

T.C.  
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA  
ÖZEL MARKALARIN TÜKETİCİ TUTUMLARI  
ÜZERİNE ETKİLERİ**

**Hatice Seçil FETTAHLIOĞLU**

Danışman  
**Prof. Dr. Günal ÖNCE**

2008

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi Olarak Sunduğum “**Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2008

**Hatice Seçil Fettahlıoğlu**

## DOKTORA TEZ SINAV TUTANAĞI

### Öğrencinin

#### Adı ve Soyadı

: Hatice Seçil Fettahlıoğlu

#### Anabilim Dalı

: İşletme Anabilim Dalı

#### Programı

: İşletme Doktora

#### Tez Konusu

: Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların  
Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri

#### Sınav Tarihi ve Saati :

Yukarıda kimlik bilgileri belirtilen öğrenci Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün.....  
..... tarih ve ..... Sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz  
tarafından Lisansüstü Yönetmeliğinin 30.maddesi gereğince doktora tez sınavına  
alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini ..... Dakikalık süre içinde savunmasından  
sonra jüri üyelerince gerek tez konusu gerekse tezin dayanağı olan Anabilim  
dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI OLDUĞUNA  O  
DÜZELTİLMESİNE  O\*  
REDDİNE  O\*\*

OY BİRLİĞİ  O  
OY ÇOKLUĞU  O  
ile karar verilmiştir.

Jüri teşkil edilmediği için sınav yapılamamıştır.  
Öğrenci sınava gelmemiştir.

O\*\*\*  
 O\*\*

\* Bu halde adaya 6 ay süre verilir.

\*\* Bu halde adayın kaydı silinir.

\*\*\* Bu halde sınav için yeni bir tarih belirlenir.

Tez, burs, ödül veya teşvik programlarına (Tüba, Fulbright vb.) aday olabilir.  Evet  
Tez, mevcut hali ile basılabilir.  O  
Tez, gözden geçirildikten sonra basılabilir.  O  
Tezin, basımı gerekliliği yoktur.  O

### JÜRİ ÜYELERİ

### İMZA

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

.....  Başarılı  Düzeltme  Red .....

**ÖZET**  
**Doktora Tezi**  
**Tüketici Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları**  
**Üzerine Etkileri**

**H.Seçil FETTAHLIOĞLU**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı**  
**Doktora Programı**

Küreselleşme olgusu tüm sektörlerde olduğu gibi perakendecilik sektöründe de bir takım değişimleri ve gelişimleri beraberinde getirmiştir. Perakendecilik sektörü açısından büyük önem taşıyan bu gelişmelerden bir tanesi de perakendecilerin kendi etiketleri ile piyasaya sürdükleri özel markalı ürünlerdir. Perakendeci firmalar küresel pazarda farkındalık yaratabilmek ve aynı zamanda da tüketici istek ve beklentilerini daha uygun yöntemlerle karşılayabilmek için özel markalı ürün politikasını benimsemektedirler. Firmaların kendi etiketleri altında, ürettikleri veya başka firmalara ürettirdikleri ve sadece kendi mağazalarında satışa sundukları özel markalı ürünlerin önemi hem üreticiler açısından, hem tüketiciler açısından hem de araçlar açısından gün geçtikçe artmaktadır.

Perakendeciler; kendi markalarını kullanarak üreticilerin üstünlüklerine son verebilmekte ve pazarlama faaliyetlerini daha kolay denetleyebilmektedirler. Bunun yanı sıra özel markalar sayesinde perakendecilerin mağaza trafiklerinde artış sağlanabilmektedir. Ayrıca özel markalı ürünleri sayesinde perakendeci firmalar tüketici zihnindeki imajlarını artırarak tüketici ile ilişkilerini güçlendirebilmektedirler. Tüketiciler açısından değerlendirildiğinde de özel markalı ürünlerin birçok avantajı ortaya çıkmaktadır. Özel markaların tüketicilere sağladığı en önemli avantaj düşük fiyat avantajıdır. Bunun yanı sıra tüketiciler riskli, bilmedikleri küçük üretici markalı ürünleri kullanmak yerine bildikleri ve tanıdıkları

marketlerin kendi isimleri ile üretilen özel markalı ürünlerini kullanmayı tercih etmektedirler.

Bu çalışmada; ülkemiz açısından yeni bir kavram olmakla birlikte çok hızla yayılım gösteren özel markalı ürünlerine yönelik olarak tüketici tutumlarının incelenmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramı ve satın alma davranışları üzerinde durulmaktadır. İkinci bölümde ise; marka kavramına ilişkin literatür taramasının ardından özel marka kavramı geniş olarak incelenmektedir. Çalışmanın uygulama bölümünde de, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını incelemek amacıyla yapılan anket çalışması verileri değerlendirilerek elde edilen bulgular yorumlanmakta ve bir takım öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler** Özel Marka, Tüketici Satın Alma Davranışı, Tüketici Tutumu

## **ABSTRACT**

### **Doctoral Thesis**

### **Effects of Private Labels on Consumer Attitudes in Consumer Buying Behavior**

**H. Seçil FETTAHLIOĞLU**

**Dokuz Eylül University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Business Administration**

**Phd Program**

Globalization concept has brought about some changes and developments in retailing sector like in all sectors. One of the developments having great importance for retailing sector is private label products brought on market by retailers with their own labels. Retailers follow the policy of private label products in order to provide awareness in global market and at the same time to meet consumer needs and expectations through more convenient methods. The private label products with the retailers' labels produced by them or by other manufacturers and put up for sale in those retail stores gain importance gradually for both producers, consumers and also for retailers.

Retailers can stop the superiority of manufacturers and can control marketing activities more easily by using their own labels. Moreover an increase in store traffic of retailers through private labels can be provided. Retailers can also strengthen the relations with consumers by improving the firm's image on consumers' mind through the private label products. From the consumers' point of view, several advantages of private label products can be stated. The main advantage provided by private labels is the low price advantage. Beside this, consumers prefer to use private label products produced with the retailers' own brands they know and recognize rather than using the products of small sized and risky manufacturers they do not know before.

In this study it is aimed to examine consumer attitudes related to private label product which is although a new concept but spreading rapidly. In this context in the first chapter of this study consumer concept and consumer buying behavior have been mentioned. And in the second chapter after the literature review on brand concept, the concept of private label has been examined comprehensively. In the application chapter findings gained by evaluating the data of the survey carried out in order to examine the attitudes of consumers toward private label products has been explained and some suggestions have been presented.

**Keywords:** Private Label Brand, Consumer Buying Behavior, Consumer Attitudes.

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ÖZEL  
MARKALARIN TÜKETİCİ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİLERİ**

<b>YEMİN METNİ</b> .....	<b>ii</b>
<b>TUTANAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xvi</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	<b>xvii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA İLİŞKİSİ**

1.1. Tüketici Kavramı .....	4
1.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı .....	5
1.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Süreci Etkileyen Faktörler.....	9
1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	9
1.3.1.1. İhtiyacı Fark Etme .....	11
1.3.1.2. Bilgi İçin Araştırma .....	11
1.3.1.3. Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	13
1.3.1.4. Satın Alma Karar Aşaması.....	14
1.3.1.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	15
1.3.1.6. Elden Çıkarma .....	16
1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yapısı .....	18
1.3.2.1. Tüketici Karar Verme Düzeyleri.....	18
1.3.2.2. Yüksek ve Düşük İlgilenim.....	21
1.3.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler .....	22
1.3.3.1. Sosyal Faktörler.....	23
1.3.3.1.1. Kültür .....	23



1.3.3.1.2.Sosyal Sınıf.....	25
1.3.3.1.3.Referans Gruplar.....	31
1.3.3.1.4.Aile.....	33
1.3.3.2.Psikolojik Faktörler .....	34
1.3.3.2.1.Kişilik.....	34
1.3.3.2.2.Güdüleme .....	35
1.3.3.2.3.Algılama .....	36
1.3.3.2.4.Öğrenme .....	37
1.3.3.2.5.Tutumlar ve İnançlar.....	38
1.3.3.3.Tüketici Pazarlarını Etkileyen Faktörler.....	39
1.3.3.3.1.Demografik Faktörler.....	39
1.3.3.3.2.Durumsal Faktörler .....	40
1.3.3.3.3.Ekonomik Faktörler .....	43
1.4.Tüketici Satın Alma Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi.....	44
1.4.1.Durum Analizi.....	44
1.4.2.Pazar Bölümlemesi.....	46
1.4.3.Konumlandırma.....	49
1.4.4.Pazarlama Karması.....	51
1.4.4.1. Mamul Stratejisi Ve Tüketici Davranışları .....	51
1.4.4.2. Fiyat Stratejisi Ve Tüketici Davranışları .....	52
1.4.4.3.Dağıtım Stratejisi Ve Tüketici Davranışları.....	53
1.4.4.4.Tutundurma Stratejisi Ve Tüketici Davranışları .....	53
1.5.Satın Alma Kararında Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	54
1.5.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler .....	57
1.5.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler .....	58
1.5.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler.....	58

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA POLİTİKASI OLARAK ÖZEL MARKALAR

2.1.Marka Tanımı ve Kapsamı .....	60
2.1.1.Marka Türleri.....	62

2.1.2.Marka Kişiliği Ve Marka İmajı.....	62
2.1.3.Marka Tercihi Ve Marka Sadakati .....	65
2.1.4.Marka Denkliği .....	66
2.1.5.Markanın Sunduğu Faydalar.....	68
2.1.5.1.Markanın Üretici Açısından Faydaları .....	68
2.1.5.2.Markanın Tüketici Açısından Faydaları .....	69
2.2.Özel Marka Tanımı ve Kapsamı .....	70
2.2.1.Özel Markalı Ürün Tanımı .....	71
2.2.2.Özel Markalı Ürünlerin Tarihçesi ve Günümüzde Özel Marka.....	73
2.2.2.1.Tarihsel Gelişimi .....	75
2.2.2.2.Dünyadaki Uygulamaları .....	78
2.2.2.3. Türkiye’deki Uygulamaları.....	80
2.2.3.Özel Markalı Ürünlerin Tüketici Tarafından Tercih Edilmesinde Mağaza İmajının Rolü .....	85
2.2.4.Özel Markalı Ürün Geliştirme Stratejisi.....	88
2.2.5.Özel Markalı Ürün Çeşitleri.....	90
2.2.6.Özel Markalı Ürünlerin Perakendeci ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi.....	92
2.2.6.1.Perakendeciler Açısından Özel Markalar .....	92
2.2.6.2.Tüketiciler Açısından Özel Markalar .....	95
2.2.7.Özel Markaların Sağladığı Yararlar .....	96
2.2.7.1.Perakendecinin Kendi Markasının Sağladığı Yararlar .....	97
2.2.7.2.Özel Markanın Tüketicie Sağladığı Yararlar .....	99
2.2.7.3.Özel Markanın Üreticie Sağladığı Yararlar .....	100
2.2.8.Ulusal Markalar Karşısında Özel Markaların Durumu .....	101
2.3.Özel Markalı Ürünler ve Pazarlama Karması .....	108
2.3.1.Özel Markalı Ürünlerin Üretilmesi .....	108
2.3.2.Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması .....	109
2.3.3.Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı.....	110
2.3.4.Özel Markalı Ürünlerin Tutundurulması.....	112
2.4.Özel Markalı Ürünlere Karşı Tüketici Tutumları .....	113

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ÖZEL MARKALI**  
**ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİLERİ**

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	121
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	122
3.2.1. Araştırmanın Modeli .....	123
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	125
3.2.3. Araştırmanın Kısıtları .....	125
3.2.4. Araştırmanın Ana Kitle ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi .....	126
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması .....	127
3.2.6. Araştırmanın Verilerinin Analizi .....	130
3.2.6.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi .....	130
3.2.6.1.1. Tüketicilerin Cinsiyet Özelliklerine Göre Dağılımı .....	130
3.2.6.1.2. Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı .....	131
3.2.6.1.3. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	131
3.2.6.1.4. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı .....	132
3.2.6.1.5. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	132
3.2.6.1.6. Tüketicilerin Aile Birey Sayıları .....	133
3.2.6.1.7. Tüketicilerin Gelir Durumları .....	134
3.2.6.2. Araştırma Kapsamına Giren Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alıp Almama Durumları .....	134
3.2.6.3 Tüketicilerin Marketlerin Özel Markalı Ürünlerini Tanıma Ve Kullanma Durumları.....	135
3.2.6.4. Satın Alan Tüketicilerin Toplam Alışverişlerinde Özel Markalı Ürünlere Ayırdıkları Pay.....	137
3.2.6.5. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklıkları.....	138
3.2.6.6. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ürün Gruplarının Değerlendirilmesi.....	139

3.2.6.7. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Fiyatları ile İlgili Görüşleri .....	139
3.2.6.8. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Kalitelerine İlişkin Değerlendirmeleri .....	140
3.2.6.9. Anket Formunun Geçerliliği ve Güvenilirliği .....	141
3.2.6.10. Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Almaları Arasındaki Etkileşim .....	149
3.2.6.11. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Almaları Arasındaki Etkileşim .....	149
3.2.6.12. Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıkları Arasındaki Etkileşim .....	150
3.2.6.13. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıkları Arasındaki Etkileşim .....	152
3.2.6.14. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algıları Arasındaki Etkileşim .....	153
3.2.6.15. Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algıları Arasındaki Etkileşim .....	154
3.2.6.16. Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Fiyat Algıları Arasındaki Etkileşim .....	155
3.2.6.17. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Fiyat Algıları Arasındaki Etkileşim .....	156
3.2.6.18. Tanımlayıcı Bulgular .....	156
3.2.6.19. Değişkenler Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular .....	158
3.2.6.20. Demografik Özellikler ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının ve Tutumları Etkileyen Faktörlerin Arasındaki Farklılığın İstatistiksel Olarak Test Edilmesi .....	160
3.2.6.21. Hipotezlerin Test Edilmesi .....	164
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	173
KAYNAKÇA .....	182
EKLER .....	196

