğitim	15,19	0,000
Gelir	14,17	0,000

Özel markalı meyve suyu ürünlerini satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden cinsiyet, eğitim ve gelir arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur. Alfa değerleri sırasıyla 0,017; 0,000 ; 0,000 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir

Tablo.47. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)

Scheffe Testi	CİNSİYET		
	N	Alfa için altküme = .05	
Meyve suyu		1	2
Çok	106	1,28	
Hiç	96	1,35	1,35
Orta	159		1,45
Sig.		0,53	0,30

Scheffe testine göre özel markalı meyve suyu satın alma sıklığı ile cinsiyet arasındaki ilişki asimetrik özelliktedir, genel olarak çıkarılabilecek sonuç kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre özel markalı meyve sularını daha çok tükettikleridir.

Tablo.48.Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Meyve suyu		1	2
Çok	106	2,99	
Hiç	96		3,37
Orta	159		3,42
Sig.		1	0,86

Scheffe testine göre özel markalı meyve suyu satın alma sıklığı ile eğitim arasında asimetrik bir ilişki mevcuttur. Eğitim düzeyü düşük olan tüketiciler özel markalı meyve suyunu çok tercih ederken, yüksek olan tüketiciler hiç veya orta miktarda tercih etmektedirler.

Tablo.49.Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	GELİR		
	N	Alfa için altküme = .05	
Meyve suyu		1	2
Çok	106	2,15	
Orta	159	2,35	
Hiç	96		2,83
Sig.		0,26	1

Scheffe testine göre özel markalı meyve suyu satın alma sıklığı ile gelir arasında simetrik bir ilişki vardır. Gelir seviyesi yükseldikçe özel markalı meyve suyu satın alma sıklığı düşmektedir.

2.5.5.7. Gazlı İçeceklerin Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.50. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki (1)

GAZLI İÇECEKLER		
	F	Sig.
Yaş	23,07	0,000
Eğitim	15,02	0,000
Ailede yaşayan birey sayısı	5,62	0,003
Gelir	9,35	0,000

Özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden yaş, eğitim, ailede yaşayan birey sayısı ve gelir arasında anlamlı ilişki mevcuttur. Alfa değerleri sırasıyla 0,000 ; 0,000 ; 0,003 ve 0,000 olmakta ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.51. Meyve Suyu Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)

Scheffe Testi	YAŞ		
	N	Alfa için altküme = .05	
Gazlı içecekler		1	2
Hiç	225	2,70	
Orta	77		3,45
Çok	59		3,54
Sig.		1	0,86

Scheffe testine göre özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı ile yaş arasında simetrik bir ilişki mevcuttur. Yaş ortalaması arttıkça özel markalı gazlı içeceklerin tüketimi de artmaktadır.

Scheffe testine göre özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı ile eğitim arasında simetrik bir ilişki mevcuttur. Eğitim oranı yükseldikçe özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı azalmaktadır.

Tablo.52.Gazlı İçecekler Satın Alma Sıklığı ile Gelir Durumu Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Gazlı içecekler		1	2
Çok	59	2,98	
Orta	77	3,09	
Hiç	225		3,42
Sig.		0,55	1

Tablo.53.Gazlı İçecek Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	AİLEDE YAŞAYAN BİREY SAYISI		
	N	Alfa için altküme = .05	
Gazlı içecekler		1	2
Orta	77	2,15	
Hiç	225	2,26	
Çok	59		2,61
Sig.		0,69	1

Scheffe testine göre özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı ile ailede yaşayan birey sayısı arasında asimetric bir ilişki mevcuttur. Ailede yaşayan birey sayısı fazla olan tüketicilerin özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı daha fazla iken, ailede yaşayan birey sayısı daha az olan tüketicilerin özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı daha az olarak görülmektedir.

Tablo.54.Gazlı İçecekler Satın Alma Sıklığı ile Gelir Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	GELİR		
	N	Alfa için altküme = .05	
Gazlı İçecekler		1	2
Çok	59	2,08	
Orta	77	2,19	
Hiç	225		2,58
Sig.		0,74	1

Scheffe testine göre özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı ile gelir arasında simetrik bir ilişki vardır. Gelir seviyesi yükseldikçe özel markalı gazlı içecekleri satın alma sıklığı azalmaktadır.

2.5.5.8. Çay/Kahvenin Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.55. Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

ÇAY/KAHVE		
	F	Sig.
Yaş	7,82	0,000
Medeni durum	8,07	0,000
Eğitim	13,66	0,000
Ailede yaşayan birey sayısı	8,74	0,000

Özel markalı çay/kahve ürünlerini satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden yaş,medeni durum, eğitim ve ailede yaşayan birey sayısı arasında anlamlı ilişki mevcuttur. Alfa değerleri tablodaki demografik özellikler için 0,000 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.56. Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

Scheffe Testi	YAŞ		
	N	Alfa için altküme = .05	
		1	2
Çay kahve			
Hiç	207	2,84	
Orta	92	3,02	
Çok	62		3,48
Sig.		0,55	1

Scheffe testine göre özel markalı çay/kahve ürünlerini satın alma sıklığı ile yaş arasında simetrik bir ilişki mevcuttur. Yaş ortalaması arttıkça özel markalı çay/kahve ürünlerini satın alma sıklığı da artmaktadır.

Tablo.57.Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	MEDENİ DURUM		
	N	Alfa için altküme = .05	
		1	2
Çay kahve			
Orta	92	1,14	
Çok	62	1,27	1,27
Hiç	207		1,41
Sig.		0,25	0,21

Scheffe testine göre özel markalı çay/kahve ürünlerini satın alma sıklığı ile medeni durum arasında asimetrik bir ilişki mevcuttur. Evli olan tüketiciler özel markalı çay/kahve ürünlerini orta veya çok miktarda satın alırken, bekar olan tüketiciler özel markalı çay/kahve ürünlerini fazla tercih etmemektedirler.

Tablo.58.Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Çay kahve		1	2
Orta	92	3,03	
Çok	62	3,14	
Hiç	207		3,43
Sig.		0,49	1

Scheffe testine göre özel markalı çay/kahve ürünlerini satın alma sıklığı ile eğitim arasında asimetrik bir ilişki mevcuttur. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin özel markalı çay/kahve satın alma sıklığı eğitim düzeyi düşük olan tüketicilere göre çok daha düşüktür.

Tablo.59.Çay/Kahve Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	AİLEDE YAŞAYAN BİREY SAYISI		
	N	Alfa için altküme = .05	
Çay kahve		1	2
Hiç	207	2,14	
Çok	62	2,38	2,38
Orta	92		2,56
Sig.		0,13	0,32

Scheffe testine göre özel markalı çay/kahve ürünlerini satın alma sıklığı ile ailede yaşayan birey sayısı arasında asimetrik bir ilişki mevcuttur. Ailede yaşayan birey sayısı fazla olan tüketiciler özel markalı çay/kahveyi orta miktarda tüketirken, ailede yaşayan birey sayısı az olan tüketiciler pek tercih etmemektedir.

2.5.5.9. Kozmetik Ürünlerin Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.60. Kozmetik Ürünler Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

KOZMETİK ÜRÜNLER		
	F	Sig.
Cinsiyet	3,65	0,026
Eğitim	20,85	0,000

Özel markalı kozmetik ürünlerini satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitim arasında anlamlı bir ilişki vardır. Alfa değerleri 0,026 ve 0,000 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.61.Kozmetik Ürünler Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	CİNSİYET	
	N	Alfa için altküme = .05
Kozmetik ürünler		1
Orta	101	1,26
Çok	18	1,38
Hiç	242	1,42
Sig.		0,33

Scheffe testine göre özel markalı kozmetik ürünlerini satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında asimetric bir ilişki vardır. Tabloya göre kadınlar özel markalı kozmetik ürünlerini erkeklere göre daha fazla oranda satın almaktadırlar.

Tablo.62.Kozmetik Ürünler Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Kozmetik ürünler		1	2
Çok	18	2,83	
Orta	101	3	
Hiç	242		3,43
Sig.		0,48	1

Scheffe testine göre özel markalı kozmetik ürünlerini satın alma sıklığı ile eğitim arasında asimetrik bir ilişki vardır. Eğitim düzeyi yüksek olan tüketiciler özel markalı kozmetik ürünlerini daha az tercih etmektedirler.