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1.1.</b> Sosyal Katmanlar .....	27
<b>Tablo 1.2.</b> Bakış Açısına Göre Referans Grup Üyeliği.....	32
<b>Tablo 2.1</b> Marka Taahhüdü ve Satın Alma Modeli .....	67
<b>Tablo 2.2</b> Özel Markalı Ürünlerin Gelişim Süreci.....	77
<b>Tablo 2.3.</b> Dünyada Ürün Kategorilerine Göre Özel Markaların Pazar Payı ve Büyüme Hızı .....	79
<b>Tablo 2.4.</b> Ürün Kategorilerine Göre Yıllar İtibariyle Özel Markaların Büyüme Oranları.....	84
<b>Tablo 2.5.</b> Ülkemizdeki Perakendeci Firmalar ve Özel Markaları .....	85
<b>Tablo 2.6.</b> Ulusal Markaların ve Özel Markaların Sunduğu Görelİ Avantajlar .....	103
<b>Tablo 3.1.</b> Ulusal Markalar Karşısında Market Markalarının ve Jenerik Markaların Algılanan Riskine Yönelik Yapılan Çalışmalar .....	119
<b>Tablo 3.2.</b> Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	130
<b>Tablo 3.3.</b> Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı .....	131
<b>Tablo 3.4.</b> Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı .....	131
<b>Tablo 3.5.</b> Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları .....	132
<b>Tablo 3.6.</b> Tüketicilerin Meslek Gruplarına göre Dağılımları .....	133
<b>Tablo 3.7.</b> Tüketicilerin Aile Birey Sayılarına Göre Dağılımları .....	133
<b>Tablo 3.8.</b> Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları .....	134
<b>Tablo 3.9.</b> Özel Markalı Ürün Satın Alan ve Almayan Tüketicilerin Dağılımı .....	135
<b>Tablo 3.10</b> Tüketicilerin Marketlerin Özel Markalı Ürünlerini Tanıma Durumları.....	136
<b>Tablo 3.11.</b> Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerini Aldıkları Marketlerin Dağılımları .....	137
<b>Tablo 3.12.</b> Toplam Alışverişlerinde Özel Markaların Payı .....	137
<b>Tablo 3.13.</b> Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Kullanma Sıklıkları .....	138
<b>Tablo 3.14</b> Tüketicilerin Satın Aldıkları Özel Markalara İlişkin Ürün Grupları .....	139

<b>Tablo 3.15.</b> Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Fiyatlarına İlişkin Fikirleri.....	140
<b>Tablo3.16.</b> Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Kalitelerine İlişkin değerlendirmeleri.....	141
<b>Tablo 3.17.</b> Fiyata Karşı Duyarlılık Ölçeği KMO ve Bartlett testi.....	143
<b>Tablo 3.18.</b> Fiyata Duyarlılık Boyutuna Ait Maddeler ve Faktör Yükleri.....	143
<b>Tablo 3.19.</b> Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans .....	143
<b>Tablo 3.20.</b> Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık Ölçeği KMO ve Bartlett testi .....	144
<b>Tablo 3.21.</b> Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık Boyutuna Ait Maddeler ve Faktör Yükleri.....	144
<b>Tablo 3.22.</b> Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans .....	145
<b>Tablo 3.23.</b> Mağaza İmajı Ölçeği KMO ve Bartlett testi .....	145
<b>Tablo 3.24.</b> Mağaza İmajı Boyutuna Ait Maddeler ve Faktör Yükleri.....	146
<b>Tablo 3.25.</b> Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans .....	146
<b>Tablo 3.26.</b> Tüketici Tutumlarına yönelik KMO ve Bartlett testi .....	147
<b>Tablo 3.27.</b> Tutum Boyutuna Ait Maddeler ve Faktör Yükleri.....	147
<b>Tablo 3.28.</b> Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans .....	148
<b>Tablo 3.29.</b> Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	148
<b>Tablo 3.30.</b> Eğitim Durumlarına ilişkin Ki Kare Testi .....	149
<b>Tablo 3.31.</b> Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Almalarına İlişkin Çapraz Tablo .....	150
<b>Tablo 3.32.</b> Gelir Durumlarına İlişkin Ki Kare Testi.....	151
<b>Tablo3.33.</b> Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıklarına İlişkin Çapraz Tablo .....	151
<b>Tablo 3.34.</b> Eğitim Durumları – Özel Markalı Ürün Kullanma Sıklıklarına İlişkin Ki Kare Testi .....	152
<b>Tablo 3.35.</b> Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıklarına İlişkin Çapraz Tablo .....	153
<b>Tablo 3.36</b> Eğitim Durumları – Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algılarına İlişkin Ki Kare Testi .....	154

<b>Tablo 3.37.</b> Gelir Durumları Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algılarına İlişkin Ki Kare Testi.....	154
<b>Tablo 3.38.</b> Gelir Durumları – Özel Markalı Ürünlere Yönelik Fiyat Algısına İlişkin Ki Kare Testi .....	155
<b>Tablo 3.39.</b> Eğitim Durumları – Özel Markalı Ürünlere Yönelik Fiyat Algılarına İlişkin Ki Kare Testi.....	156
<b>Tablo 3.40.</b> Tanımlayıcı İstatistikler .....	157
<b>Tablo 3.41.</b> Tek Örneklem T Testi.....	158
<b>Tablo 3.42.</b> Korelasyon Analizi .....	159
<b>Tablo 3.43.</b> T-testi Sonuçları .....	161
<b>Tablo 3.44</b> Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları.....	162
<b>Tablo 3.45.</b> Fiyata Duyarlılığın Özel Marka Tutumları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi .....	165
<b>Tablo 3.46.</b> Promosyonel Faaliyetlere Yatkınının Özel Marka Tutumları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi.....	166
<b>Tablo 3.47.</b> Mağaza İmajına Duyarlılık Özel Marka Tutumları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi .....	167
<b>Tablo 3.48.</b> Mağaza İmajının Fiyata Karşı Duyarlılık – Özel Marka Tutumları İlişkisindeki Düzenleyiciliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi .....	169
<b>Tablo 3.49.</b> Mağaza İmajının Promosyonel Faaliyetlere Yatkinlik – Özel Marka Tutumları İlişkisindeki Düzenleyiciliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi .....	171

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Mal Ve Hizmetler İçin Tüketicilerin Karar Verme Süreci .....	10
Şekil 1.2. Tüketicilerin Bilgi Toplaması İçin Gerekli Faktörler .....	12
Şekil 1.3. Tüketicilerin Ürünleri Elden Çıkarma Durumlar .....	17
Şekil 1.4 SES Gruplarının Türkiye'deki Dağılımları .....	31
Şekil 1.5. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Etkiler .....	41
Şekil 1.6. Tüketici Davranışı Pazarlama Stratejisi İlişkisi.....	45
Şekil 1.7. Tüketici Pazarları Nasıl Bölümlenir .....	47
Şekil 1. 8. Konumlama Haritası .....	50
Şekil 1. 9. Marka Tercih Süreci.....	57
Şekil 2.1. Özel Markalı Ürün Üretme Stratejisi.....	107
Şekil 3.1. Araştırma Modeli .....	124
Şekil 3.2. İmaja Duyarlılık Değişkeninin Düzenleyici Etkisi .....	170
Şekil3.3. İmaja Duyarlılık Değişkeninin Düzenleyici Etkisi .....	172



## **EKLER LİSTESİ**

<b>EK1: Anket Formu</b> .....	197
<b>EK2: Tukey HSD Testi</b> .....	200

## GİRİŞ

Rekabet şartlarının değişmesi, teknolojik değişimlerin gün geçtikçe hızlanması hem tüketicilerin, hem de tüketicilere mal ve hizmet sunan/üreten firmaların yapılarında bir takım değişiklikleri gerekli kılmıştır. Tüketicilerin zamanla daha bilinçli hale gelmeleri, mal ve hizmetlerin daha fazla çeşitlenmesi, istek, ihtiyaç ve beklentilerinde farklılıkların ortaya çıkmaya başlaması ile birlikte firmalar da tüketicilerin farklı düzey ve şekildeki beklentilerini karşılamak ve aynı zamanda da rekabet ortamında ayakta kalabilmek için bir takım stratejiler aramaya başlamışlardır.

Bu farklılaşma en yoğun olarak perakende sektöründe kendini göstermektedir. Perakende sektörünün gelişmesi, yabancı perakendecilerin ülkede konumlanma çabaları, firmaların yeni stratejiler geliştirerek tüketicilerde farkındalık yaratma çabalarına neden olmuştur. Firmaların ayakta kalabilmeleri ve farklılaşma yaratabilmeleri için üzerinde hassasiyetle durmaları gereken konu marka politikasıdır. Bu nedenle perakendeci firmalar da farklılaşmak ve rekabet avantajı sağlayabilmek için farklı marka politikaları geliştirmek yoluna gitmektedirler. Bu marka stratejilerinden birisi olan özel markalı ürün geliştirmek perakendecilerin son zamanlarda büyük önem verdikleri bir konu haline gelmiştir.

Özellikle ekonomik krizlerle birlikte tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını giderecek en uygun fiyatlı ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Tüketicilerin bu tutumları farklı stratejiler arayan perakendeci firmaların bu doğrultuda yoğunlaşmalarına neden olmuştur. Hem rekabet ortamında ayakta kalabilmek için farklı marka politikaları rayışları hem de tüketicilerin uygun fiyatlı mal ve hizmet bulabilme çabalarına cevap verme istekleri perakendeci firmaları özel markalı ürünlere yönelmiştir.

Türkiye’de ilk olarak Migros A.ř. tarafından kullanılan özel markalı ürünler; aracılar tarafından satılması için üreticileri tarafından üretilen ve aracıların kendi markaları altında satışa sunulan ürünlerin markaları olarak ifade edilmektedir. Oluşumunun başlangıç evresinde kendisini ucuz ürünler olarak konumlayan özel

markalı ürünler, tüketicilerin bilgi düzeylerinin artması ve istek ve beklentilerinin değişmesi ile birlikte daha farklı şekillerde konumlanmaya başlamıştır. Değişen tüketici talepleri ve aynı zamanda da tüketicilerin beklentilerini karşılayacak alternatiflerin artması mağazalarında özel markalı ürünlerini satan perakendeci firmaların bu konu üzerinde daha fazla hassasiyetle durmalarına neden olmuştur. Bu nedenle günümüzde önemi hızla artan özel markalı ürünler artık sadece ucuz olarak değil aynı zamanda da lider markayla eşdeğer kalitede bir ürün olarak konumlanmaya başlamıştır. Bu nedenle tüketiciler de günümüzde özel markalı ürünleri geçmişe oranla daha fazla tercih etmektedirler.

Günümüzde tüketiciler tarafından benimsenme oranı hızla artış gösteren ve pazarda birçok perakendeci firma tarafından, çeşitli ürün kategorilerinde satışa sunulan özel markalı ürünlerin başarılı olabilmeleri için tüketicilerin bu doğrultudaki istek ve beklentilerini doğru tespit edebilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve özel markalı ürünleri algılama şekilleri perakendeci firmalar açısından büyük önem taşımaktadır.

Yukarıda belirtilen düşünceler temel alınarak yapılan bu çalışmada öncelikle tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları incelenerek bu bulgular ışığında özel markalı ürünlere karşı tutumların neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır. Tüketicilerin istek ve beklentileri heterojen bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışları ve satın alma sonrası tatmin düzeyleri birçok faktörden etkilenmektedir. Ancak tüketicilerin genel olarak tutumlarını etkileyen pek çok faktörler vardır. Bu faktörler tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında da etkilidir. Tüketicilerin genel olarak satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve özel olarak da özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyen faktörlerin bilinmesi perakendeciler açısından büyük önem taşımaktadır.

Çalışmada önemi gün geçtikçe artan ve gerek perakendeciler tarafından gerek araştırmacılar tarafından üzerinde önemle durulan özel markalı ürünlere yönelik

tüketici tutumlarının ve bu tutumları etkileyen faktörlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın ilk iki bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarının anlaşılması, davranışları etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu kapsamda özel markalı ürünlerin nitelikleri ve tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla geniş kapsamlı bir literatür taraması yapılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramı, tüketicilerin satın alma davranışları, satın alma davranışlarını etkileyen faktörler incelenerek pazarlama stratejisi ile tüketici satın alma davranışı ilişkisinin kurulması hedeflenmiş, ayrıca çalışmanın esas konusunu teşkil eden özel marka konusuna geçiş sağlamak amacıyla satın alma kararında marka tercihini etkileyen faktörler incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde detaylı bir literatür taramasına dayanarak marka kavramı ve marka geliştirme süreci üzerinde durulmuş, ardından bir marka politikası olarak özel marka kavramı incelenmiştir. Özel marka tanımı, özel markanın gelişim süreci, özel markanın tüketiciler, üreticiler ve aracılar açısından önemi ve mağaza imajına etkisi konuları üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın uygulamasını oluşturan üçüncü bölümde ise, konuya ilişkin bir görgül araştırma sunulmuştur. Araştırmanın amaçlarının, metodolojisinin, modelinin ve hipotezlerinin açıklandığı bölümden sonra araştırma bulguları açıklanmış ve yorumlanmıştır. Bu çalışmanın en önemli amacı özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin ortaya konularak perakendeci firmaların bu konu üzerindeki çalışmalarına destek sağlamaktır.

Çalışmanın son bölümünde ise, araştırmadan elde edilen bulgular ve yorumlarla araştırmanın genel bir değerlendirmesinin yapılarak gerekli öneriler verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE MARKA İLİŞKİSİ

Tüketici satın alma davranışı ve marka ilişkisinin incelendiği bu bölümde, tüketici kavramı, tüketicinin satın alma davranışı, tüketici satın alma karar süreci ve süreci etkileyen faktörler, tüketici satın alma davranışı ve pazarlama stratejisi ilişkisi ve satın alma kararında marka tercihini etkileyen faktörler incelenecektir.

#### 1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Pazarlama biliminin gün geçtikçe ilerlemesi tüketici kavramının önemini daha fazla artırmıştır. Günümüzde Modern pazarlama anlayışının gelişmesi ile birlikte müşteri odaklılık<sup>1</sup> kavramı gelişmiş, bu da tüketiciye ve tüketici davranışlarına daha fazla önem verme ihtiyacını doğurmuştur. Tüketici, tüketici davranışının anahtar faktörü olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler, ihtiyaçlarını fark eder, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri araştırır, ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünleri kullanır ve ihtiyaçları karşılandıktan sonra ürünleri elden çıkarırlar (Wells ve Prenskey, 1996: 4). Bir bireyin tüketici olabilmesi için onun herhangi bir ürün veya hizmeti satın alması yetmemektedir. Bu nedenle tüketici ve müşteri terimlerinin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Müşteri bir işletmeden sürekli mal ya da hizmet satın alan tüketicidir (İslamoğlu, 2003:5). Tüketici ise, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluşlar şeklinde ifade edilebilmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri değildir.

Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünlerin sadece fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle tüketilmesinin söz konusu olması ile birlikte, tüketicilerin sadece ürünün

---

<sup>1</sup> Müşteri odaklılık, firmanın tüm süreçlerinde müşteri yönlü hareket edilmesi, müşterilerle kurulan ilişkilerde onların özel beklentilerinin tespit edilerek sürece yansıtılması çabaları olarak tanımlanabilmektedir(Gordon, 1998:217'den aktaran Özkan, 2005:42).

tüketicisi değil, aynı zamanda da kendi benlikleri ve sosyal açıdan da imaj ve anlam üreticileri olmalarını ortaya çıkarmıştır (Dedeoğlu, 2002:78). Bu nedenle tüketiciler, ürünleri bir yandan ihtiyaçlarını gidermek amacıyla satın alırlarken diğer yandan da o ürün ile birlikte ürünün taşıdığı imaj doğrultusunda sosyal açıdan bir statü veya benlik oluşturma çabasındadırlar.

Tüketici terimi anlam olarak çok geniş bir kapsama sahiptir. Bu nedenle tüketicileri pazarda mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre iki gruba ayırmak mümkündür (Mucuk, 2006:66);

1. Nihai Tüketiciler: Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar
2. Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar

Ancak bu çalışma kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünleri satın alan nihai tüketicilerin satın alma davranışlarını incelediği için çalışmanın diğer kısımlarında da tüketici olarak sadece nihai tüketiciler ele alınmaktadır.

Tüketicilerin daha iyi algılanması ve oluşturdukları tüketici pazarlarında en yüksek tatmini elde etmeleri satın alma faaliyetini nasıl yerine getirdiklerinin incelenmesi ile mümkündür. Bu faaliyetler, tüketicinin satın alma davranışını oluşturmaktadır. Satın alma davranışları bir takım kişisel ve çevresel faktörlerin etkisine bağlı olarak tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir.

## **1.2.TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI**

Pazarlamanın amacı; hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu bağlamda pazarlama yönetimi kapsamında yer alan tüketici davranışları, bireylerin, grupların ve örgütlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri nasıl seçtikleri, nasıl kullandıkları konularında incelemeler yapmaktadır (Kotler ,1997:172).

Önceki dönemlerde tüketim ile ilgilenen bilim adamları sadece satın alma sırasını araştırırken, günümüzde tüketici davranışı sadece satın alma sırasında olanları değil, satın alma aşamasından önceki ve sonraki durumları, bu aşamalar ile ilgili deneyimleri ve çeşitli etmenleri de incelemektedir (Koç, 2007: 21).

Tüketici davranışları, tüketicinin bir mal ya da hizmeti elde etmesi, tüketmesi ve elden çıkarması faaliyetlerini içermektedir. Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi tüketici davranışları üç temel süreci kapsamaktadır(Blackwell vd., 2001:6); Elde etmek(Obtaining.), tüketmek(Consuming) ve Elden çıkarmak (Disposing).

**Elde etmek;** ürünün satın alınması faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyet kapsamında ürün seçimine ilişkin bilginin araştırılması, alternatif ürün veya markaların değerlendirilmesi süreçlerini kapsar. Araştırmacılar, tüketici davranışlarını incelerken tüketiciler nasıl satın alır, satın alma sırasında nasıl ödeme yapar ve hangi nedenle satın alır gibi soruları da araştırmaktadırlar.

**Tüketmek;** tüketicilerin ürünü nasıl, nerede, ne zaman ve ne şekilde kullandıklarına yönelik faaliyetleri kapsamaktadır.

**Elden Çıkarmak;** tüketicinin ürünü veya ambalajını nasıl elden çıkardığına yönelik faaliyetleri kapsar. Bu süreçte tüketici araştırmacıları ürünün ambalajını veya atıklarını ne şekilde elden çıkardığını incelemektedirler. Örneğin ürün biyolojik olarak parçalanabilen veya geri dönüştürülebilen bir ürün mü?

Tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörler bazı yazarlar tarafından elde etmek, üretmek ve elden çıkarmak olarak özetlenirken (Blackwell vd., 2001:6), bazı yazarlar tarafından da daha geniş olarak ele alınmış ve kişinin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması olarak ifade edilmiştir.(Wells ve Prensky, 1996:9).

Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde tüketiciye sunmak için tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak ve satın alma kararına etki eden unsurları iyi değerlendirmek gerekmektedir. Bu şekilde çağdaş pazarlamanın en önemli unsurlarından olan tüketici tatmini sağlanmış olacaktır.

Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için “pazarlama bileşenlerini” satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan kişidir. Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri kullanma kararlarıdır. Ayrıca işletmeler, tüketicilerin tatmin düzeylerini artırabilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını doğru analiz etmeli ve bu doğrultuda tüketicilere yönelmelidirler.

En geniş anlamı ile tüketici davranışı; pazarda tüketicinin davranışını inceleyen, bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2002:16). Bir disiplin olarak tüketicinin satın alma davranışı ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin edecek ürün veya hizmetlere ve bunlar karşılığında elde edilecek değerlere odaklanılması olarak ifade edilmektedir (Wells& Prensky, 1996:5).

Önceleri, pazarlamacılar tüketicileri; günlük satın alma aktivitelerine göre anlayabilmekte ve ona göre stratejilerini oluşturabilmekteydiler. Ancak günümüzde; firmaların ve pazarların büyümeleri, pazarlamacıların tüketicilerle doğrudan ilişki kurmalarını engellemiş, bu yüzden yöneticilerin tüketiciler ile ilgili önemli sorularına cevap bulabilmek için tüketici araştırmalarına yönelmişlerdir. Pazarlamanın 70’su olarak da ifade edilen bu sorular ile tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik cevaplar aramaktadır (Kotler, 1997:174-175);

\*Pazarı oluşturanlar kimlerdir? ( Occupants)

\*Ne satın alırlar? ( Objects)

\*Ne zaman satın alırlar? (Occasions)

\*Satın alma kimlerle ilgilidir? (Organization)

\*Neden satın alırlar? (Objectives)



\*Nereden satın alırlar? (Outlets)

\* Nasıl satın alırlar? (Operations)

Bu gibi sorulara; tüketicilerin davranışları incelenerek cevap bulmak mümkündür. Tüketici davranışlarının önceden incelenebilmesi pazarlama karması geliştirirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uygun olabilecek bilgilerin toplanması anlamına gelmektedir. Bu bilgiler sayesinde strateji geliştirmek daha kolay hale gelir ve böylece arzulanan sonuçlara daha kolay ulaşılabilir. Bu durum da beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farkı azaltabilir (Odabaşı, 2002: 16). Bunların yanı sıra tüketici davranışları incelenerek pazarlama fırsatlarının yakalanmasında önemli avantajlar elde edilebilir. Özellikle hedef Pazar seçimi ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi gibi iki önemli eylemden oluşan “genel pazarlama stratejisinin” odağı, hedef pazarı oluşturan tüketicilerin gerçek gereksinimlerinin bulunup tatmin edilmesidir (Tek, Özgül 2005: 165).

Günümüzde tüketici davranışının giderek öneminin artması bir takım faktörlere bağlıdır. Bu faktörlerden ilki; işletmelerin giderek büyümesi ve büyümeyle birlikte işletme içerisindeki hiyerarşik yapıda katmanların artmasıdır. Bunun sonucu olarak da işyerlerinde karar verici konumunda çalışan yöneticiler ile müşteriler/ tüketiciler arasındaki doğrudan iletişim zorlaşmıştır. Böylece tüketici davranışını anlamaya yönelik araştırmaların yapılması buna yönelik sistem ve birimlerin kurulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, tüketicilerin hem sayılarının artması hem de daha fazla bilinçlenmeleri pazarlama çalışmalarının daha bilimsel temellere oturtulmasını gerekli kılmıştır (Koç, 2007: 21). Tüketicilerin sayılarının artmasının yanı sıra ihtiyaçlarını giderecek olan ürünlerin çeşitliliğinin de artması tüketicilerin bilinçlenmeleri ile birlikte onların aynı zamanda da satın alma sırasında kararsızlıklarının artmasına neden olmuştur. Bu gibi durumlarda örgütler tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek ve onların kararsız tutumlarını en aza indirebilmek için reklam ve benzeri yatırımlara gitmektedir (Anisimova, 2007: 395).

### **1.3.TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ VE SÜRECİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken bir takım süreçlerden geçerek sonuca ulaşmaktadırlar. Ancak hem tüketicilerin heterojen bir yapıda olmaları hem de satın alacakları ürün veya hizmetlerin niteliklerinin farklı olması bu sürecin adımlarını etkilemektedir. Ancak literatürde temel alınan ve EKB modeli olarak da bilinen süreç bu çalışmada temel alınacaktır. Bu bölümde tüketicinin satın alma süreci, bu sürecin yapısal durumu, tüketicilerin karar verme düzeyleri ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır.

#### **1.3.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

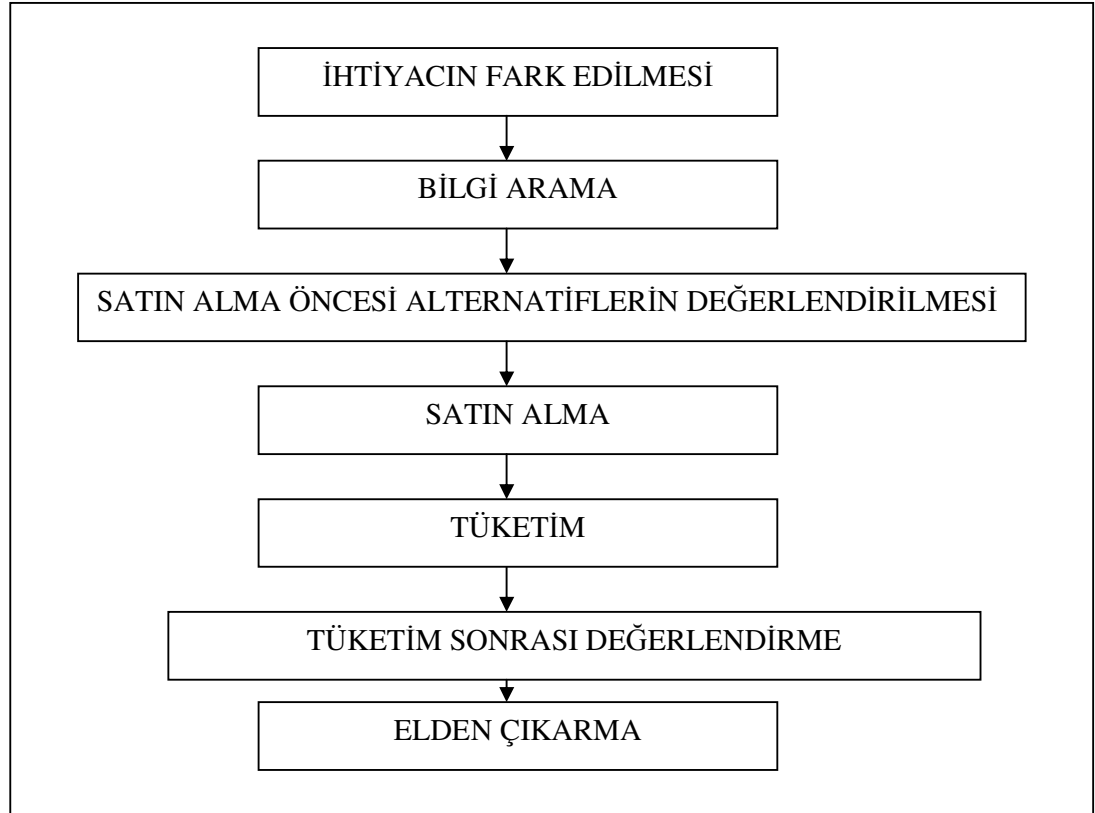
Pazarlamacılar değişen çevre koşulları ve rekabet ortamında başarılı olabilmek için satın alıcıların satın alma kararlarını iyi anlamaları gerekmektedir. Özellikle pazarlamacılar, satın alma kararını kimin verdiğini ve satın alma süreci basamaklarını iyi belirlemek durumundadırlar.

Davranış bilimcilere göre tüketici karar verme süreci, bir problem çözme süreci veya ihtiyaç tatmin süreci olarak ifade edilebilmektedir. Buna göre örneğin bir hesap makinesi, problem (hatalı ve yavaş hesaplama problemini) çözmek için satın alınabilir ki bu aynı zamanda ihtiyacı (hızlı ve doğru hesaplama ihtiyacını) tatmin eder. Hangi hesap makinesinin satın alınacağını belirlemek için ise, tüketici bir takım süreçlerden geçer. Bu süreçler satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir (Jobber & Lancaster, 2003:67).

Hiçbir tüketici bir ihtiyacı veya bir problemi olmadan satın alma davranışı göstermemektedir. Tüketici satın alma süreci de tüketicileri satın almaya yönelten bu problemleri çözmeye yönelik modeli göstermektedir. Bu model Engel, Kollat ve Blackwell tarafından EKB modeli olarak ortaya konulmuştur. Bu modelin yaratılmasının amacı, bireylerin kendileri için mantıklı ve uygun kararları alabilmeleri için olguları ve etkileri sınıflandırmaktır. EKB modeli 7 temel

basamakta incelenmektedir. Bunlar; ihtiyacın farkına varılması, bilgi arama, satın alma öncesi değerlendirme, satın alma, tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma şeklinde ifade edilmektedir. Bu model Şekil 1.1.'de verilmektedir. Şekilde ifade edilen süreçler ayrıntılı olarak aşağıda incelenmektedir. Bunun yanı sıra yedi basamaklı EKB modeli literatürde genel olarak beş basamakta ele alınmaktadır. Bunlar; gereksinim duyuş(ihtiyacın fark edilmesi), bilgi arama, seçeneklerin belirlenmesi, satın alma kararı ve kullanım ve satın alma sonrası aşama olarak ifade edilmektedir (Tek, Özgül, 2005:184). Başka bir ifade ile EKB modelindeki tüketim, tüketim sonrası değerlendirme ve elden çıkarma aşamaları genel olarak kullanım ve satın alma sonrası aşama olarak kullanılmaktadır.

**Şekil 1.1. Mal Ve Hizmetler İçin Tüketicilerin Karar Verme Süreci (EKB Modeli)**



Kaynak: Blackwell, Miniard, Engel, 2001: 71

### **1.3.1.1. İhtiyacı Fark Etme**

Herhangi bir satın alma kararının başlangıç noktası tüketicilerde ortaya çıkan ihtiyaçlardır. Tüketicinin mevcut durumu ile olmasını arzu ettiği durumu arasında bir farklılık ortaya çıkarsa ihtiyaç oluşur (Altunışık ve Çallı, 2004:233). Başka bir ifade ile doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratması ile sürecin ilk aşaması başlar. İhtiyacın farkındalığı, bireyin ideal olarak algıladığı ile gerçek arasındaki farkı hissettiğinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, ürünlerin problem çözme yetilerinin ürüne ödenen bedelden daha önemli olduğuna inandıkları zaman satın alma eylemine geçmektedirler (Blackwell vd., 2001:72). İhtiyaçların fark edilmesi aşaması aynı zamanda problemin fark edilmesi şeklinde de ifade edilmektedir.

Pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaçlarını bilmek durumundadırlar. Aksi takdirde firmaların kimi zaman yaptıkları önemli bir hata ortaya çıkmaktadır. Bazı zamanlar firmalar, yeni bir ürün geliştirirken tüketicinin ne satın almak istediğine odaklanmak yerine firmanın ne üretebileceğine odaklanmaktadır ki bu durumda özellikle tüketici yönlü pazarlama anlayışından uzaklaşmakta ve başarısızlık ortaya çıkmaktadır.