2.5.5.10. Ketçap/Mayonezin Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.63.Ketçap/Mayonez Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

KETÇAP/MAYONEZ		
	F	Sig.
Medeni durum	4,00	0,019
Eğitim	8,95	0,000
Ailede yaşayan birey sayısı	13,62	0,000

Özel markalı ketçap/mayonez satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden medeni durum , eğitim ve ailede yaşayan birey sayısı arasında anlamlı ilişkiler mevcuttur. Alfa değerleri sırasıyla 0,019 ; 0,000 ; 0,000 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.64.Ketçap/Mayonez Satın Alma Sıklığı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	MEDENİ DURUM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Ketçap/Mayonez		1	2
Orta	121	1,30	
Hiç	232	1,31	
Çok	8		1,87
Sig.		0,99	1

Scheffe testine göre ketçap/mayonez satın alma sıklığı ile medeni durum arasında asimetrik bir ilişki mevcuttur. Tablodan da görüldüğü gibi bekar olan tüketiciler çok miktarda özel markalı ketçap /mayonez satın alırken, evli olan tüketiciler daha az miktarda satın almaktadırlar.

Tablo.65.Ketçap/Mayonez Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM	
	N	Alfa için altküme = .05
Ketçap/Mayonez		1
Çok	8	3
Orta	121	3,09
Hiç	232	3,39
Sig.		0,14

Scheffe testine göre ketçap/mayonez satın alma sıklığı ile eğitim arasında simetrik bir ilişki mevcuttur.Eğitim oranı arttıkça özel markalı ketçap/mayonez satın alma sıklığı düşmektedir.

Tablo.66.Ketçap/Mayonez Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	AİLEDE YAŞAYAN BİREY SAYISI		
	N	Alfa için altküme = .05	
Ketçap/ Mayonez		1	2
Çok	8	1	
Hiç	232		2,25
Orta	121		2,47
Sig.		1	0,66

Scheffe testine göre ketçap/mayonez satın alma sıklığı ile ailede yaşayan birey sayısı arasında asimetrik bir ilişki vardır. Ailede yaşayan birey sayısı yüksek olan ailelerde özel markalı ketçap/mayonez fazla satın alınmazken, kalabalık olmayan ailelerde bu oran artmaktadır. Bunu medeni durumla birleştirebilir ve bekar tüketicilerin daha çok tercih etmesiyle ilişkilendirebiliriz.

2.5.5.11. Makarnanın Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.67. Makarna Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

MAKARNA		
	F	Sig.
Cinsiyet	5,47	0,004
Medeni durum	4,48	0,011
Ailede yaşayan birey sayısı	7,14	0,000

Özel markalı makarna satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum ve ailede yaşayan birey sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler vardır. Alfa değerleri sırasıyla 0,004 ; 0,011 ve 0,000 olarak görülmekte ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.68.Makarna Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	CİNSİYET		
	N	Alfa için altküme = .05	
Makarna		1	2
Çok	78	1,28	
Orta	158	1,33	1,33
Hiç	125		1,48
Sig.		0,71	0,06

Scheffe testine göre makarna satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında simetrik bir ilişki vardır buna göre kadınlar erkeklere oranla özel markalı makarnaları daha fazla satın almaktadırlar.

Tablo.69.Makarna Satın Alma Sıklığı ile Medeni Durum Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	MEDENİ DURUM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Makarna		1	2
Hiç	125	1,20	
Orta	158	1,35	1,35
Çok	78		1,43
Sig.		0,15188	0,55

Scheffe testine göre makarna satın alma sıklığı ile medeni durum arasında simetrik bir ilişki vardır. Buna göre evli olan tüketiciler bekar olanlara göre özel markalı makarnayı daha sık satın almaktadırlar.

Tablo.70.Makarna Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	AİLEDE YAŞAYAN BİREY SAYISI		
	N	Alfa için altküme = .05	
Makarna		1	2
Çok	78	2,16	
Orta	158	2,18	
Hiç	125		2,52
Sig.		0,98	1

Scheffe testine göre makarna satın alma sıklığı ile ailede yaşayan birey sayısı arasında simetrik bir ilişki mevcuttur. Ailede yaşayan birey sayısı arttıkça özel markalı makarna satın alma sıklığı azalmaktadır.

2.5.5.12. Tuz/Baharatın Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.71.Tuz/Baharat Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

TUZ/BAHARAT		
	F	Sig.
Eğitim	4,97	0,007
Ailede yaşayan birey sayısı	5,56	0,004

Özel markalı tuz/baharat sıklığı ile demografik özelliklerden eğitim ve ailede yaşayan birey sayısı arasında istatistiki yönden anlamlı ilişkiler vardır. Alfa değerleri sırasıyla 0,007 ve 0,004 olduğu için H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo.72.Tuz/Baharat Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM	
	N	Subset for Alfa = .05
Tuz ve baharat		1
Çok	46	3,19
Orta	185	3,2
Hiç	130	3,43
Sig.		0,07

Scheffe testine göre özel markalı tuz/baharat satın alma sıklığı ile eğitim arasında simetrik bir ilişki vardır. Buna göre eğitim oranı yükseldikçe özel markalı makarna satın alma oranı düşmektedir.

Tablo.73.Tuz/Baharat Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	AİLEDE YAŞAYAN BİREY SAYISI		
	N	Subset for Alfa = .05	
Tuz ve baharat		1	2
Orta	185	2,23	
Hiç	130	2,24	
Çok	46		2,67
Sig.		0,99	1

Scheffe testine göre özel markalı tuz/baharat satın alma sıklığı ile ailede yaşayan birey sayısı arasında asimetric bir ilişki mevcuttur. Ailede yaşayan birey sayısı az olanları özel markalı tuz/baharatı hiç veya orta düzeyde satın alırken, sayı arttıkça tüketim de artmaktadır.

2.5.5.13. Sıvı Yağ / Margarinin Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.74. Sıvı Yağ/Margarin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

SIVI YAĞ / MARGARİN		
	F	Sig.
Cinsiyet	5,93	0,002
Eğitim	3,72	0,025

Özel markalı sıvı yağ/margarin satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitim arasında istatistiki yönden anlamlı ilişkiler vardır. Alfa değerleri sırasıyla 0,002 ve 0,025 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.75.Sıvı Yağ/Margarin Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	CİNSİYET		
	N	Alfa için altküme = .05	
		1	2
Sıvı yağlar ve margarin			
Çok	130	1,26	
Orta	143		1,43
Hiç	88		1,45
Sig.		1	0,94

Scheffe testine göre özel markalı sıvı yağ/margarin satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında simetrik bir ilişki vardır. Tablodan da görüldüğü gibi erkekler özel markalı sıvı yağ/margarini kadınlara oranla çok daha az tüketmektedirler.

Tablo.76.Sıvı Yağ/Margarin Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM	
	N	Subset for Alfa = .05
Sıvı Yağlar ve Margarin		1
Çok	130	3,15
Hiç	88	3,35
Orta	143	3,35
Sig.		0,07

Scheffe testine göre özel markalı sıvı yağ/margarin satın alma sıklığı ile eğitim arasındaki ilişki asimetriktir. Çıkarılacak sonuç diğer ürünlerde olduğu gibi eğitim oranı daha yüksek olan tüketicilerin özel markalı sıvı yağ/margarini çok tercih etmedikleridir.

2.5.5.14. Kağıt Temizlik Ürünlerinin Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.77.SıvıYağ/Margarin Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

KAĞIT TEMİZLİK ÜRÜNLERİ		
	F	Sig.
Ailede Yaşayan Birey Sayısı	20,82	0,000

Özel markalı kağıt temizlik ürünleri ile demografik özelliklerden ailede yaşayan birey sayısı arasında istatistiki yönden anlamlı ilişki mevcuttur. Alfa değerleri 0,000 olmakta ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Scheffe testine göre özel markalı kağıt temizlik ürünlerinin satın alma sıklığı ile ailede yaşayan birey sayısı arasında asimetrik bir ilişki vardır. Çıkarılabilecek sonuç, bekar tüketicilerin özel markalı kağıt temizlik ürünlerini daha çok tercih ettikleridir.

Tablo.78.Kağıt Temizlik Ürünleri Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	AİLEDE YAŞAYAN BİREY SAYISI		
	N	Alfa için altküme = .05	
Kağıt Temizlik Ürünleri		1	2
Orta	119	1,93	
Hiç	53		2,28
Çok	189		2,52
Sig.		1	0,10

2.5.5.15. Toz Ve Sıvı Deterjanların Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.79. Toz ve Sıvı Deterjanlar Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

TOZ VE SIVI DETERJANLAR		
	F	Sig.
Cinsiyet	6,26	0,002
Eğitim	10,45	0,000

Özel markalı toz/sıvı deterjanlar ile demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitim arasında anlamlı ilişkiler vardır. Alfa değerleri sırasıyla 0,002 ve 0,000 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.80.Toz ve Sıvı Deterjanlar Satın Alma Sıklığı ile Cinsiyet Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	CİNSİYET		
	N	Alfa için altküme = .05	
Toz ve sıvı deterjanlar		1	2
Çok	114	1,25	
Hiç	82	1,37	1,37
Orta	165		1,46
Sig.		0,15	0,43

Scheffe testine göre toz/sıvı deterjanların satın alma sıklığı ile cinsiyet arasında asimetrik bir ilişki vardır. Buna göre kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre daha fazla özel markalı toz ve sıvı deterjanlar kullandıkları görülmektedir.

Tablo.81.Toz ve Sıvı Deterjanlar Satın Alma Sıklığı ile Eğitim Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	EĞİTİM		
	N	Alfa için altküme = .05	
Toz ve sıvı deterjanlar		1	2
Çok	114	3,05	
Orta	165		3,36
Hiç	82		3,43
Sig.		1	0,69

Scheffe testine göre toz/sıvı deterjanların satın alma sıklığı ile eğitim arasında simetrik bir ilişki vardır. Buna göre eğitim oranı arttıkça diğer özel markalı ürünlerde olduğu gibi toz ve sıvı deterjanlarda da satın alma sıklığı azalmaktadır.

2.5.5.16. Unlu Mamullerin Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Özel markalı unlu mamullerin satın alma sıklığı ile demografik özellikler arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Yapılan F testi sonuçlarına göre tüm alfa değerleri 0,05'ten büyük olduğundan H0 hipotezi kabul edilmiştir.

2.5.5.17. Reçel/Balın Satın Alma Sıklığı İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Tablo.82. Reçel/Bal Satın Alma Sıklığı ile Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

REÇEL/BAL		
	F	Sig.
Ailede yaşayan birey sayısı	9,31	0,000

Özel markalı reçel/bal ürünlerinin satın alma sıklığı ile demografik özelliklerden ailede yaşayan birey sayısı arasında istatistiki açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Alfa değeri 0,000 olduğundan H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo.83.Reçel/Bal Satın Alma Sıklığı ile Ailede Yaşayan Birey Sayısı Arasındaki İlişki

Scheffe Testi	AİLEDE YAŞAYAN BİREY SAYISI		
	N	Alfa için altküme = .05	
Reçel / Bal		1	2
Çok	18	1,55	
Orta	117		2,23
Hiç	226		2,38
Sig.		1	0,65

Scheffe testine göre özel markalı reçel/bal ürünlerinin satın alma sıklığı ile ailede yaşayan birey sayısı arasında simetrik bir ilişki mevcuttur. Buna göre ailede yaşayan birey sayısı arttıkça özel markalı reçel/bal ürünlerinin tüketimi azalmaktadır.

2.6. Ortalama Özel Marka Talebi İle İlgili İlişki Analizleri

Araştırma kapsamına alınan 17 özel markalı ürün grubunun satın alma tercihleri SPSS ortamında genel olarak toplanıp 17'ye bölünmek suretiyle ortalama özel marka talebi bulunmuştur. İlişkiler Korelasyon yöntemiyle saptanmıştır

2.6.1. Ortalama Özel Marka Talebi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

H0: Ortalama özel marka talebi farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık göstermez.

H1: Ortalama özel marka talebi farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık gösterir.

Tablo.84.Ortalama Özel Marka Talebi İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Korelasyon		Yaş	Cinsiyet	Medeni durum	Eğitim	Ailede Yaşayan Birey Sayısı	Gelir
Özel Marka Talebi	Kor.	0,12	-0,09	0,02	-0,38	0,00	-0,36
	Sig	0,021	0,072	0,683	0,000	0,902	0,000

Alfa değerleri 0,005'ten küçük olan yaş, eğitim ve gelir demografik özellikleri ile Ortalama özel marka talebi arasında H1 hipotezi kabul edilmekte ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

- Ortalama özel marka talebi ile yaş arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

- Ortalama özel marka talebi ile eğitim arasında orta düzeyde negatif bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre eğitim düzeyi yüksedikçe ortalama özel marka talebi düşmektedir.

- Ortalama özel marka talebi ile gelir arasında orta düzeyde negatif bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre gelir düzeyi yükseldikçe ortalama özel marka talebi düşmektedir.

2.6.2. Ortalama Özel Marka Talebi İle Özel Markalı Ürünleri Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki

H0: Ortalama özel marka talebi farklı olan tüketicilerin özel markaları tercih nedenleri farklılık göstermez.

H1: Ortalama özel marka talebi farklı olan tüketicilerin özel markaları tercih nedenleri farklılık gösterir.

Tablo.85.Ortalama Özel Marka Talebi İle Özel Markalı Ürünleri Tercih Nedenleri Arasındaki İlişki

Korelasyon		ÖZEL MARKA TALEBİ
Fiyatlarının uygun olması	Kor.	0,11
	Sig.	0,023
Kalitelerinin yüksek olması	Kor.	0,19
	Sig.	0,000
Perakendeciye olan güven	Kor.	0,01
	Sig.	0,740
Ambalajının çekici olması	Kor.	0,02
	Sig.	0,656
Üreticiye olan güven	Kor.	-0,11
	Sig.	0,033
Kolay görünebilmesi	Kor.	0,03
	Sig.	0,543
Aranan markanın rafta bulunmaması	Kor.	-0,01
	Sig.	0,811
Diğer markalarla farkının olmaması	Kor.	0,28
	Sig.	0,000

Tablo 72'de alfa değeri 0,05'ten küçük olan Fiyatların uygun olması(0,023), Kalitelerinin yüksek olması (0,000), Üreticiye güven (0,033) ve Diğer markalarla farkının

bulunmaması(0,000) tercih nedenleri ile Ortalama özel marka talebi arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki bulunmakta ve H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Ortalama özel marka talebi ile fiyatların uygun olması nedeni arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Fiyatları uygun olduğunu düşünen tüketicilerin ortalama özel marka talebi de artmaktadır.

Ortalama özel marka talebi ile kalitelerinin yüksek olması nedeni arasında düşük düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Kalitelerinin yüksek olduğunu düşünen tüketicilerin ortalama özel marka talebi artmaktadır. Ortalama özel marka talebi ile üreticiye olan güven nedeni arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Üreticiye olan güveni bir tercih nedeni olan tüketicilerin ortalama özel marka talebi bir miktar düşmektedir. Ortalama özel marka talebi ile diğer markalarla farkının bulunmaması tercih nedeni arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki vardır. Diğer markalarla farkının olmadığını düşünen tüketicilerin ortalama özel marka talepleri de artmaktadır.

2.6.3. Ortalama Özel Marka Talebi İle Özel Markalı Ürünlerle İlgili Genel İfadeler Arasındaki İlişki

H0: Ortalama özel marka talebi farklı olan tüketicilerin özel markalarla ilgili ifadelere verdikleri cevaplar farklılık göstermez.

H1: Ortalama özel marka talebi farklı olan tüketicilerin özel markalarla ilgili ifadelere verdikleri cevaplar farklılık gösterir.

Tüm ifadelerle ilgili alfa değerleri 0,05'ten küçük olmakta ve tüm ifadeler için H1 hipotezi kabul edilmektedir.

Ortalama özel marka talebi ile ulusal markalar özel markalardan daha kaliteli dir ifadesi arasında orta düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ulusal markalar özel markalardan daha kaliteli dir ifadesine katılma düzeyi yükseldikçe ortalama özel marka talebi düşmektedir.