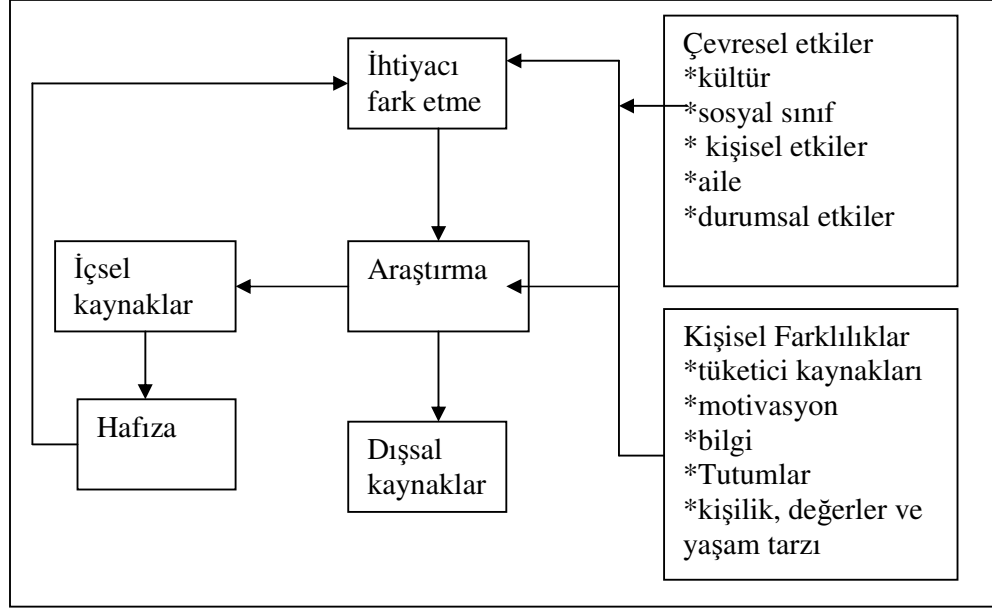
### **1.3.1.2. Bilgi İçin Araştırma**

Bu aşamada tüketici ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgileri toplamaktadır. Tüketicinin bu aşamada yapması gereken şey satış noktalarını, alternatif mamul veya markaların özelliklerini, fiyatlarını ve ödeme koşullarını öğrenmektir (Yükselen, 1989: 42).

Araştırma, içsel (hafızasındaki geçmiş bilgiler) veya dışsal (diğer müşterilerden, aileden veya pazardan toplanan bilgiler) olmak üzere iki yönlü olmaktadır. Şekil 1.2'de tüketicilerin bilgi toplamalarına yardımcı olan içsel ve dışsal faktörler özetlenmektedir. Buna göre, çevresel etkiler ve kişisel farklılıklar tüketicilerin farklı ihtiyaçlarını farklı düzeylerde fark etmelerine ve bunları farklı şekillerde araştırmalarına neden olmaktadır. Tüketiciler farkına vardıkları bu ihtiyaçlarını

gidermek için gereken bilgileri içsel ve dışsal kaynaklardan toplarken de çevresel etkenler ve kişisel farklılıklarının etkisi ile farklı kaynaklara yönelebilirler.

### Şekil 1.2. Tüketicilerin Bilgi Toplaması İçin Gerekli Faktörler



Kaynak: Blackwell, Miniard Engel, 2001, s.74

Tüketicilerin dışsal kaynaklar yolu ile bilgi elde etmeleri beş basamaklı bir süreci kapsamaktadır (Blackwell, Miniard Engel, 2001:76);

1. Keşfetme (Exposure): Öncelikle bilgi veya ikna edici iletişim tüketiciye ulaşmalıdır. Öncelikle keşfetme ortaya çıkar ve böylece duygular oluşarak süreç başlar
2. Dikkat (Attention): Keşfetme aşamasından sonra gelen iletişim mesajlarına tüketicinin dikkatinin çekilmiş olması gerekmektedir.
3. İdrak, Kavrayış (Comprehension): Tüketicinin dikkati çekildiyse, mesaj, tüketicinin algıları ile analiz edilir. Burada pazarlamacının beklentisi tüketicinin mesajı doğru algılamış olmasıdır.
4. Kabul (Acceptance): Tüketici mesajı algıladıktan sonra ya kabul eder ya da reddeder. Mesajın amacı, var olan tutum ve inanışları doğru yönde modifiye etmektir. Bu şekilde mesaj kabul edilebilecektir.

5. Alı koyma(Retention): Son olarak ikna edicinin amacı yeni bilginin kabul edilir olarak hafızada tutulmasının sağlanmasıdır.

Tüketicinin topladığı bilgilerin derecesi mamulün türüne ve tüketicinin sahip olduğu bilgi düzeyine göre farklılık göstermektedir. Fazla risk içeren karmaşık nitelikli ürünleri satın alma sırasında ihtiyaç duyulan bilgi miktarı daha fazla iken, düşük risk grubuna ait ürünleri satın alma sırasında ihtiyaç duyulan bilgi miktarı diğerine göre daha az olmaktadır.

### **1.3.1.3.Satın Alma Öncesi Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada tüketici farklı ürün veya marka seçenekleri arasında seçim yapar. Bu aşamada tüketicilerin değerlendirme ilkelerinden bir kısmı aşağıdaki gibidir (Tek, Özgül, 2005:185);

1. Ürün veya hizmetlerin özellikleri
2. Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler
3. Marka imajı
4. Tüketicilerin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (Örn: tüm özellikleri bir arada taşıyan bir ürün)
5. Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleri ile geliştirilen tutumlar (yargılar, gerçekler)

Değerlendirme sırasında tüketicinin dikkate alacağı ölçütler tüketiciden tüketiciye değişim göstermektedir. Her tüketicinin değer yargıları veya ihtiyaçları farklı önceliklerini ön plana çıkarmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin değerlendirme sırasındaki yargılarına geçmiş deneyimlerinin yanı sıra bazı markalara olan tutumlarının da etkisi olmaktadır.

Marka değerlendirmesinde iki temel model söz konusudur. Bunlar zorunlu marka değerlendirme modeli ve zorunlu olmayan marka değerlendirme modeli olarak ifade edilmektedir. Zorunlu modele göre; alternatif markalar ihtiyaç kriterlerine göre değerlendirilir. Değerlendirme kriterlerine öncelik sıraları itibariyle ağırlık puanları verilir. İhtiyacı en fazla gideren alternatif tüketici tarafından tercih edilir. Diğer

model de ise, tüketiciler marka değerlendirmelerini tek bir ihtiyaç kriteri üzerinden yaparlar. Eğer bu kriter birden fazla marka tarafından sağlanmış ise başka bir kriter koyarak tekrara değerlendirmeye gidilir (Assael,1984: 41- 43)

#### **1.3.1.4. Satın Alma Karar Aşaması**

Satın alma karar sürecindeki bir diğer aşama satın alma karar aşamasıdır. Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı, hangi özellikteki ürünleri satın alacağına bu noktada karar verir.

Satın alma niyet aşaması ile karar aşaması her ne kadar birbiri ile iç içe olsa da bazı durumlarda satın alınan ürün ile satın almaya niyetlenen ürün birbirinden farklılık gösterebilmektedir. Örneğin tüketici bir takım beklenmedik olaylarla (gelirde azalma, işsiz kalma..gibi) veya dışsal etkilerle (aile etkisi, arkadaş etkisi..gibi) karşılaştığında satın almaya niyetlendiği ürünü değil başka bir ürünü de satın alabilmektedir. Başka bir ifade ile ürünün satın alma niyeti satın alma fiilinin hemen gerçekleşeceği anlamına gelmez. Tüketici bu noktada algıladığı riske göre satın alma niyetini değiştirebilir, erteleyebilir veya tamamen vazgeçebilir (Tek, Özgül, 2005:186).

Bazı durumlarda tüketicinin ilk almaya niyetlendiği ürün almayı düşündüğü mağazada olmayabilir. Bu durumda tüketici ikinci marka alternatifini de yönelebilmektedir. Satın alma süreci sırasında tüketici ürünle birlikte, satın alma işlemini yapacağı yeri de belirlemektedir. Hatta satın almayı gerçekleştireceği kişiyi dahi seçmektedir. Satıcının ya da satın alma noktasının seçimi satın alma tercihinde değişikliklere sebep olabilmektedir. Bunların yanı sıra satın alma koşulları da satın alma niyetinin fiilen satın alma işlemine dönüştürülüp dönüştürülmemesinde etkili olabilmektedir (Pride, Ferrel, 2000:145).

### 1.3.1.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin satın alma karar sürecindeki son aşma satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Bu aşama, tüketicinin aldığı ürünle ilgili olarak tatmin veya tatminsizliği sonucunda satın alma kararını değerlendirmesidir. Eğer tüketicinin satın aldığı ürünle ilgili olarak beklentileri algılanan performansla uyum göstermekte ise tatmin olması söz konusudur. Ancak, algılanan performans beklentilerini karşılamıyorsa tüketicinin tatminsizliği söz konusudur (Blackwell vd., 2001: 80).

Satın alma sonrası değerlendirme aşaması işletmelerin en fazla üzerinde durmaları gereken aşamadır. Çünkü özellikle rutin olmayan alışverişlerde tüketicilerin bilişsel pişmanlık durumuna düşerek “acaba” duygularına kapıldıkları bilinmektedir. Pazarlama elemanlarının bu durumda huzursuzluk noktalarını giderecek çözümler oluşturmaları uzun vadeli çıkarları açısından önemlidir. Tatmin olmamış, pişmanlık duygusuna düşmüş bir müşteri, huzursuzluğu giderecek bir takım önlemler almak isteyecektir. Bu durumda, ya aldığı ürünü bir kenara atacak veya iade etmeye çalışacak ya da aldığı ürünün değerini onaylayacak bilgi arayışına gidecektir(Tek, Özgül, 2005:187). Özellikle geleneksel pazarlama anlayışından modern pazarlama anlayışına geçiş ile birlikte işletmelerin tüketicileri ile ilişkilerini daha da artırmak ve geliştirmek istemeleri bu sürece daha fazla önem vermelerini gerektirmektedir. Birçok pazarlamacıya göre gerçek satışın başlama noktası burasıdır. Tüketicilerin ürünü kullanma düzeyleri, hizmet kalitesini algılamaları, müşteri şikayetleri gibi noktalar tüketici davranışlarını anlama açısından kritik önem taşımaktadır (Peppard& Butler, 1998:13). Tüketiciler için esas olan satın alma öncesi beklentilerinin, satın alma sonrası algılamaları ile uyumlu olmasıdır. Beklentiler karşılanamazsa tüketici memnuniyetsizliği, karşılanırsa tüketici memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Bu da tüketicilerin daha sonraki satın alımlarını etkileyen bir faktördür.

Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma sonrası tatminsizliğini azaltmak için mektupla tebrik, reklamlarda ürünü kullananların mutluluğunu gösterme, garanti süresini uzatma, ilgili referansları reklamlarda duyurma gibi önemlere



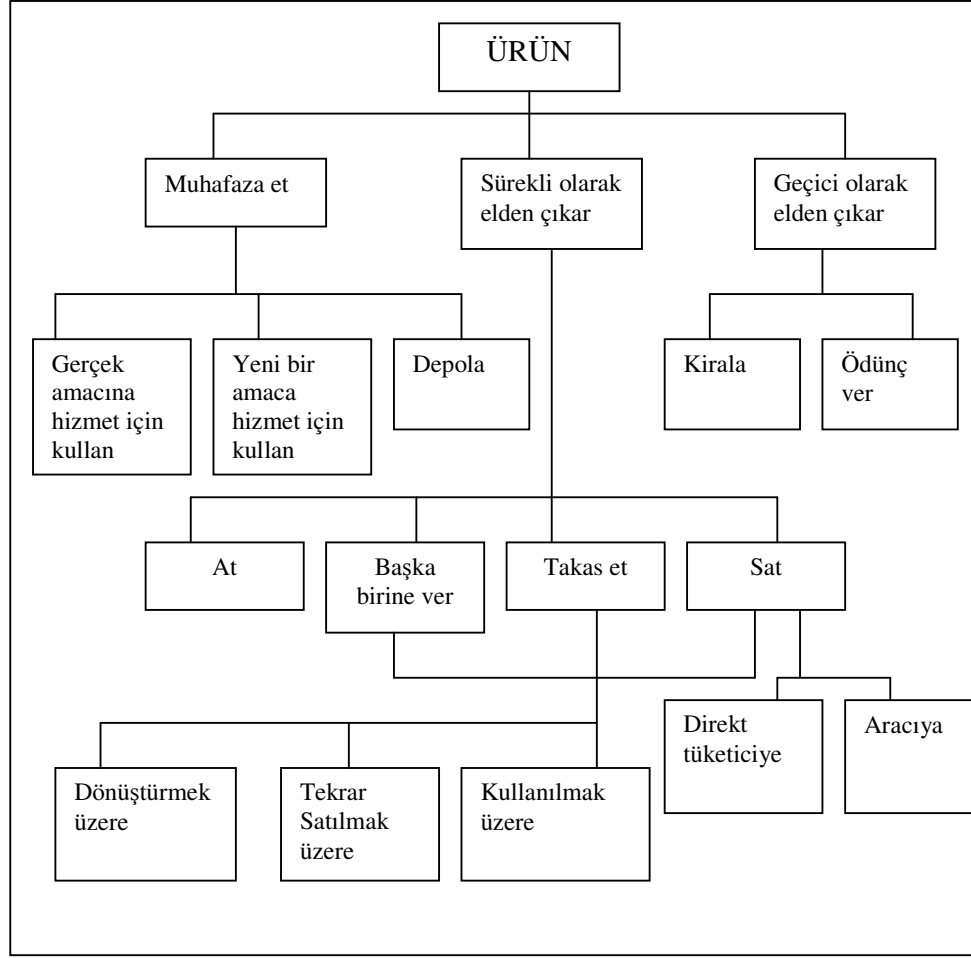
başvurabilmektedirler. Ayrıca işletmelerin ürünü sattıktan sonra alıcıların neler yaptıklarını izlemeleri de önemlidir (Tek, Özgül, 2005:187).

#### **1.3.1.6. Elden Çıkarma**

Tüketicilerin satın alma karar sürecinin en son aşaması elden çıkarmadır. Bazı durumlarda tüketiciler satın aldıkları ürünleri kullanmayı bırakarak paketlerini veya ürünün geri kalan kısmını elden çıkarmaya karar verirler. Bu aşama tüketicinin satın alma karar sürecinin son bulunduğu aşamadır (Wells, Prenskey, 1996: 43). Son zamanlarda çevre bilinci artmaya başladıkça, bu aşama tüketici zihninde daha fazla merkezi bir hal almaya başlamıştır. Çünkü bu aşama, satın alma karar süreci döngüsü içerisinde sürdürülebilir pazarlama uygulamaları ve çevreye duyarlılık açısından büyük öneme sahip bir aşamadır (Arnould, Price & Zinkhan, 2002:19).

Tüketiciler, satın aldıkları ürün ile ilgili olarak artık kullanmama kararı verdiklerinde bir takım seçeneklerle karşı karşıya kalırlar. Bu durumda; ya ürünü elde tutacaklar, ya kısmen elden çıkaracaklar ya da tamamen elde çıkaracaklardır. Bu durum ya bireyin çevresel faktörlerinin değişmesinden, ya da bireyin rol veya kendi imajının değişmesinden kaynaklanabilmektedir. Tüketicilerin ürünlerini elden çıkarma durumları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

**Şekil 1.3. Tüketicilerin Ürünleri Elden Çıkarma Durumları**



Kaynak: Solomon, Bamossy, Askgaard, Hogg, 2006, s. 334.

Şekil 1.3' de görüldüğü gibi tüketiciler, karar verme süreçlerinin son aşaması olan elden çıkarma aşamasında ürünün niteliklerini göz önünde bulundurarak elden çıkarma alternatiflerinden birisine karar vermektedirler. Bu alternatifle ilgili, hem sürdürülebilir pazarlama hem de çevrenin korunması açısından önem taşıyan ürünlerin dönüştürülebilmesi yolu ile ilgili tüketicilerin bilinçlenmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin; Japonya'da atıkların %40'ının geri dönüştürüldüğü bilinmektedir. Bu konuya hem devlet hem de işletmeler büyük önem vermektedirler(Solomon vd, 2006: 334).

### **1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Yapısı**

Tüketicinin satın alma karara süreci bir takım faktörlerin etkisiyle ve tüketicinin bireysel tutumlarından kaynaklanan farklılıklarla bireyden bireye farklılık göstermektedir. Tüketicilerin karmaşık bir yapıları vardır. Bu nedenle satın alma karar süreçleri de karmaşıktır ve bir takım faktörler bu sürecin yapısını etkilemektedir. Tüketici satın alma sürecinin yapısı başlığı altında tüketici karar verme düzeyleri ve ilgilenim konuları üzerinde durulacaktır.

#### **1.3.2.1. Tüketici Karar Verme Düzeyleri**

Tüketicinin satın alma davranışları mamulden mamule farklılık göstermektedir. Örneğin tüketicinin dayanıklı tüketim maddesi alma davranışı ile dayanıksız tüketim maddesi alma davranışı birbirinden farklı olabilmektedir. Yiyecek maddeleri gibi dayanıksız tüketim maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu alınan ve daha az çaba gerektiren ürünler iken dayanıklı tüketim maddelerinden olan bir ürünü örneğin bir kamerayı almak daha fazla çaba gerektiren daha fazla araştırma sonucu alınabilen ürünlerdir. Bu doğrultuda tüketicinin satın alma sürecine karar verme düzeyleri üründen ürüne, markadan markaya farklılık gösterebilmektedir. Buna göre tüketicinin karar verme düzeylerini aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür;

**1. Karmaşık Satın Alma Davranışı:** Bu satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Ayrıca markalar arasında önemli derecede farklılıklar bulunmaktadır. Bu tip satın alma düzeyi genellikle pahalı, riskli, nadir satın alınan mallarda ortaya çıkar. Genelde tüketici ürün kategorisi ile ilgili olarak çok fazla bilgiye sahip değildir (Kotler, 1997:190) .

Satın alınan ürün pahalı ve nadir olarak satın alınan özelliklere sahipse, bu durumda tüketicinin akli karışabilir ve sonuç olarak satın alma kararı uzun zaman alabilir (Kotler ve Armstrong, 2006:160). Bu noktada önemli olan markaların, tüketiciye sağladığı faydadır. Tüketici satın alma kararında farklı markaları değerlendirirken en iyi seçeneği seçmelidir. Karmaşık satın alma davranışı üç

basamaklı bir süreci içermektedir. İlk olarak, satın alıcı ürün ile ilgili olarak kanı geliştirir. İkinci olarak ürünle ilgi olarak tutumlar geliştirir. Son olarak da dikkatli bir satın alma seçimi yapar.

**2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı:** Bazı durumlarda tüketicinin satın almada ilgi düzeyi yüksek olur fakat markalar arasında çok fazla fark olmaz. Bu yüksek ilgilenim<sup>2</sup>; ürünün pahalı, riskli ve sık satın alınmayan ürün olmasına bağlıdır. Bu durumda satın alıcı nelerin mevcut olduğunu öğrenmek için gezip bilgi toplaması ama bunu yaparken de mümkün olduğunca hızlı hareket etmesi gerekmektedir. Bu durumda ya iyi fiyatla ya da uygun satın alma koşulları ile karşılaşacaktır. Örneğin halı, satın alım öncesinde araştırma yapılması gereken yüksek ilgi düzeyi bulunan bir üründür. Çünkü halı pahalı olan bir üründür. Buna rağmen tüketici belirli fiyat aralığında çoğu halı markasının aynı olduğunu düşünebilir. Satın alım sonrasında satın alıcı halı ile ilgili bazı hoşuna gitmeyen özellikleri fark ettiğinde veya diğer halılar ile ilgili güzel nitelikler duyduğunda uyumsuzluğa düşebilir. Bu durumda tüketici kendi kararını haklı çıkaracak bilgilere dikkat edecektir. Bu örnekte satın alıcı önce hareket geçmiş, sonra yeni inançlar edinmiş ve daha sonra da bir takım tutumlar geliştirmiştir. Bu yüzden pazarlama iletişimi, tüketicinin seçimi ile ilgili olarak kendisini iyi hissetmesine yönelik olarak inançlar sunmayı amaçlamaktadır (Kotler, 1997: 191) .

Uyumsuzluğu azaltan satın alma davranışında satın alıcı iki sebepten dolayı rahatsızlık hisseder; birincisi, tüketicinin birbirine yakın alternatifler arasında tercih yapmak zorunda kalması, bir diğeri ise, önemli bir satın alma kararı vermiş olmasıdır (William, 1994:539).

**3. Alışılmış Satın Alma Davranışı:** Bu satın alma türünde markalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaz ve tüketici ürün ile ilgili fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duymaz (Yükselen,1989:41). Alışılmış satın alma davranışına konu olan bir ürün olarak tuzu gösterebiliriz. Bu ürün kategorisinde satın alıcının fazla araştırma

---

<sup>2</sup> Involvement kelimesinden Türkçeye çevrilmiş olan ilgilenim belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak ifade edilmekte olup sonraki bölümlerde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

yapmasına gerek yoktur. Bu tip satın alma davranışı düşük fiyatlı sık satın alınan ürünlerde söz konusudur. Bu durumda satın alıcı mağazaya gittiğinde aynı markaya yöneliyorsa bu marka sadakatinden değil sadece alışkanlıktan kaynaklanmaktadır (Kotler, 1997: 191).

Alışılmış satın alma davranışı tüketiciye bir takım yararlar sağlamaktadır; bu davranış ile risk en aza indirilir ve zamandan tasarruf edilerek daha az çaba harcanılır. Çünkü tüketici satın alınacak ürün hakkında daha önceden tecrübe ve bilgi sahibidir (Azmak, 2006: 31).

**4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı:** Çeşitlilik arayan satın alma davranışı, markalar arasında fark olduğu ancak, tüketicinin ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ürünlerin maliyeti düşüktür, bu durumda tüketici sadece değişiklik arama ihtiyacından başka markalara yönelir (www.britannica.com/eb/topic-623470, Erişim tarihi: 04.03.2008).

Genelde tüketiciler mevcut kullandıkları marka ile tatmin olurlarken, bazı sebeplerden dolayı marka değiştirme davranışında bulunmaları çeşitlilik arayan satın alma davranışına yöneldiklerini göstermektedir. Bu satın alma davranışı satın alıcının mevcut markadan sıkılmış olabilmesinin yanı sıra diğer alternatif markalara karşı dış etkenlerin teşvik etmesinden de kaynaklanabilir. Örneğin mağazaların o markaya yönelik olarak promosyon kampanyaları satın alıcının alternatif markaya yönelebilmesine neden olur (Blackwell,. Miniard, Engel, 2001:89).

Örneğin kurabiyeler, tüketiciler kurabiyeler hakkında bir takım sabit fikirlere sahiptir. Herhangi bir kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve ürünü tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici tekrar kurabiye satın almak istediğinde farklı bir tat denemek için diğer markalara yönelebilir. Bu durum ilk markadan tatmin olmadığından değil, çeşitlilik arayışından kaynaklanmaktadır (Kotler, 1997:192). Bu ürün kategorisinde Pazar lideri markaların ve küçük markaların pazarlama stratejileri birbirinden farklılık göstermektedir. Pazar lideri markalar, raflarında hâkimiyet kurarak veya hatırlatıcı reklâmları sık sık yayınlamaya alışılmış satın alma davranışını teşvik etmeye çalışacaklardır. Bunun

yanında meydan okuyucular yani ikinci plandaki markalar ise; düşük fiyatlarla, kuponlarla, eşantyonlarla veya yeni bir markanın denenmesine yönelik olarak nedenler sunan reklâmlarla çeşitlilik arayan satın alma davranışını teşvik edecektir (Blackwell,. Mınıard, Engel, 2001:89)

### 1.3.2.2.Yüksek Ve Düşük İlgilenim

İlgilenim, kişinin değer ve ihtiyaçlarının belirleyici faktörlerine dayanan motivasyonel bir yapı olarak ifade edilebilmektedir (Zaichkowsky 1994: 59–70). Diğer bir ifade ile belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı, 2002: 121). Zaichkowsky (1986), Bloch ve Richins (1983)'e göre ilgilenim konusu üç temel faktöre sahiptir; birinci faktör, insan karakteri, ikinci faktör, uyarıcı ve üçüncü faktör ise, durumsallık ile ilgilidir. Zaichkowsky 1994, s. 59–70). Bu faktörlerin bir veya bir kaçını ilgilenim düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda yukarıda belirtilen faktörlerin ilgilenim düzeyine etkileri aşağıdaki gibi belirtilebilir;

**1. Kişinin Karakteri;** ilgilenimin başladığı nokta kişidir. Kişinin ihtiyaç ve duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilir. Bazı durumlarda kişi ürün ile kendisi arasında önemli bağların olduğunu düşünebilir. Bu durum kişinin ürüne karşı ilgi göstermesini ve buna yönelik enerjisini harekete geçirmesini sağlar.

**2. Uyarın Özelliği;** tüketici davranışları açısından ürünün, satın alma ortamının ve reklâmın uyarın görevinde olduğu söylenebilmektedir. Ürün ilgilenimi tüketicinin ürün ile kurduğu ilişki ile ilgilidir. Belirli bir kişinin, belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir. Ürünler ne kadar farklı ise kişinin ilgilenim düzeyi o kadar artış gösterecektir. Uyarın açısından bakıldığında bir diğer ilgilenim olarak da satın alma ilgileniminden söz edilebilmektedir. Satın alma ilgilenimi belirli bir satın almaya ihtiyaç ile tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır. Birçok satış tutundurma çalışmaları satın almadaki ilgilenimi artırmaya yöneliktir. İlgilenim düşük ise satın almayı gerçekleştirmeye yönelik teşvikler uygun stratejiler olarak kabul edilebilmektedir. Son olarak reklâma ilgilenimi ise, reklâma verilen

mesaja, reklâmı veren kaynağa yönelik dikkat ve kişisel önemdir. Televizyon düşük ilgilenimli olarak kabul edilirken, yazılı basın yüksek ilgilenimli olarak kabul edilmektedir.

**3.Durumsal Özellikler;** durumsal değişiklikler ilgilenimin derecesini belirleyen bir diğer faktördür. Moda olan her giyim ürününün önceleri ilgilenimi yüksek olurken zaman içerisinde ilgilenim düzeyi azalmaktadır. Başkaları tarafından daha fazla görülebilecek ürünler için ilgilenim düzeyi artarken, kişisel kullanıma yönelik ürünlerde ilgilenim azalmaktadır.

### **1.3.3. Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Faktörler**

Tüketicinin satın alma sürecini etkileyen faktörler mal ve hizmetlerde farklılık gösterir. Ayrıca seçim kriterleri olarak da ifade edilebilen bu faktörler tüketicilerin hangi markayı neden seçmeleri konusundaki kararlarına zemin oluşturur. Her bir bireyin satın alma süreci farklı kriterlerden etkilenmektedir. Örneğin bir ayakkabı satın alım sırasında genç bir tüketici imajı göz önünde bulundururken yetişkin fiyat kriterini dikkate alır. Bununla birlikte aynı kriter göz önünde bulundurulursa da aynı kriter farklı yönlerden satın alma sürecini etkileyebilir. Genç bir birey pahalı bir ayakkabıyı tercih ederken yetişkinin daha ucuzuna yönelmesi söz konusu olabilir. (Jobber &Lancaster 2003:70).

Satın alma sürecini etkileyen faktörler, ekonomik, sosyal ya da kişisel olabilmektedir. Ekonomik kriterler, fiyat, güvenilirlik ve performansı gibi faktörleri, sosyal kriterler aitlik, statü gibi faktörleri, kişisel kriterlerde psikolojik ve kişilik faktörlerini kapsamaktadır. Ayrıca, uygunluk moda gibi sosyal normlar da önemli birer seçim kriteri olarak ifade edilmektedir.

### **1.3.3.1.Sosyal Faktörler**

Bu kısımda satın alma sürecini etkileyen faktörlerden sosyal faktörler başlığı altında yer alan; kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailenin satın alma karar sürecine etkileri incelenecektir.

#### **1.3.3.1.1. Kültür**

Bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak da tanımlanabilen kültür, toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı ve öteki gelenek ve görenekler ile ilgili yetenekleri içeren karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu, 2003:159). Kültür insanların yaşam biçimlerini, yaşam biçimleri de tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Genel olarak Avrupa ülkelerinde öğlen yemeği kültürü Türkiye kadar yaygın değildir. Hollanda da pek çok insan hiç öğlen yemeği yemezler. İngiltere de ise, çalışan nüfus öğlen yemeklerini sandviç ve kahve ile geçiştirirler. Ancak Türkiye de birçok çalışan nüfus bile öğlen yemeklerine önem vermektedirler (Koç, 2007: 208). Bütün bunlar ülkelerin farklı kültürel özelliklerinden ileri gelmektedir.

Kültürel farklılıklar özellikle uluslararası pazarlamacılar için ayrı bir önem taşımaktadır. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içerisindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı, bir Amerikalıya yapıldığında hiçbir anlam vermeyecektir (Tek, Özgül, 2005: 168).

Kültürün özellikleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (İslamoğlu, 2003:160.);

1. Kültür oluşturulur: Kültür insanlar tarafından ortaya çıkarılır. Kültürün ortaya çıkmasında üç eleman söz konusudur. Bunlardan birincisi; idealler, inançlar, değerler ve ideolojik sistemdir. İkincisi ise; teknik bilgiyi ve beceriyi de içerisine alan teknolojik sistemdir. Üçüncü eleman ise; aileyi, sosyal yapı ve kurumları içine alan örgütsel sistemdir.