Tablo.86.Ortalama Özel Marka Talebi İle Özel Markalı Ürünlerle İlgili Genel İfadeler Arasındaki İlişki

Korelasyon		ÖZEL MARKA TALEBİ
Ulusal marka daha kaliteli	Kor	-0,36
	Sig.	0,000
Bazı ürünlerde fark yok	Kor	-0,29
	Sig.	0,000
Fiyat aynı ise ulusal markayı tercih ederim	Kor	-0,23
	Sig.	0,000
Özel Marka kaliteleri mağazayla ilişkilidir	Kor	-0,16
	Sig.	0,002
Ulusal markaların taklidirler	Kor	-0,11
	Sig.	0,032
Albenisi yok	Kor	-0,22
	Sig.	0,000

Ortalama özel marka talebi ile ulusal markaları daha çok tercih etsemde bazı ürünlerde ikisi arasında fark gözetmem ifadesi arasında orta düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.Bu ifadeye katılma düzeyi yükseldikçe ortalama özel marka talebi düşmektedir.

Ortalama özel marka talebi ile fiyatları aynıysa ulusal markayı tercih ederim ifadesi arasında orta düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.Bu ifadeye katılma düzeyi yükseldikçe ortalama özel marka talebi düşmektedir.

Ortalama özel marka talebi ile özel markalı ürünlerin kaliteleri mağazayla ilişkilidir ifadesi arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.Bu ifadeye katılma düzeyi yükseldikçe ortalama özel marka talebi düşmektedir.

Ortalama özel marka talebi ile özel markalı ürünler ulusal markalı ürünlerin taklididir ifadesi arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.Bu ifadeye katılma düzeyi yükseldikçe ortalama özel marka talebi düşmektedir.

Ortalama özel marka talebi ile özel markalı ürünleirn görünüş olarak albenisi yoktur ifadesi arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.Bu ifadeye katılma düzeyi yükseldikçe ortalama özel marka talebi düşmektedir.

2.6.4. Ortalama Özel Marka Talebi İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

H0: Ortalama özel marka talebi farklı olan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık göstermez.

H1: Ortalama özel marka talebi farklı olan tüketicilerin satın alma davranışları farklılık gösterir.

Tablo.87.Ortalama Özel Marka Talebi İle Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki

Korelasyon		Özel Marka Talebi
Süpermarkete gitme sıklığı	Kor	0,08
	Sig	0,09
Süpermarket harcaması	Kor	-0,01
	Sig.	0,74
Karar verici	Kor	-0,15
	Sig.	0,00

Tablo 74’de alfa değeri olarak sadece “ailede ürüne ve markasına karar veren kişi “ (0,00) sorusu için H1 hipotezi kabul edilmektedir ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Ortalama özel marka talebi ile Süpermarkete gitme sıklığı ve Süpermarket harcaması arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamakta, H0 hipotezi kabul edilmektedir.

Ortalama özel marka talebi ile ailede ürüne ve markasına karar veren kişi arasında düşük düzeyde negatif yönlü bir ilişki mevcuttur. Buna göre özel marka talebi arttıkça ailedeki karar verici evin hanımı veya ortak karara dönüşmektedir.

2.7. Perakendeciye Duyulan Güven İle İlgili İlişki Analizi

2.7.1. Perakendeciye Duyulan Güven İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki

Perakendeciye duyulan güven ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler:

H0: Perakendeciye duyulan güven özelliği farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık göstermez.

H1: Perakendeciye duyulan güven özelliği farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık gösterir.

Bu ilişkiyi değerlendirmek için t testi kullanılmıştır. Anlamlı olan ilişkiler tabloda gösterilmiştir:

Tablo.88.Perakendeciye Duyulan Güven İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(1)

	Perakendeciye duyulan güven	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Yaş	Evet	326	2,95	1,14
	Hayır	35	3,42	1,00
Cinsiyet	Evet	326	1,35	0,48
	Hayır	35	1,54	0,50
Eğitim	Evet	326	3,24	0,66
	Hayır	35	3,65	0,68
Ailede yaşayan birey sayısı	Evet	326	2,34	0,84
	Hayır	35	1,85	0,60
Gelir	Evet	326	2,38	0,99
	Hayır	35	2,8	0,63

Tablo.89.Perakendeciye Duyulan Güven İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki(2)

	t	Sig.
Yaş	2,35	0,01
Cinsiyet	2,14	0,03
Eğitim	3,49	0,00
Ailede yaşayan birey sayısı	3,33	0,00
Gelir	2,45	0,01

Alfa değerlerine bakıldığında perakendeciye duyulan güven ile istatistiki açıdan anlamlı olan demografik özellikler yaş (0,01), cinsiyet (0,03) , eğitim (0,00) , ailede yaşayan birey sayısı (0,00) ve gelir (0,01) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yaş ortalaması yüksek olan tüketiciler perakendeciye daha az güven duymaktadırlar. Erkek olan tüketiciler kadınlara oranla perakendeciye daha az güven duymaktadırlar. Eğitim oranı yüksek olan tüketiciler perakendeciye daha az güven duymaktadırlar. Gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler perakendeciye daha az güven duymaktadırlar.

2.8. Özel Markalı Ürünlerin Üreticileri İle İlgili İlişki Analizleri

2.8.1. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üretici Bilgileri İle Demografik Özellikler İle İlgili İlişki Analizi

Tüketicilerin özel markalı ürünlerin üretici bilgileri ile demografik özellikler arasındaki ilişkiye yönelik hipotezler:

H0: Özel markalı ürünlerin üreticileri hakkındaki bilgileri farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık göstermez.

H1: Özel markalı ürünlerin üreticileri hakkındaki bilgileri farklı olan tüketicilerin demografik özellikleri farklılık gösterir.

Bu ilişkiyi değerlendirmek için t testi kullanılmıştır. Anlamli olan ilişkiler tabloda gösterilmiştir:

Tablo.90.Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üretici Bilgileri İle Demografik Özellikler İle İlgili İlişki Analizi(1)

	Üretici Bilgisi	N	ORTALAMA	STANDART SAPMA
Yaş	Evet	171	2,74	1,09
	Hayır	190	3,22	1,13
Medeni durum	Evet	171	1,39	0,56
	Hayır	190	1,25	0,55
Eğitim	Evet	171	3,51	0,64
	Hayır	190	3,07	0,63
Gelir	Evet	171	2,66	0,98
	Hayır	190	2,2	0,90

Tablo.91.Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Üretici Bilgileri İle Demografik Özellikler İle İlgili İlişki Analizi(2)

	t	Sig.
Yaş	-4,06	0,000
Medeni durum	2,45	0,014
Eğitim	6,52	0,000
Gelir	4,70	0,000

Alfa değerlerine bakıldığında perakendeciye duyulan güven ile istatistiki açıdan anlamli olan demografik özellikler yaş (0,000) ,medeni durum (0,014), eğitim (0,000) , gelir (0,000) olmaktadır.

SONUÇ

Araştırma verilerine istinaden Özel Markalı Ürünler için kaba bir tüketici profili ortaya koymak istediğimizde, Özel Marka tercih eden tüketiciler, Özel Marka satın almayan tüketicilere göre daha düşük gelir gelir düzeyine sahip, evli, kalabalık aile yapısına sahip, tüketicilerdir. Özel Marka kullanan tüketiciler, ürünleri ucuz olduğu için ve genellikle rafta görüp deneyerek satın almaya başlamaktadırlar. Anket verileri, Özel Markalı Ürünleri tercih eden tüketicilerin genellikle değer yönlü, tecrübeye önem veren kişilerden oluştuğunu ortaya koymaktadır. Özel Marka tüketicilerinin süpermarket harcamaları, yoğunlukla Ulusal Marka tercih eden tüketicilere göre daha düşüktür ve satın alma kararını veren kişi kadındır.