2. Kültür Öğrenilir: Kültür doğuştan kazanılan bir değerler sistemi değil, çevre ve aile gibi faktörlerle öğrenilen bir sistemdir. Kültür öğeleri bir nesilden diğerine öğrenme yolu ile aktarılmaktadır.
3. Kültür Gelenekseldir: Kültür toplum üyelerinin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarını içermektedir.
4. Kültür toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.
5. Kültür zamanla değişebilir: Kültürel değişiklikler uzun zaman almaktadır. Yeni kültür normları eskilerini hemen ortadan kaldırmamakta, yeni kültür normları eskileri ile birlikte yaşamaktadır ve zaman içerisinde eski normlar ortadan kalkmaktadır.
6. Kültür benzerlik olduğu kadar farklılıktır: Hemen hemen tüm kültürler de ortak olan değerler ve davranış kalıpları bulunduğu gibi, bu elemanlar kültürden kültüre farklılık gösterir. Örneğin; tüm kültürlerde kutsal sayılan renkler vardır, ancak bu renkler kültürden kültüre farklılık göstermektedir.
7. Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir.
8. Kültür uyumdur.
9. Kültür bir ihtiyacı karşılar: Kültür doğru ve yanlışları göstererek sorunları çözmelerine yardımcı olur.

Kültürün üç önemli fonksiyonu vardır. Bunlar kültür değerleri, normlar ve yaptırımlardır. Kültürel değerler makul ve onaylanmış inançlar seti olarak ifade edilirken, kültürün davranışlara koyduğu sınırlamalar norm olarak ifade edilmektedir. Yaptırımlar ise, bir kurala karşı gelinmesi halinde öngörülen sonuçtur.

Kültür tüketicilerin tüketim ve kullanım alışkanlıklarını da etkilemektedir. Tüketicileri ürünleri bir takım fonksiyonları için satın alırlar ancak aynı üründen tüketicilerin beklentileri kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda pazarlamacılar özellikle uluslar arası pazarlama faaliyetinde bulunan işletmeler uzun dönemde başarı ve müşteri tatmini sağlayabilmek için kültürel farklılıktan doğan satın alma alışkanlıklarını inceleyerek buna yönelik faaliyetlerde bulunmaktadır.

### 1.3.3.1.2. Sosyal Sınıf

Aynı toplumsal saygınlığa sahip birbiriyle ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Sosyal sınıfların kendilerine ait davranış kalıpları, yaşam tarzları ve sosyo kültürel özellikleri olduğu için sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak da düşünülebilir ( İslamoğlu; 2003:177).

Bireyin sosyal sınıfı genelde yetiştiği aile aracılığıyla oluşmaktadır. Tüketici analistleri tüketicilerin sosyal sınıflarını belirlemek için altı değişkenden söz etmektedirler. Bunlar; meslek grubu, kişisel performans, etkileşimler, sahiplik(possession), ortak değerler, sınıf bilinci olarak ifade edilmektedir(Blackwell, vd.,2001:347);

**Meslek Grubu:** Birçok tüketici araştırmasında en çok kullanılan temel belirleyici meslek grubudur. Çalışan tüketicilerin tüketim davranışları ve yaşam şekilleri çalışma ortamına göre şekillenmektedir. Örneğin mavi yakalılar gelirlerinin büyük bir kısmını gıda ürünlerine ayırırken, yöneticiler gelirlerinin büyük çoğunluğunu dışarıda yemek yemeye, kıyafete finansal hizmetlere ayırırlar. Ancak sosyal sınıfın tek belirleyicisi gelir değildir. Gelir ile birlikte diğer değişkenlerin ortak korelasyonu sosyal sınıfı belirleyici bir unsurdur.

**Kişisel Performans:** Bireyin statüsü o meslek içindeki diğer bireylere göre başarısı dolayısıyla farklılık gösterebilmektedir. Bu bireyin kişisel performansdır. Kişisel performans bireyin o meslek grubu içerisinde oluşan farklı sosyal gruplara ait olabilmesini etkilemektedir.

**Etkileşimler:** Bireyler benzer davranış ve değerlere sahip kişilerle birlikte olmaktan haz duyarlar. Grup üyelikleri ve etkileşimler bireyin sosyal sınıfının oluşmasında temel belirleyicilerden bir tanesidir.

**Sahiplik:** Sahiplik sınıf üyeliğinin bir sembolüdür. Gösterişçi tüketim farklı sınıflardaki bireylerin neden farklı ürünler aldıklarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bu yüzden orta sınıfa ait bir birey duvardan duvara halı tercih ederken, daha yüksek sınıfa ait bir birey el yapımı şark halısı tercih edebilir. Sahiplik ve servet birbirleri ile yakın ilişki içerisinde. Ailenin servetini ve varlığını işaret eden sahiplik sosyal sınıfı yansıtan önemli bir olgudur. Bazı ürünler veya markalar yüksek sınıfın kullandığı veya düşük sınıfın kullandığı ürünler şeklinde statü sembolü olarak konumlanmaktadır.

**Ortak Değerler:** Değerler bireyin hangi sosyal sınıfa ait olduğunun bir diğer belirleyicisidir. Bir grup insan eğer belirli inançları paylaşıyorlarsa bu grup içerisinde bir takım tutumların oluşmasını sağlamaktadır.

**Sınıf Bilinci:** Sosyal sınıfın en önemli politik değişkenlerinden birisi sınıf bilincidir. Sosyal grup içerisindeki bireylerin dereceleri bir grup olarak paylaştıkları politik ve ekonomik ilgilere bağlıdır. Düşük sosyal sınıfa ait bireyler sosyal sınıf gerçeğinin farkında olsalar da spesifik farklılıklara karşı çok fazla hassas olmamaktadırlar. Bu yüzden üst sınıf pazarlarda satılan ürünlerin reklâmları daha çok sosyal sınıf sembollerini ve zenginliği hedef almaktadır. Ancak orta ve düşük sınıflara hitap eden reklâmlar doğrudan sınıf konusunu hedef alarak yapıldığında başarılı olamayabilmektedirler.

Sosyal sınıf bireylerin satın alıp kullandığı ürünlerin türünü, niteliğini ve niceliğini etkilemektedir. Bireyin alışveriş yaptığı mağaza ve alışveriş şekli bile üyesi olduğu sosyal sınıfın özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar uygulayacakları pazarlama çabalarını, sunacakları ürün niteliklerini hedef aldıkları sosyal sınıfların niteliklerine ve sınıf üyelerinin tutumlarına göre ayarlamaktadırlar. Türkiye de bulunan birçok farklı düzeydeki sosyal grup alışveriş alışkanlıklarını sınıflarına göre belirlemektedirler. Prof. Dr. Mehmet Oluç (1987), Türkiye deki sosyal sınıfları alt katman, üst alt katman, alt orta katman, üst orta katman ve üst katman şeklinde sınıflandırarak bu sınıflarda bulunabilecek meslek grupları Tablo 1.1’de gösterilmektedir. Buna göre tüccar, sanayici ve profesyonel

tepe yöneticisi olarak çalışan bireyler üst katman sınıfına dahil edilirken, serbest meslek sahibi bireyler, bürokratlar, üniversite öğretim elemanları, albaylar, generaller üst orta katman olarak ifade edilen ikinci sınıfa dahil edilmektedirler. Bunun yanı sıra, küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta basamak memur ve esnaf ise, alt orta katman da; küçük esnaf ast subay, küçük çiftçiler, alt basamak kamu ve özel sektör görevlileri üst alt katmanda; örgütlenmemiş işçiler ve işsizler de alt alt katman olarak ifade edilen beşinci katmanda yer almaktadırlar.

**Tablo 1.1. Sosyal Katmanlar**

KATMANLAR	ORANI	SINIFI
Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticisi	%2,2	Üst Katman
Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat, teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim elemanları	%3,4	Üst Orta Katman
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subay	%30	Alt orta katman
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	%34,5	Üst alt katman
Rençper, örgütlenmemiş işçi, işsiz	%29,9	Alt alt katman

Kaynak: Oluç, 1987

Bunun yanı sıra literatürde çeşitli yazarlar sosyal sınıfları A, B, C1, C2, D ve E grubu sosyal statüler olarak sınıflamaktadırlar. (IAA) Uluslar arası Reklâm Derneğinin Nisan 2007 'de yayınladığı bir çalışmada sosyal sınıflar ve sosyal sınıfların genel özellikleri itibariyle değerlendirmelerine yer verilmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de sosyal grupların dağılımları, S.E.S. gruplarının dağılımı olarak aşağıdaki gibi verilmektedir ([http://www.iaaturkey.com/sunum/Can\\_Cagdas.pdf](http://www.iaaturkey.com/sunum/Can_Cagdas.pdf), Erişim tarihi: 12.03.2008).

#### A GRUBU;

- Genel nüfusun içinde çok az olan bu grup, büyük ölçüde tek başına ya da iki kişi olarak yaşamaktadır.
- En az iki kuşak iyi derecede eğitilidir.
- Yarısının çocuğu yoktur.
- Oturduğu eve sahip olma oranının en düşük olan grup bu gruptur.
- Evlerinde konfor standartları vardır.
- İleri teknoloji ürünlerini tercih etmektedirler.
- Yüksek oranda araç sahibidirler.
- Evin alışverişini genel olarak kadın yapmaktadır.
- Hazır yiyecekler, dondurulmuş gıda maddeleri gibi farklılaşan talepleri bulunmaktadır.
- Cep telefonu kullanma oranı yüzde 96, ev telefonu ise yüzde 78 oranındadır.
- Üçte ikisinin bilgisayarı vardır, ücretli TV yayınlarını tercih etmektedirler.
- Borçlanmaktan çekinmez, genelde borç kullanırlar.
- Bu grubun tamamı gazete okumaktadır.

#### B GRUBU

- İdeal aile 4 kişi ise, B grubu büyük ölçüde bu oranı yakalamaktadır
- Eğitim profili, A grubunun bir kuşak öncesini andırmaktadır.
- Çocuksuz aile sayısı çok azdır.
- Oturdukları eve sahip olma oranı A'dan biraz yüksek orandadır.
- Dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep A grubu ile benzerlik göstermektedir.
- Yarısının özel aracı bulunmaktadır.
- Tüketim mallarında alışveriş sorumluluğu annededir.
- Açık gıda maddelerini az da olsa kullanmaktadır, ancak açık temizlik maddelerine talepleri düşüktür.
- Herkesin cep telefonu (yüzde 96) vardır, hatlı telefon kullanımı ise daha azdır.
- Yüzde 50'si kişisel bilgisayar sahibidir.
- Bankaya borçlanmaktan fazla korkmamaktadırlar.
- Büyük çoğunluğu gazete okumaktadır.

## C1 GRUBU

- B grubu ile benzer özellikler taşımaktadır. Yarısından fazlası 3-4 kişilik aileden oluşmaktadır.
- Bu grupta üniversite eğitimi, ebeveynler için söz konusu değildir.
- Bu grubun üçte ikisinin çocuk sayısı 1 ya da 2 iken, üçte birlik kesimin çocuk sayısı daha fazladır.
- Konut sahipliği oranı artmaya devam etmektedir.
- Dayanıklı tüketim ürünleri kullanımında A-B grupları ile benzerlik göstermektedir.
- % 50 oranında bir kesim özel araç sahibidir ve bu araçlarının çoğunluğu ikinci el araçlardır.
- A ve B'ye oranla alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşmaktadır.
- Yüzde 50'si açık gıda kullanmaktadır.
- Çok büyük ölçüde (yüzde 89) cep telefonu kullanmaktadırlar.
- Beş aileden birinde kişisel bilgisayar bulunmaktadır.
- Banka kredisi kullanımında daha tedbirli davranmaktadırlar.
- Dörtte üçü gazete okumaktadır.

## C2 GRUBU

- Hanede yaşayan insan sayısı genelde 4 kişi ve daha üstüdür.
- Aile reisi ve eşinin eğitimi genelde ilkokul düzeyindedir.
- Çocuk sayısı C1 grubu ile benzerlik göstermektedir.
- Konut sahipliği C2, D ve E gruplarında yüzde 65 oranındadır.
- Üçte bir oranında özel araç sahibidirler. Ayrıca yüksek oranda ikinci el araba kullanmaktadırlar.
- Alışverişte anne ve babanın sorumluluğu eşit durumdadır.
- Gıdada daha çok açık ürünler kullanmaktadırlar. Açık temizlik ürünleri kullanımında büyük oranda artış bulunmaktadır.
- Cep telefonu sahipliği çok yüksektir, ancak ev telefonu oranı daha fazladır. (yüzde 82).
- 10 aileden birinde kişisel bilgisayar bulunmaktadır
- Kredi kullanımı oranı dörtte bir düzeyindedir.
- Yarıdan fazlası gazete okumaktadır.

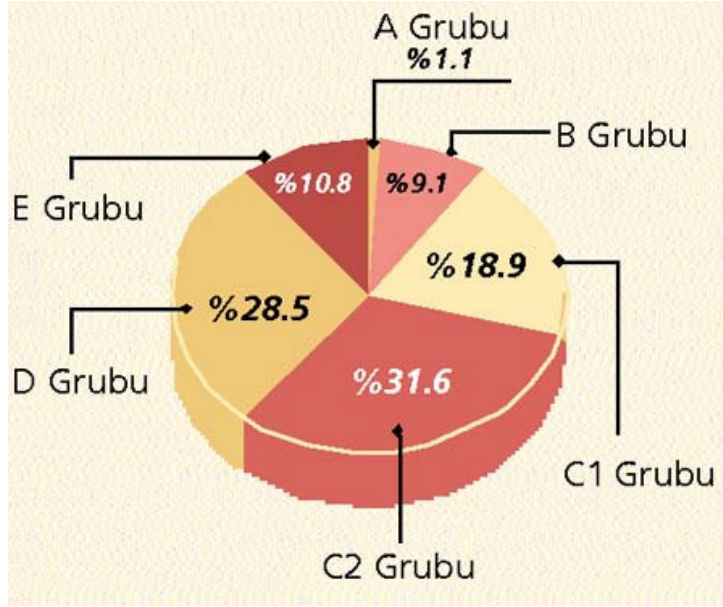
## D GRUBU

- Yüzde 50'si 5-6 ya da daha fazla nüfusa sahip ailelerden oluşmaktadır.
- Üçte ikisinde çocuk sayısı 3-5 veya 6'nın üstündedir.
- Üçte ikisi ev sahibidir. Ayrıca 10'da birinin ikinci evi de bulunmaktadır.
- Dayanıklı tüketim ürünlerinde bulunabilirlik oranı yüksek, ancak yeni teknoloji ürünlerinin oranı azdır.
- Araç sahipliği oldukça (yüzde 17) azdır. Ayrıca; bunların bir bölümü ticari araçtır.
- Alışverişte kadının rolü daha azdır, erkek ağırlığı belirgin olarak hissedilmektedir.
- Gıda ve temizlik ürünlerinde açık olanlar tercih edilmektedir.
- Cep telefonu sahipliği oranı üçte iki, hatlı telefon oranı daha yüksektir
- Yüzde 13'ü bankadan kredi kullanmaktadır, bu kredilerin büyük bir çoğunluğu ev kredisidir.
- Üçte biri gazete okumaktadır.

## E GRUBU

- Bu grup kalabalık ailelerden oluşmaktadır.
- Üçte birinin çocuk sayısı 6'dan fazladır.
- En yüksek konut sahipliği oranı D ile birlikte bu grupta bulunmaktadır.
- Dayanıklı tüketim ürünlerinin çoğu ikinci eldir.
- 10'da 1'inin aracı var ve bunların çoğu ikinci eldir.
- Alışverişi öncelikle baba sonra anne yapmaktadır. Alışverişe çocuklar da katılmaktadır.
- Gıda ve temizlik ürünlerinde her zaman açık malzemeler kullanmaktadırlar. Temizlik ürünlerinin en az kullanıldığı grup E grubudur.
- En çok alışveriş yaptıkları yerler bakkal ve semt pazarıdır. Marketere nadiren gitmektedirler.
- Yarıdan fazlası cep ve ev telefonu kullanmaktadır, ama bilgisayar kullanım oranı yok denecek kadar azdır.
- Banka kullanımı çok düşük sadece ihtiyaç kredileri kullanmak için bankaya gitmektedirler.
- 5'te bir oranında gazete okunmaktadır

**Şekil 1.4. SES Gruplarının Türkiye'deki Dağılımları**



Kaynak: [http://www.iaaturkey.com/sunum/Can\\_Cagdas.pdf](http://www.iaaturkey.com/sunum/Can_Cagdas.pdf) Erişim tarihi 12.03.2008)

Bu grupların Türkiye'de dağılım oranları ise; yukarıdaki şekilde gösterilmektedir. Buna göre En fazla oran %31,6 ile C2 grubuna aittir. En düşük oran ise; %1.1 ile A grubuna ait olduğu görülmektedir.

#### **1.3.3.1.3. Referans Grupları**

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden bir tanesi referans gruplarıdır. Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarıdır. Referans grupları bireye yeni yaşam tarzlarını göstererek kişinin fiili ürün ve marka seçimini etkilemektedir (Tek, Özgül, 2005:171).

Referans grupları değişik açılardan sınıflandırılabilirler. İlk sınıflama gruplara üyeliğe ve bu gruplara bakış açısına göre yapılmaktadır. Bu tür bir sınıflama Tablo 1.2. yardımıyla açıklanabilmektedir.



**Tablo 1.2. Bakış Açısına Göre Referans Grup Üyeliği**

	<b>GRUP ÜYELİĞİ VAR</b>	<b>GRUP ÜYELİĞİ YOK</b>
<b>POZİTİF TUTUM</b>	Pozitif grup üyeliği	Arzulanan grup üyeliği
<b>NEGATİF TUTUM</b>	Vazgeçilen grup üyeliği	Sakınılan grup üyeliği

Kaynak: Assael, 1998.S.358

Grup üyeliğinde pozitif tutum iki biçimde ortaya çıkar. Pozitif grup üyeliğinde, birey bir grubun üyesidir ve bu üyeliği kabul etmektedir. Arzulanan grup üyeliğinde; birey bu grubun üyesi değildir ama o grubun üyesi olmayı arzulamaktadır. Negatif tutumdaki grup üyeliğinde ise; birey grubun üyesidir ama bu grup üyeliğini istememektedir. Sakınılan grup üyeliğinde ise; birey bu grubun üyesi olmadığı gibi böyle bir grubun üyeliğini de istememektedir. Pazarlama açısından bakıldığında ise; pozitif tutum daha önemlidir. Çünkü tüketici davranışları pozitif tutumdan daha fazla etkilenecek buna göre biçimlenir (İslamoğlu,2003: 195).

Ayrıca bireyleri uyuma yönelten pozitif gruplar birincil ve ikincil gruplar olarak da ayrılabilir. Birincil gruplar; aile ve yakın arkadaş grupları gibi üye sayısı az ve etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek olan ve birey üzerinde etkisi daha fazla olan gruplardır. İkincil gruplar ise; arkadaş grupları, alışveriş grupları, çalışma grupları, sanal gruplar, ürün dernekleri, mesleki gruplar, dini gruplar gibi üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı nispeten daha düşük ve dolayısıyla bireyin tüketici olarak davranışını daha az etkileme potansiyeline sahip gruplardır (Koç,2007:219.).

Tüketicinin tatmini çevreye sağladığı uyumla artabilmektedir. Bu nedenle tüketici kendi tutumunu sosyal gruplara göre yönlendirirken bir takım karşılaştırmalar yapar. Kendi durumu ile grup üyelerinin durumu arasında kendi aleyhine bir fark varsa, bunu gidermeye çalışır. Kendi grubunun standartlarını aşır referans grubunun standartlarını yakalamaya çalışan bir tüketici de aradaki farkı gidermek için satın almaya yönelebilmektedir (İslamoğlu, 2003:196).

#### 1.3.3.1.4. Aile

Aile; kan bağı, evlilik veya evlat edinme gibi ilişkiler nedeniyle birlikte yaşayan iki veya daha fazla insanın oluşturduğu gruptur. Sosyolojik olarak ele alındığında aile, toplumun temelini oluşturan bir birliktir. Toplumun yapısını belirlemede ve bütünlüğünü sağlamada, aile büyük bir sorumluluk yüklenmektedir (Küheylan,1995:27). Çekirdek aile; anne, baba ve çocuklardan oluşur, geniş aile ise; çekirdek aileye ek olarak büyükanne, büyükbaba gibi kan bağıının olduğu diğer bireylerin de oluşturduğu ailedir (Blackwell, vd., 360:).

Bireyin satın alma karar aşamasında ailenin rolü çok önemlidir. Aile bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma davranışını etkilerken diğer yandan da aile için yapılan satın almalarda bireyin kararları önemlidir. Ayrıca bireysel satın almalardan ziyade ailenin satın alma kararı daha karmaşık bir yapı çizmektedir. Satın alma karar sürecinde kararların bir ya da birkaç birey tarafından ortak olarak veriliyor olması ve ortaya çıkan çatışmaların çözümlenmesinin gerekliliği karmaşıklığın nedenlerindedir. Özellikle alışılmış tüketim eğiliminin olduğu kolayda malların dışında kalan yüksek değerli mal ve hizmet türlerinin satın alma sürecinde aile bireylerinin farklı rol yapıları ortaya çıkmaktadır. Bu rol yapıları kimi zaman aile içerisinde çeşitli çatışmalara da neden olmaktadır (Küheylan, 1995:31). Bu durum, ailenin yapısına, ailenin ihtiyaçlarına, rollerine, iletişim düzeylerine göre değişim gösterebilmektedir.

Putnam ve Davidson'un (1987) bir araştırmasına göre; ailenin satın alma kararı satın alınan ürüne göre de değişebilmektedir. Örneğin tatil, televizyon, otomobil gibi ürünlerde aile ortak olarak karar alırken, gıda, mutfak eşyası, giyim gibi konularda kadınlar; spor malzemeleri, teknik donanımlı ürünlerde erkek egemenliği söz konusudur (Koç, 2007:224).

### **1.3.3.2.Psikolojik Faktörler**

Bu kısımda tüketici satın alma karar sürecini etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alan; kişilik, güdüler, algılama, öğrenme ve tutumlar alt başlıklar halinde incelenecektir.

#### **1.3.3.2.1. Kişilik**

Kişilik; bir bireyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Kişiliğin oluşmasında birçok etken önemli rol oynar (Eren, 1998:40-41, Eroğlu, 2006:174-183);

1. Bireyi diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, ağırlık, güzellik ya da kusurlar)
2. Kalımsal özellikler
3. Aile faktörü
4. Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü ve sosyal sınıfı
5. Bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri
6. Bireyin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun yaşam felsefesi, kültürel yapısı, ahlak anlayışı gibi özellikler)

Kişilik konusuyla ilgilenen teorisyen ve araştırmacıların çoğunun amacı; bireylerin belirli özelliklerini tespit ederek bu özelliklere uygun düşecek şekilde bireyleri özel davranış kalıpları içinde gruplamaktır. Literatürde kişilik tipleri farklı kıstaslarla sınıflandırılmaktadır. Bunlar arasında en etkili olan ve en çok kullanılan beden yapısı ile kişilik arasında ilişki kurarak sınıflandırma yapan E. Kretschmer kişilik tiplerini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır (Daco,1983:313-314'den aktaran Eroğlu, 2006: 197);

1. **Atletik Tip:** Uzun boylu, göğüs kafesi kaslı, kasları çok gelişmiş ve sağlam iskelet yapısı olan bireylerdir. Bu tipler, lider olma eğilimi olan, spor, macera ve gösterişten hoşlanan tiplerdir.
2. **Astenik Tip:** Uzun ve ince yapılı kişilerdir. Kol ve bacakları zayıf, elleri kemiklidir. Kişilik olarak ise; soğukkanlı, inatçı, içe dönük, alıngan ve kötümser tiplerdir.
3. **Piknik Tip:** orta boylu kişilerdir. Ağır görünümü ve dolgun yüz tipi vardır. Bu kişiler; dış dünyaya açık, toplumcu, yaşamaktan mutluluk duyan açık kalpli kişilerdir.

Kişiliğin, tüketicinin satın alma davranışına etkisi olduğu bilinse de bu etkinin niteliği konusunda henüz yeterli bilgiye ulaşılamamaktadır. Kişilik özelliklerinin mi yoksa bireyin sosyal değerlerinin mi davranışlarını belirleyen temel güç olduğu konusunda kesin yargılar bulunmamaktadır. Ancak her ikisinin de etkileşim içerisinde davranışların oluşmasında etkisi olduğu kesindir (Mucuk, 2006: 77).

#### **1.3.3.2.2. Güdüler**

Güdü bireyin davranışının gerisinde yatan ve insanı harekete geçiren güç olarak ifade edilebilmektedir. Güdülenme ise; kişinin bir takım iç veya dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir. Güdüler gerilimi azaltır veya gerilim durumu yaratırlar. Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama yaklaşımlarından bir tanesine göre güdüler; 1. Biyolojik Güdüler, 2. Psikojenik (Psikolojik) Güdüler olarak ifade edilmektedir. Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikojenik Güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama için önemli olan bir sınıflama şekli ise duygusal güdüler ve mantıksal güdüler şeklinde yapılan ayırımdır. Duygusal güdüler prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken, mantıksal güdüler ise, bireyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözle görülebilen veya ölçülebilen özelliklerini ön planda tutarak satın almaya yönlendirir (Mucuk, 2006: 75).

Güdülenme konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur. Ancak bu kuramlardan en çok üzerinde durulan ve tüketici satın alma davranışını en fazla ilgilendiren kuram Maslow'un ihtiyaçlar kuramıdır. Bu kurama göre; güdülerini anlayabilmek için öncelikle ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik sırasını belirlemek gerekmektedir. Maslow insan ihtiyaçlarını beş aşamada ele almaktadır.

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, barınma gibi
2. Güvenlik İhtiyacı: Tehlikeler karşı korunmak, geleceği güven altına almak gibi
3. Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı: Sevilme, arkadaşlık, bir gruba ait olma gibi
4. Saygı İhtiyacı: Şan, şöhret, bağımsızlık, saygı gibi
5. Kendini Gerçekleştirme: Kendini ispatlama, güven, yaratıcılık gibi

Bu kuramın tüketici davranışları açısından pazarlama stratejilerine sağladığı yarar ise; ihtiyaçlara uygun güdülerin ortaya çıkarılmasına yol göstermesidir (İslamoğlu, 2003:78-79).

### **1.3.3.2.3. Algılama**

Güdülenmiş bir tüketici harekete geçmeye hazırdır. Hareket biçimini ise; söz konusu olayı algılayış şekli etkilemektedir. Algılama; bireyin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama biçimidir (Tek, Özgül,2005:182).

Algılamada daha önceki yaşantının ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Birey beklentileri, deneyimleri ve güdülerini ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algılama sürecine dahil ederken kendisine ulaşan pek çok uyaranı süreç dışı bırakabilmektedir.

Algılama, ihtiyaçları, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder. Bu nedenle işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin

algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekmektedir. Ancak algılama iki yönlü bir süreç olduğu için güdüler ve tutumlar da algılamayı etkilemektedir(Mucuk, 2006:76)

#### 1.3.3.2.4. Öğrenme

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Gerek yaşam ile ilgili gerekse de tüketim ile ilgili davranışlar öğrenme sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bireyler hangi markaları seçeceğine, aldıkları ürünler ile ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceklerine öğrenme ile karar verirler (Odabaşı, 2002:77). Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliklerinden oluşmaktadır.

Öğrenme tecrübelerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu tecrübeler de ürünü kullanma, alışveriş etme veya reklamlardan haberdar olma ile birleşerek tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Örneğin ürünü ilk defa kullanan tüketicinin hafızasında, kullanımdan sonra ürün ile ilgili bilgiler yer alır ve daha sonraki satın alımlarda tüketici bu bilgileri hatırlayarak, olumlu ya da olumsuz düşünce sonucu ürünü bir daha almak ister ya da istemez.

Öğrenme ile ilgili kuramlardan en önemlisi Ivan Pavlov'un "Koşullu Refleks " temeline dayalı öğrenme modelidir. Bu modele göre kişinin bir şeyler öğrenmesi dört ana faktörün öğrenmesi ile gerçekleşir. Bu faktörler dürtü, uyarıcı, tepki ve pekiştirme. Dürtüler bireyin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birincil ve öğrenilmiş dürtüler olmak üzere ikiye ayrılır. Uyarıcılar ise, süjenin ne zaman nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirler. Örneğin süt reklâmı tek başına bireyde bir şeyler içme dürtüsünü uyandıran bir uyarıcı görevi görebilir. Bireyin buna tepkisi o andaki bu uyarıcının ve diğer uyarıcıların toplam etkisine bağlıdır. Diğer bir faktör olan tepki; organizmanın, uyarıcının birleşimine karşı aldığı tavrıdır. Pekiştirme ise; aynı tür uyarıcıların bireyde her zaman aynı tepkileri yaratması şeklinde olmaktadır. Ancak aynı tepkilerin oluşabilmesi önceki deneyimlerin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır(Tek, Özgül, 2005:181).

### 1.3.3.2.5. Tutumlar ve İnançlar

Tutum bireyin belirli bir nesneye ya da sembole ilişkin olumlu ya da olumsuz duyularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Tutum aynı zamanda inançları da etkilemektedir. İnanç, kişisel deneye veya dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri görüşleri ve kanıları kapsamaktadır. Bireyin satın alma kararlarında, marka seçiminde geniş ölçüde tutum ve inançlardan etkilendiği birçok araştırma sonucunda belirlenmiştir. Tutumlarda bireyin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevresi ile olan ilişkileri ve aynı zamanda kişiliği büyük rol oynar(Mucuk, 2006:76).