Özel Markaların tercih edilmesinde en önemli faktör fiyattır. Tüketicilerin, Özel Markalı Ürünler ile Ulusal Markalı Ürünlerin aynı fiyat düzeyinde olması durumunda yüksek oranda Ulusal Markalı ürünleri tercih edecekleri ortaya çıkmıştır. Bu ifade, Özel Markalı Ürün satın alma tercihinde en önemli faktörün fiyat olduğunu tekrar ortaya koymaktadır. Ayrıca ambalaj benzerliği de ürünün satın alınmasında etkindir. Özel Markalı Ürünlerin ambalajlarının çoğunlukla taklit (copycat) yöntemi ile dizayn edilmesi tüketiciyi yanıltmaktadır. Zincir perakendecilerin insert adı verilen promosyon broşürlerinde yer alması da tüketicilerin bu ürünleri denemesinde diğer bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Değer yönlü tüketiciler bu dönemsel promosyon broşürlerini yakın takip etmekte ve incelemektedir. Değer yönlü tüketiciler, satın alma kararlarını ya da en azından ön hazırlığını alışveriş anında değil alışırdan önce de yapmaktadırlar.

Tüketiciler, zincir mağazalarının Özel Markalı Ürünleri üretirken kalite ve hijyen standartlarına özen gösterdiklerini düşünmekte ve Özel Markalara güven duymaktadır. Ancak tüketiciler zincir perakendecilerin kurum ismini taşımayan markaları konusunda bilgi eksikliği olduğundan, perakendeciler kurum ismi taşımayan markalarında tüketicinin kuruma olan güvenini yeteri kadar kullanamamakta ve bu avantajlarını kaybetmektedirler. Eğer perakendeci, belirli nedenler ile kurum ismini Özel Markasında belirtmeyecekse tüketicileri daha etkin bir şekilde tanıtım ve bilgilendirme çabası göstermeli ve satış kaybını minimize etmelidir.

Tüketiciler, yoğunlukla Özel Marka ile Ulusal Marka arasında Ulusal Marka lehine kalite farkı olduğunu düşünmekte ancak bazı ürün gruplarında kalite farkının olmadığını ifade etmektedirler. Zincir perakandecilerin, tüketicilerin Özel Marka ile Ulusal Marka arasında belirgin bir fark olduğunu düşünmediği bakliyat, tuz/baharat, süt, toz ve sıvı deterjanlar, kağıt temizlik ürünleri gibi gruplar ile başlamaları akılcıdır zira ülkemizde ilk ortaya çıkan Özel Markalı Ürünler de bahsi geçen ürünlerdir. Tüketiciler, Ulusal Markaya daha yüksek bir fiyat ödemeyi, belirgin kalite farkları olduğunu düşündükleri satın alma risklerinin nispi olarak yüksek olduğu ürünlerde göze almaktadırlar. Gazlı İçecekler, çikolata/şekerleme gibi kolay farkedilebilir ürün karakteristiklerinin bulunduğu ya da parfüm gibi baskın marka karakteri ve marka sadakati olan ürünlerde Özel Marka çalışmalarının yapılması riskli bir görünüm arz etmektedir.

Perakendeci açısından, sundukları Özel Markalı Ürünlerin talebini arttırmak için, tüketicinin Özel Markalı Ürünleri tercih nedenlerini sadece fiyat yönlü değil fiyat ve kalite yönlü olmasını sağlamalıdır. Özel Markalı Ürünler ortaya çıkış nedenine bağlı olarak Premium Ulusal Markalardan daha uygun bir fiyat konumlandırmasına sahip olmalıdır. Ancak orta-üst kalitede ürettirilmeli ve üreticilere ait düşük kaliteli ucuzcu markalardan farklılaştırılmalı, tüketiciler değer sunmalıdır. Bu gerek, perakendeci zincirinin kendi kurumunun konumlandırması ile aynı çizgide düşünülmelidir. Türkiye’de bu doğrultuda Özel Marka Stratejileri uygulayan Migros, Kipa, Tansaş gibi perakandeciler, fiyat-kalite dengesini gözönünde bulundurarak tüketiciye değer sunmanın yanısıra ortalama Özel Markalı Ürün kalitesini de daha yukarı çekerek, Özel Markalı Ürünlerinin konumlandırmalarını daha yüksek oluşturur hale gelmişlerdir.

Özel Markalı Ürünlerin, profesyonel departmanlaşma, kalite politikaları uygulamaları, titiz tedarikçi seçimi, üreticiden sevkedilen ürünlerin rutin kalite kontrolleri, çekici ve yaratıcı ambalaj dizayn çalışmaları, Özel Markalı Ürünlerin genel kalite düzeylerinin yükselmesinde önemli faktörlerdir. Türkiye’de de uluslararası perakendeci zincirlerin sektöre girişi, global gelişmelerin yansımaları ve pazardaki oyuncuların profesyonel yönetim anlayışları ile perakandecilerin Özel Markaları ile ilgili Pazar konumlandırma anlayışları pozitif yönde değişmektedir.

Üreticinin titiz seçimi, Özel Markanın kaliteli ve hijyenik üretimi konusunda önemli bir unsurdur. Perakendeci Zincirler, önceden belirlenen standartlarda, düzgün teslim terminlerine sahip olabilecek, gerekli teknoloji ve donanıma sahip tecrübeli üreticiler ile çalışmak isterken, fiyat açısından daha uygun tedarik teklifleri ise genellikle marka gücü düşük, pazarlama bütçesi olmayan, atıl kapasiteye sahip küçük üreticilerden gelmektedir. İstenen vasıflara sahip üreticiler ise genellikle Premium Ulusal Marka sahibi üreticiler olduğu üzere, üretim kontratları yapmak perakendeciye zorlayacak, Özel Marka üretiminin yanısıra tedarikçinin kendi markasının da perakendeci nezdindeki satış ve pazarlama şartlarının pazarlık unsuru olacağı daha kompleks anlaşmalar haline getirmektedir. Bu bakımdan perakendecinin, Ulusal Marka sahibi gerekli şartlara haiz tedarikçi seçmesi ya da aynı şartları sağlayabilecek ancak orta ölçekli üretici kuruluşlarda Özel Markalı Ürünleri üretirme kararı vermesi yerinde olacaktır.

Üreticiler, Özel Markalı Ürünlerin üretimini yaparak varsa atıl kapasitelerini değerlendirirken, işletme sabit maliyetlerini düşürme avantajına sahiptir. Perakendecinin Özel Markasının üretimini yapmak, üretici ile perakendeci arasındaki ilişkileri kuvvetlendirirken, üreticiye kendi markası ile ilgili perakendeci nezdinde avantajlar kazandırır. Raf paylarının arttırılması, promosyonel aktivitelerde ortak çalışmalar yapılmasının kolaylaşmasının yanısıra üretici firma, yapılacak fason üretim anlaşmasında yer alıyorsa kendi markası ile ilgili pazarlama çabaları açısından perakendecinin ayrıntılı veritabanını kullanma imkanına sahip olabilir. Genellikle Ulusal Markasının pazar payı yüksek olan üreticiler fason üretim işbirliği yaparken, perakendeciye üretimin yanısıra bu tip avantajları da masaya getirmekte ve değerlendirmektedir.

Üreticilerin Özel Marka Üretim kararında değerlendireceği, fason üretimin getireceği karlılık haricinde diğer önemli bir husus da, bu üretimin üreticinin kendi markasını nasıl etkileyeceğidir. Çoğu durumda fason üretim, üreticinin perakendeci ile bağları kuvvetlendirdiğinden üreticinin markasına da raf payı kazandırmaktadır. Ancak, fason üretim yapılmayan diğer zincir perakendeciler ile ilişkilerin de iyi şekilde korunması sağlanmalıdır. Birden fazla perakendeci zinciri için fason üretim yapılması, üreticiye daha büyük avantajlar sağlayabilir.

Üreticiler açısından, belki de Özel Markalı ürün üretme kararından daha önemli olan konu, genel olarak Özel Markalı Ürünler'e karşı Ulusal Markalarının Pazar paylarını koruyacak stratejiler geliştirmektir. Tüketici eğilimleri özellikle kolayda gıda mamulleri ve temizlik maddelerinde Ulusal Markalı Ürünler ve Özel Markalı Ürünler arasında fark olmadığı yolunda gelişmektedir. Üreticiler, ürünlerini kaliteleri açısından farklılaştırmak ve ucuzcu markalardan ve perakendeci markalardan farklı değerleri tüketicilere sunmak zorundadırlar.

Özel Markalı Ürünler, genellikle düşük ve orta seviyede kalite-fiyat konumlandırması yapılan Ulusal Markalardan Pazar payı almaktadır. Dolayısıyla ile bu konumlandırmak için Ulusal Markaların üreticileri ürün kaliteleri arttırarak ve etkin pazarlama çabaları göstererek markalarını farklılaştırmak durumundadır. Özel Markalı Ürünler, Premium Ulusal Markaların Pazar paylarını çok fazla tehdit etmemektedir. Premium Ulusal Markaların fiyat duyarlı olmaktan uzak sadakatli tüketici kitlesi bulunmaktadır. Ürün kalitesi yüksek ve tüketici tarafından rahatlıkla algılanabilir yapıda olan bu markalara yapılan yüksek pazarlama yatırımları da Özel Markaların riskini azaltmaktadır.

Perakendecilerin rafında bulundurmaları gereken, tüketici kitlesinin ısrarla aradığı Premium Ulusal Markalar, perakendecinin kendisi tarafından da baskı görmemektedir. Perakendeci Zincirler, zaman zaman etik olmayan bazı satış aktivitelerini daha çok ucuzcu markalara yönelik geliştirmektedirler. Premium Ulusal Markaların bu liderliğini devam ettirmekte büyük etkisi olan pazarlama faaliyetleri, ürün maliyetini arttırdığı üzere, Premium Markalar ile Özel Markalar ve Ucuzcu Markalar arasındaki fiyat farkları oldukça yüksektir. Özel Markalı Ürünlerin de kalitelerinin gittikçe arttığı varsayımı ile Premium Ulusal Marka Üreticilerinin kendi markaları ile Özel Markalı Ürünler arasındaki fiyat farkını tüketici gözünde anlamlı kılabacak, ürün kalitesini ve yeni ürünleri devamlı surette geliştirmeleri ve pazara sunmaları gerekmektedir.

Özel Markalı Ürünler'e Türkiye'deki perakendecilik sektörünün gelişimi açısından genel anlamda baktığımızda, alışverişin halen önemli bir kısmının bakkal ve orta marketlerden yapılması durumu, Özel Markalı Ürünlerin penetrasyonunun düşük seyretmesine sebep olmaktadır. Zincir Mağazalar daha çok büyükşehirlerde toplanmıştır. Dolayısıyla ile Özel Markaların pazara ulaşabildiği noktalar bu alanlar ile sınırlıdır.

Türkiye'deki Özel Markalı Ürünlerin durumu ile ilgili en önemli araştırma olan Retailing Institute Araştırmaları verileri, Özel Markalı Ürünlerin toplam perakende sektörü cirosu içinden aldığı payın düşük olduğunu ancak kullanım hızının çok hızlı şekilde arttığını göstermektedir. Özel Markalı Ürünlerin ciro içinden aldığı paydaki artış trendi, tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri benimsemesindeki gelişmelerin yanısıra, 400m2 üzeri alışveriş noktalarının yani süpermarketlerin yaygınlaşması, bununla birlikte bu perakendecilerin Özel Markalarının tüketicilere daha etkin ulaşması ile ilgilidir. Özel Markalı Ürünlerin perakendecilik genel payı halen gelişmiş ülkeler düzeyinde olmasa dahi zincir marketlerin yoğun olduğu dolayısıyla Özel Markaların daha aktif penetre olabildiği şehir merkezlerinde oldukça önemli satış hacimleri söz konusudur.

Özel Markanın gelişimi, perakendecilik sektörünün gelişimi ve kurumsallaşması ile mümkün olmaktadır. Uluslararası dev perakendecilerin Türkiye'ye girmesi, merkezi Türkiye olan perakendecilerin büyüüp profesyonelleşmesi, dolayısıyla sektörün hacmen büyüüp kayıt altına alınması Özel Markalı Ürünlerin de önünü açmaktadır. Özel Markalı Ürünlerin uygun fiyatlı, hijyen standartlarına haiz, yüksek kaliteli ve perakendeci mağaza güvencesinde pazara sunulması halinde gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de tüketiciler tarafından daha yoğun benimsenmesini sağlayacak ve Ulusal Markalar ile etkin rekabete girebilecektir. Perakendecileri ilgilendirdiği kadar üretici firmaları da yakından ilgilendiren, perakende satışı bulunan ürünlerin pazarlama çalışmalarını ve perakendecilik sektörünün stratejik faktörlerden biri haline gelen Özel Markalı Ürünler, konu ile ilgili taraflarca dikkatlice irdelenmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker D.**,(1991), "Managing Brand Equity-Capitalizing on the Value of a Brand Name",The FreePress,NY
- Barry B.**,(1996), "Marketing Channels";John Wiley Sons Inc. ; NY
- Broh R.A.**(1974), "Managing Quality for Higher Profits", New York,NY,Mc Graw Hill
- Cemalcılar İ.**,(1990), "Pazarlama",Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları No:19
- Chernatoy M.** (1992), "Creating Powerful Brands", Butterworth - Heinemann Ltd ., Oxford
- Curry D.J.**, (1993), "The New Marketing Research Systems:How to use Strategic Database Information for Better Marketing Decision",John Wiley and Sons,Inc
- Dunne P.,Lusch R.** ,(1999)..... "Retailing",Third Edition,Dryden Press
- Engel,J.,Blackwell R. and Kollat D.**,(1978) "Consumer Behavior",The Dryden Press,Illinois
- Fitzell P.**,(1992) "Private Label Marketing In The 1990s"
- Kleppner O.**,(1979). "Advertising Procedure",7th Edition,Englewood Cliffs,NJ,Prentice-Hall Inc.
- Kotler P. , Armstrong G.** ,(2001), "Principles of Marketing", Ninth Edition , Prentice-Hall
- Kotler P.**(1991), "Marketing Management",Prentice Hall,NY
- ,(1997), "Marketing Management",9th Edit,Prentice Hall Inc.,NJ
- ,(2000), "Marketing Management;Analysis,Planning, Implementation and Control", Millennium Ed.,Prentice-Hall Inc.
- Levy M. and Weitz B.A.**(1998), "Retailing Management",The Mc.Graw-Hill Co.
- Mason B.,Morris M. ,Hazel E.**,(1991), "Retailing",Fourth Edition,Irwin Pub.
- Mendell M.I.**, "Marketing",2nd Edit,Prentice Hall Inc.
- Rosernberg L.J.**,(1981), Englewood Cliffs,NJ
- Mucuk İ.**,(1998), "Pazarlama İlkeleri", 10.Basım,İstanbul,Türkmen Kitabevi
- Odabaşı Y.**,(1995), "Pazarlama İletişimi",Eskişehir Anadolu Üniversitesi

- Okay A. ,(2000),** İşletme Fakültesi Yayınları,No.1
"Kurum Kimliği",2.Bası,Mediacat Kitapları
- Schoell,W , Ivy T.,(1986),** "Marketing : Contemporary Concepts and Practices",Boston
- Tek, Ö.B.,(1984),** "Perakende Pazarlama Yönetimi",İzmir,Üçel Yayımcılık
(1999), "Pazarlama İlkeleri,Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları , 8.Baskı,Beta Yayınları
- Watkins T.,(1986),** "The Economics of a Brand Marketing Analysis",McGraw Hill Marketing Series,UK
- Zikmund W., D'Amico M.,(1989),** "Marketing ", J.Wiley Sons Publishing Ltd.

Dış Kaynaklı Süreli Yayınlar

- Aggarwal P.,Cha T.,(1998),** "Asymmetric Price Competition and Store vs. National Brand Choice",Journal of Product & Brand Management , Vol.7 No.3
- Ben-Akiva and Boccara B.,(1995),** (1995),"Discrete Choice of Models with Latent Choice Sets",International Journal of Marketing,12
- Ben-Akiva M.,(1985)** "Discrete Chocie Analysis",MIT Press
- Beres G.A.,(1995),** "Category Management Analyzed",Supermarket Business,55,(March 15)
- Coe B.D.,(1971),** "Private Versus National Preference among lower-and Middle-Income Shoppers,Journal of Retailing,47(3)
- Corbin R. and Marley A.,(1974),** "Random Utility Models with Equality:An Apparent but Not Actual Generalization of Random Utility Models",Journal of Mathematical Psychology,11 (August)
- Craig C.S , Douglas P.S.,(1982),** "Strategic Factors Associated with Market and Financial Performance",Quarterly Review of Economics and Business,Summer
- Deveny K. ,(1993),** "Bargain Hunters Bag More Store Brands",Wall Street Journal,April 15,B1-B-10

- Dick A.,Jain A.& Richardson ,(1995)** "Correlates of store brand pronenes:some empirical observations",Journal of Product Brand Management, Vol.04,Num.4
- Dietrich R.,(1978),** "A first time look at how shoppers react to generic products",Progressive Grocer,February
- Donovan R.J.,& Rossiter J.R.,(1982),** "Store atmosphere : an environmental psychology approach",,"Journal of Retailing",58
- Dorfman R.,Steiner P., (1974),** "Optimal Advertising and Optimal Quality",American Economic Review,December
- Dunne D. & Narasimhan C., (1999),** "The New Appeal of Private Brands",Harvard Business Review,77(May-June)
- Dunne M.G. , &Murphy P.E.,(1986),** "Research Note : The Influence of Perceived Risk on Brand Preference for Supermarket Products,"Journal of Retailing",62,2
- Edwards C.D.(1968),** "The ORTALAMAing of Quality",Quality Progress, October 36-39
- Faria A.J,(1979),** "Generics : the new marketing revolution",Baylor Business Studies,10,3
- Frاند,R.E.,Boyd W.H.,(1965),** "Are Private Brand-Prone Grocery Customers Really Different?"Journal of Advertising Research,6 (December)
- Frozen Food Age,(1999),** "Frozen Private Labels a Mixed Bag",47,(July)
- Frozen Food Age,(1998),** "President's Choice Continues Brisk Pace",46(March)
- Grewal D.,Gotlieb J.,& Marmostein H.(1994)** "Moderating Effects of message framing and source ,credibility on the price perceived risk relationship", Journal of Consumer Research",21
- Halsted D.,Ward B.C.,(1995)** "Assesing the vulnerability of private label brands", Journal of Product&Brand Management,Vol.04.No.3
- Hoch S. ,(1996),** "How should National Brands think about Private Labels ?" Sloan Management Review
- Hoch,S., Banerji S. (1993),** "When Do Private Labels Succeed?,Sloan Management Review,34
- Hollander,S.,(1960),** "The Wheel of Retailing,Journal of Marketing,25,July
- Hubel J.,Payne J.W.,** "Adding Aymmetrically Dominated Alternatives :

- &Puto C.**,(1982), Violations of Regularity and Similarity Hypothesis”, Journal Of Consumer Research,9(June)
- Huber J.,Puto C.**,(1983), ”Market Boundaries and Product Choice: Illustrating Attraction and Substitution Effects”, Journal of Consumer Research,10(June)
- Kalwani M. , Yim C.K.**, (1992), ”Consumer Price and Promotion Expectations”, ”Journal of Marketing Research”,29
- Kapferer,J.N.**,(1995), ”Stealing Brand Equity;measuring perceptual confusion between national brands and “copycat” own label products”, Marketing and Research Today
- Kirk,J.**,(1992), ”The New Status Symbols”, Adweek (Southwest Edition), 14(October 5)
- Kuehn R. M.**,(2000), ”Private time”, Discount Merchandiser,40(January), 83-84
- Lambert Z.**,(1972), “Price and Choice Behaviour”, Journal of Marketing Research,9(February)
- Lichtenstein D. R . ,Bloch P.H.**, ”Correlates of Price Acceptability”, ”Journal of Consumer
- Black C.W.**,(1988) ”Correlates of Price Acceptability”, ”Journal of Consumer Research,15(September)
- Liesse , J.**,(1993), ”Private Label Nightmare”, Advertising Age ,April 12
- Mathews,R.**,(1995), “How Important Are Store Brands, Progressive Grocer,Nov. 195
- Mc Enally M.R.** ”The Market for Generic Brand Grocery
- &Hawes J.M.**,(1984), Products”, Journal of Marketing,48(1)
- McFadden D.** (1980), ”Econometric Models of Probabilistic Choice among Products”, Journal of Business,53(3)
- Merli R.**,(2000), ”Placing a Premium on Ice Cream Sales”, Frozen Food Age,48,(March)
- Monroe K.B.**,(1973), ”Buyer’s Subjective Perceptions of Price”, Journal of Marketing Research,10(February)
- Morris R.T. , Bronson C.S.**,(1969), ”The Chaos in Competition Indicated by Consumer Reports”, Journal of

- Marketing,38(July)
- Omar O.E.,(1994),** "Comperative Product Testing for Own-Label Marketing",International Journal of Retail Distribution Management,Vol.22,No.2
- Pechmann C.&Ratneshwar S., (1992)** "C Data Driven?"Journal of Consumer Covariation Judgements:Theory or Data Driven?"Journal of Consumer Research,19(December)
- Phillips L. , Chang D.R. & Buzzell R.D.,(1983),** "Product Quality, Cost Position and Business Performance:A Test of Some Key Hypotesis",Journal Of Marketing,47(Spring)
- Progressive Grocer , (1993),** "Category Management : What is it?" ,72 (December)
- Progressive Grocer(1996),** "The Key Insights : Category Management Supplement",August
- Queshi B. and Baker J.,(1998),** "Category Management and Effective Consumer Response:The Role of Marketing Research",The Marketing Research Today,26(February)
- Rao A.R., Monroe K.,(1989),** "The Effect of price,brand name an store name on buyers' perceptions of product quality and integrative review", "Journal of Marketing Research",26
- Rao,T.R.,(1969),** "Are Some Consumers More Prone to Purchase Private Brands?" ,Journal of Marketing Research,6(4)
- Reisz P.(1978),** "Price versus Quality in Marketplace,1961-1975",Journal of Retailing,54(Winter)
- Richardson P. , Jain. A. & Dick A. ,(1996)** , "The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands", "Journal of ProductBrand Management", Vol.5,No.1

- ,(1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality.", "Journal of Marketing, 58(October)
- Rubel C.**,(1995), "Price Quality Important for Private Label Goods", "Marketing News, 29(January 2)
- Sethuraman R. , Cole C.**,(1999), "Factors influencing the Price Premiums that consumers pay for National Brands over Store Brands", "The Journal of Product & Brand Management", Vol.8, No.4
- Silverstein M.J., Hirschhorn L.**, (1994) "Exposing The Fifth Myths of Private Label Brands"; "Brandweek 6/94, Vol.35
- Simonson I.** ,(1989) , "Choice Based on Reasons ; The Case of Attraction and Compromise Effects", "Journal of Consumer Research, 16(September)
- Sinha I., Batra R.**,(1999), "The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase", "International Journal of Research in Marketing, 16
- Sproles G.B.**,(1977), "Choice Frequency and Similarity", "Scandinavian Journal of Consumer Affairs, 11(Summer)
- Stevens, C.W.**,(1980), "K-Mart stores try new look to invite more spending", "The Wall Street Journal, November 26th
- The Economist**,(1995), "Changes at the checkout : a survey of retailing", March 4-10
- Tversky A. and Simonson I.** "Context-Dependent Preferences", "Management Science , 39 (October)
- Tversky A. .**,(1972), "Elimination by Aspects : A Theory of Choice", "Psychological Review, 79(July)
- ,(1972), "Features of Similarity", "Psychological Review, 84
- Underwood R.L., Klein N., & Burke R.**,(2001), "Packaging Communication : attentional effects of product imagery", "The Journal of Product Brand Management", Vol.10, No.7
- Vishwanath V. , Mark M.**,(1997), "Your Brand's Best Strategy", "Harvard Business Review, 75(May-June)

- Weir T.**(2000), "Sales Boom with Economy : 53rd Annual Consumer Expenditure Study",Supermarket Business,55(September 15)
- Winer R.S.**,(1986), "A reference Price Model for Brand Choice for Frequently Purchased Products),”Journal of Consumer Research,13

Sürelî Yayınlar (Türkiye)

- “Marka ve Gelecek”**,(2000), Arasta Dergisi Sayı.17;Mayıs-Haziran
- “Türkiye’de Perakendeciliğin 75 yılı”**,(1998), Arasta Dergisi,Sayı 7,Eylül-Ekim
- “Market Markalı Ürünler”**,(2002), Arasta Dergisi,2002/03
- Ak M.**, "Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj”,Reklam-Halkla İlişkiler-Grafik Sanatlar Dizisi,İstanbul
- Altuğ Ü.N.**,(2002), "Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler”,Pazarlama Dünyaşı,2002/02
- Küçük,O.**,(2002), "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü,Pazarlama Dünyaşı,02
- Öğütveren,N.**,(1998), Market Markaları,Kariyer Dünyaşı,Ekim
- Öztuğ F.**,(1997), "Marka Değeri : Kavam ve Yönetimi”,PazarlamaDünyaşı, Sayı : 61 , Ocak - Şubat
- Şahin A.**,(1998), "Marka Kimliği”,İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,Sayı.8,İstanbul
- Tolangüç A.**,(1992), "Tanıtım ve İmaj”,Anatolia Turizm-Çevre Dergisi,Yıl.3 Sayı:27,Mart-Nisan,Ankara

Diğer Yayınlar

“Global Powers of Retailing”,(2003),

Aksulu İ. ,(2000),

www.stores.org

”Tüketiciyi Perakendeci Markasına yönelten Nedenler”,5.Uluslar arası Pazarlama Kongresi,”Değişen Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” Bildiri Kitabı,Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma,Geliştirme ve Uygulama Merkezi;15-18.11.2000;Antalya

Datamonitor,(2000),

”US Private Label 2000 : Standing Out in the Crowd”,April ,www.datamonitor.com

Kuperman B.,

”The Importance of Brand Personality”,www.chiatday.com/raw materials/

IGD Report,(2001),

UK Retail Market Shares,Market Review

PLMA International(2003),

Mori ve AC Nielsen araştırmaları sonuçları , www. plmainternational.com

The Market for Private Label Foods in U.K.,

Market Research Centre , Canada Department of Foreign Affairs an International Trade,Government of Canada, Agri-Food,Nov. 2000

Tuzcuoğlu S. ,(1999),

“Perakende Piyasalarında Dayanıksız Tüketim Ürünleri ile ilgili gelişmeler,Bireysel Markalı Ürünlerde Satın Alma Davranışı”, İstanbul Üniversitesi , Yayınlanmamış Doktora Tezi

Yurttut E.,(2001),

”Perakendeci Markası ve Bilinirliği üzerine bir Uygulama”,Marmara Üniversitesi,Yayınlanmamış Y.Lisans Tezi

DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ SORU FORMU

KONU: Perakendecilikte Özel Markaların Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu

AMAÇ: Bu soru formu Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tez Çalışmasında kullanılmak üzere yürütülen araştırmanın parçası olup, İzmir’de yaşayan ailelerin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesi amacıyla düzenlenmiştir.

1. Ne sıklıkta süpermarkete gidiyorsunuz?

- () Hergün () Ayda birkaç kez
 () Haftada birkaç kez () Ayda bir
 () Haftada bir

2. Bir süpermarket alışverişinizde ortalama ne kadarlık harcama yapıyorsunuz?

- () 10 milyondan az () 26-50 milyon () 100 milyon ve üzeri
 () 11-25 milyon () 51-99 milyon

3. Ailenizde alınacak ürüne ve markasına karar veren kişi kimdir?

- () Evin beyi () Ortak
 () Evin hanımı () Değişir
 () Çocuklar () Diğer.....

4. Özel markalı ürünleri (perakendecinin kendi markasıyla sattığı ürünler, örn:Tansaş şeker..) satın alıyor musunuz?

- () Evet → 5. soru ile devam ediniz
 () Hayır → 6. soruya geçiniz

5. Özel markalı ürünleri tercih etme nedenlerine ilişkin herbir ifadeye katılma derecelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
- Fiyatlarının uygun olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Kalitelerinin yüksek olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Perakendeci mağazaya olan güven	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ambalajının çekici olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Üretici firmanın güvenilir olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Mağaza içinde kolay görülebilir olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Aranılan markanın rafta bulunmaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Diğer markalarla farkının olmaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ 7. soruya geçiniz

6. Özel markaları satın almyorsanız nedenlerine ilişkin ifadelere katılma derecelerinizi işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
- Düşük kalitelidirler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fiyatı kalitesine göre yeterince düşük değildir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Denedim ve memnun kalmadım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ulusal markalı ürünlerden memnunum ve onları tercih ediyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ürünler hakkında yeterli bilgim yok güvenemiyorum..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

→ 14.soruya geçiniz.

7. Hatırladığınız üç adet özel marka ismini belirtiniz

- 1).....
2).....
3).....

8. Lütfen aşağıdaki ürün gruplarından herbiri için özel markaları satın alma sıklığınızı belirtiniz.

	Hiç	Orta	Çok		Hiç	Orta	Çok
	1	2	3		1	2	3
- Süt ve süt ürünleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Kağıt temizlik ürünleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Et ve et ürünleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Toz ve sıvı deterjanlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Bakliyat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Unlu mamuller	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Şeker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	- Reçel, bal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Konserve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
- Meyve suyu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
- Gazlı içecekler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
- Çay / Kahve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
- Kozmetik ürünler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
- Ketçap / Mayonez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
- Makarna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
- Tuz ve baharat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
- Sıvı yağ / margarin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

9. Özel markaları satın almaya nasıl başladınız?

- () Başkalarının tavsiyesi ile satın aldım.
() Raflarda görüp denedim.
() Ambalaj benzerliğinden yanlışlıkla satın aldım.
() Süpermarketlerin dağıttığı promosyon broşürlerinden görüp denedim.
() Diğer markaların fiyatları karşılaştırıp, ucuz olduğu için aldım.
() Diğer.....

10. Özel markalı ürünlerin perakendeci tarafından başka firmalara ürettirildiğini biliyor musunuz?

- () Evet → 11. soruyla devam ediniz
() Hayır → 12. soruya geçiniz

11. Özel markalı ürünleri satın alırken hangi firma tarafından üretildiğine dikkat ediyor musunuz?

- () Evet () Hayır

12. Üreticinin ulusal markası ile aynı üreticinin perakendeci için ürettiği daha uygun fiyatlı özel markası arasındaki satın alma tercihiniz nasıl olur?

- () Daha kaliteli üretildiğini düşündüğüm üreticinin ulusal markasını tercih ederim.
() Üretici aynı ise kalite farkı olduğunu düşünmeyerek özel markayı tercih ederim.
() Her iki ürünü de birer kez deneyerek fiyat kalite ilişkisi daha etkin markayı tercih ederim.

13. Alışveriş yaptığımız perakendeci mağazanın sunduğu özel markalı ürünleri için üretici firmayı ve ürün kalitesini (spesifikasyonlarını) özenle seçtiğini düşünüyor musunuz?

- () Evet () Hayır

14. Aşağıdaki ifadelerden herbirine katılma derecelerinizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
- Ulusal markalı ürünler özel markalı ürünlere göre daha kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Ulusal markalı ürünleri daha çok tercih etsemde bazı ürünlerde ikisi arasında fark gözetmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Fiyatları aynıysa ulusal markayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Özel markalı ürünlerin kaliteleri mağazayla ilişkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Özel markalı ürünler ulusal markaların taklididir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Özel markalı ürünlerin görünüş olarak albenisi yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Yaşınız?

- 18-25 46-55
 26-35 56-65
 36-45 66 ve üzeri

16. Cinsiyetiniz?

- Kadın Erkek

17. Medeni durumunuz?

- Evli Bekar Boşanmış/Dul

18. En son bitirdiğiniz okul?

- Okul bitirmemiş Üniversite
 İlkokul Yüksek lisans ve üzeri
 Orta veya lise

19. Ailede yaşayan birey sayısı?

- 2 ve az 4
 3 5 ve üzeri

20. Aylık ortalama hanehalkı geliriniz?

- 0-500 milyon 1,5 milyar- 2,5 milyar
 500 milyon-1 milyar 2,5 milyar ve üstü
 1 milyar-1,5 milyar

21. Mesleğiniz nedir?

- Memur
 İşçi
 Serbest meslek
 Yönetici
 Esnaf veya tüccar
 Emekli
 Ev hanımı
 Öğrenci
 Çalışmıyor
 Diğer.....