Tutumlar genel olarak bir takım özelliklere sahiptirler. Bu özellikler aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Assael, 1984'den aktaran, İslamoğlu, 2003:114);

1. Her tutumun bir objesi vardır. Objeye bir ürün ya da bir fikir olabilir. Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç tutumun elemanlarının toplam gücü olarak düşünülebilir.
2. Tutumlar, elemanlarının karmaşıklığına bağlı olarak karmaşık olabilirler.
3. Bir tutum başka bir tutumla ilişkili olabilir.
4. Tutumlar öğrenilerek oluşabilir.
5. Bir bireyin bir tek tutumu değil bir tutumlar bütünü vardır.
6. Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.

Tutumun üç boyutu vardır. Bunlar; bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlar olarak ifade edilmektedir. Bilişsel boyut, bireyin bir nesneye ilişkin geliştirdiği inançları ve bilgileri içermektedir. İnanç, kişisel deney ya da dış çevreden edinilen bilgiler ve görüşler olarak tanımlanmaktadır. İnançlar ve tutumlar bireyin doğuştan sahip olduğu değerler değildir. İnançlar bireyler tarafından zamanla çevresel etkilerin yardımıyla kazanılan ve yaşam tarzını etkileyen değerleridir. Yaşam tarzının yanı sıra tüketim alışkanlıkları ve bunlara ilişkin tutumlar inançların etkisi ile şekillenmektedir (Mittchell& Haris, 2005: 825). Duygusal boyut ise; bireyin belirli bir nesneye karşı duygusal tepkisini ifade etmektedir. Mamul ya da markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir. Davranışsal boyut ise; tutumun davranış ile ilgili kısmını oluşturmaktadır ve bir

eyleme tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumsuz ise, mamul ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumlu ise, satın alma davranışına yönelecektir(Aytuğ, 1997: 39-40).

### **1.3.3.3.Tüketici Pazarını Etkileyen Faktörler**

Tüketici pazarını etkileyen faktörler başlığı altında satın alma karar sürecini etkileyen demografik unsurlara, durumsal faktörlere ve ekonomik faktörlere değinilecektir.

#### **1.3.3.3.1. Demografik Faktörler**

Demografik faktörler arasında ifade edilen; bireyin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, meslek grubu, aile büyüklüğü gibi bilgiler karar verme sürecinde etkili olabilmektedir. Örneğin bilgi aşamasında bireyin yaşı veya gelir durumu bilgi sayısını, bilgiye adanan zamanı veya bilgi türünü etkileyebilmektedir.

Demografik faktörlerden birisi olan yaş tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen önemli bir faktördür. Çünkü her yaş grubunun gereksinimi farklıdır ve ilgi duyduğu mal ve hizmetler buna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Özellikle giyim ile ilgili zevkler bireylerden yaş grubuna göre farklılık göstermektedir. Bundan dolayı da pazarlamacılar Pazar bölümlenmelerini yaşa göre de yapmaktadırlar.

Bunun yanı sıra bir diğer demografik faktör olan cinsiyet de satın alma davranışlarını etkilemek açısından önemlidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirlerinden farklı olabileceği gibi aynı malların satın alınmasında tercih ve eğilimlerde de farklılıklar olabilir ( Aytuğ, 1997:47).

Eğitim de tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını etkileyen bir diğer faktördür. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında da farklılıklar oluşabilmektedir. Bireylerin sahip oldukları eğitim ve



meslek sonucu sosyal sınıflarında veya statülerinde farklılıklar oluşabilmektedir. Bu farklılıklar bireyin satın alma alışkanlıkları üzerinde etkili olmaktadır.

#### **1.3.3.3.2. Durumsal Faktörler**

Tüketiciler farklı durumlarda farklı satın alma davranışlarına yönelebilmektedirler. Durumsal faktörlerin satın alma davranışını etkilemesinin incelenmesi hususunda üç tip Durumsal faktörden söz edilebilir. Bunlar; tüketimle ilgili, satın alma ile ilgili ve haberleşme ile ilgili durumsal faktörler olarak ifade edilmektedir. Tüketim ile ilgili durumsal faktörler ürünün kullanım yerini ya da tüketim amacını ifade etmektedir. Bir bilgisayar hem ev, hem de iş amaçlı kullanılabilir. Bir birey işinde kullanmak üzere bilgisayar satın almak istediğinde daha fazla teknik niteliklere ihtiyaç duyar. Bu durumda birey gerek bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında gereksese de satın alma öncesi süreçte birey daha karmaşık araştırmalara ihtiyaç duyabilmektedir(İslamoğlu, 2003: 212).

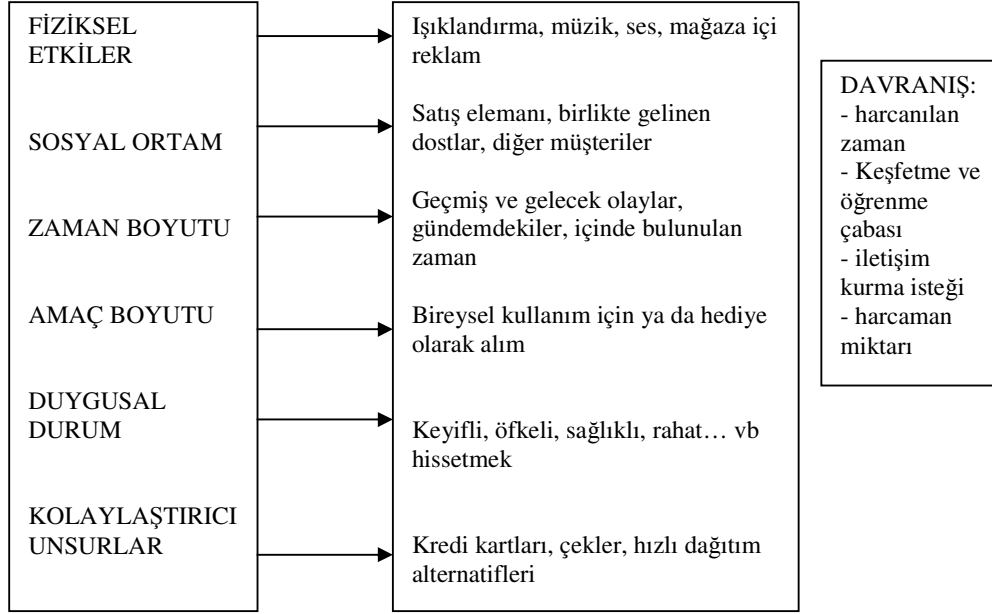
Satın alma ile ilgili durumsal faktörlerde ise, malın bulunabilirliği, rekabet durumu ve mala bağlı hizmetler gibi durumlar söz konusudur. Araştırmalar fiyat, vitrin düzenlemesi, ambalaj ve satışçıların eğiliminin tüketicilerin satın alma davranışlarının etkilediğini ortaya koymaktadır ( Woodside; Davenport, 1976: 51-59.).

İletişim ile ilgili durumsal faktörlerin etkili olabilmesi pazarlama bileşenlerine ilişkin bilgileri yaymasına ve tüketicilerin iletişim kaynaklarını etkin kullanabilmelerine bağlıdır(İslamoğlu, 2003:213). Tüketicilerin iletişim kaynakları aracılığıyla edindikleri bilgiler ürünleri satın almaya veya satın almama yöneltebilecektir. Ayrıca alternatifleri değerlendirme aşamasında iletişim kaynaklarından edindikleri bilgiler ile değerlendirmelerini bu doğrultuda yapabilmelerini sağlayacaktır.

Belk (1975)'e göre durumsal etkiler, belirli bir zaman ve yerde tüketicinin mevcut davranışı üzerinde kanıtlanabilir ve sistematik etkilere sahip faktörleri ifade

etmektedir (Quester ve Smart, 1988: 220–238 ). Tüketici davranışında birçok faktör durumsal etkiye sahip olarak ifade edilebilir.

### Şekil 1.5. Tüketicinin Satın Alma Kararını Etkileyen Durumsal Etkiler



Kaynak: Odabaşı, 2002:334

Durumsal etkilerden biri olan fiziksel etkiler içerisinde duyularımıza hitap eden unsurlar yer almaktadır. Işık, koku, ses gibi fiziksel etki yaratan durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Sosyal ortam ise bir diğer durumsal etki olarak ifade edilmektedir. Alışveriş esnasında bireyin karşılaştığı diğer tüketiciler, mağaza içerisinde çalışan elemanlar, onların tutum ve davranışları satın alma davranışını etkilemektedir. Diğer bir durumsal faktör de zaman faktörüdür. Bir alışveriş esnasında çok fazla zamanı olan bir satın alıcı ile kısıtlı zamanı olan bir satın alıcının satın alma davranışı farklılık göstermektedir. Bununla birlikte satın alma davranışında bulunulacak olan zaman da ayrıca önem arz etmektedir. Maaşını yeni alan bir satın alıcı ile maaşını yirmi gün önce satın alan bir satın alıcının davranışları da farklılık gösterebilmektedir. Satın alma eyleminin amacı da durumsal etken olarak ifade edilebilmektedir. Satın alınan malın, satın alım amacı, kişisel

kullanım için olup olmadığı, gibi faktörler satın alma davranışını etkileyebilmektedir.

Ayrıca satın alma sırasında bireyin ruhsal durum da fiziksel ortam kadar önemlidir. Keyifli bir satın alıcının davranışları öfkeli birine göre farklılık gösterebilir. Örneğin gergin olan bir birey satın almayı planladığı üründen vazgeçip bir cafede oturup kahve içmeyi tercih edebilir. Son olarak durumsal etkiler içerisinde ifade edilebilecek kolaylaştırıcı unsurlar veya ekonomik etkiler de satın alma davranışını veya sürecini etkileyebilmektedir. Zamlar, yüksek faizler, fiyat artışları gibi etmenler bireyin alışveriş türünü veya yoğunluğunu etkilemektedir.

Belk(1975) bu etkileri aşağıdaki gibi açıklamıştır (Belk, 1975:57-164.);

1. Fiziksel çevre: özellikle mağazanın coğrafi konumu, mağaza dekoru, ses sistemi, ışıklandırması gibi nitelikler satın alma davranışını etkilemektedir.
2. Sosyal çevre: bireyin içinde olduğu statü, onun üstlendiği rolü, kişilerarası iletişim gibi konular da satın alma davranışını etkilemektedir.
3. Zamanla ilgili faktörler: satın alma davranışının yapıldığı mevsim, gün satın alma davranışını etkilemektedir
4. Satın alma işleminin amacı: Genel bir amaç için veya özel bir amaç için yapılan satın alma, satın alma sürecini etkilemektedir. Örneğin birisine hediye almak amacıyla satın alma davranışında bulunan bireyin ürünü değerlendirmesi, kendi kişisel kullanımı için satın alımda bulunan bireyin değerlendirmesinden farklı olacaktır.
5. Geçmişteki Deneyimler ve bireyin ruh hali de satın alma davranışını etkilemektedir.

Tüketici davranışını ilgilendiren durumsal etkiler farklı çalışmalarda farklılık gösterebilmektedir(Quester and Smart, 1988.:220–238). Örnek olarak Belk (1974)'e göre; Fast food ürünlerde tüketici davranışı üzerinde durumsal etkilerin oranı % 18,7 iken bireysel etkilerin oranı sadece % 3,4 varyasyon göstermektedir. Sandell (1968)' e göre; davranışlar % 40 oranında durumsallıktan etkilenirken % 28 oranında bireysel faktörlerden etkilenmektedir.

### 1.3.3.3. Ekonomik Faktörler

Tüketici pazarını etkileyen bir diğer faktör de ekonomik faktörlerdir. Tüketici pazarını etkileyen ve tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirebilen ekonomik etkenler iki farklı yönden ele alınabilmektedir. Birinci olarak tüm nüfusun satın alma gücünü saptamak için, ülke ekonomisine ve ekonomideki eğilimlere ilişkin verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak ise; bireylerin ve ailelerin ekonomik yapılarına ilişkin verilerin incelenmesi gerekmektedir. Genel ekonomik durum ve ekonomideki değişimler, tüketicilerin satın alma ve tüketim eğilimini etkilemektedir. Arz ve talebin dengesizliği, enflasyon, faiz oranları tüketici kararlarını etkileyen ekonomik etkenler arasında sıralanabilmektedir.

Klasik iktisatçıların görüşlerine göre ekonomik faktör satın alma davranışını etkileyen en önemli faktördür. Bu görüşe göre; birey her zaman ussal davranan bir varlıktır ve tüm gelirini tek bir mala harcamaz. Bir mal ne kadar çekici olursa olsun ek birimlerinin vereceği doyunluk giderek azalmaktadır. Bu nedenle başka bir malın ek birimlerinin vereceği doyunluk aynı malın daha çok biriminin vereceği doyunluktan daha çok olabilmektedir. Ancak pazarlamacılara göre bu görüş pek geçerli değildir. Çünkü onlara göre bir tüketicilerin bir maldan elde edebilecekleri doyunluğu ölçmek çok kolay bir şey değildir. Fakat bir noktada ekonomik etkenlerin tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğunu savunmaktadırlar. Buna göre; tüketiciler sık satın alınmayan yüksek fiyatlı malları satın alırken bu ekonomik ilkeye uymaktadırlar (Cemalcılar, 1987:67-68).

Ekonomik etkenler tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Bir takım tüketicilere göre; fiyat, ürün kalitesinin veya prestijinin bir göstergesi olarak yorumlanmaktadır. Yüksek bedel yüksek satın alma olasılığı ile ilişkilendirilmektedir. Ancak bazı tüketici grubu ise; fiyatı negatif şekilde görebilmekte ve farklı alışveriş stratejileri ile ödedikleri bedeli azaltmaya çalışmaktadırlar (Sternquist ve diğerleri, 2004: 83). Başka bir ifade ile ekonomik faktörlerin tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi bireyin algılamalarına, yaşam tarzına, gelir düzeyine göre farklılık gösterebilmektedir.

## 1.4.TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ

Çağdaş pazarlama anlayışının temel hareket noktasının tüketici tatmini olduğu düşüncesinden hareketle, yoğun rekabet ortamında ve tüketici beklentilerinin yoğun olduğu günümüz ortamında pazarlama temelli stratejiler ve uygulamalarının önemi büyüktür. Pazarlama stratejilerinin özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Blackwell, Miniard, Engel, 2001:89);

- Ortak bir pazar vizyonu geliştirmek ve gelecekteki değişikliklere ayak uydurmak,
- Müşteriye daha yüksek değer yaratmak için gerekli yolları belirlemek
- Pazarda, örgüt ve markayı ayırt edici özellikleri kullanarak konumlandırmak,
- Müşterilerin, tedarikçilerin, dağıtım kanalı üyelerinin ve hatta rakiplerin ortak değerini oluşturmak
- Gelecekteki stratejilerini oluşturmak için örgüt tasarımını yeniden oluşturmak.

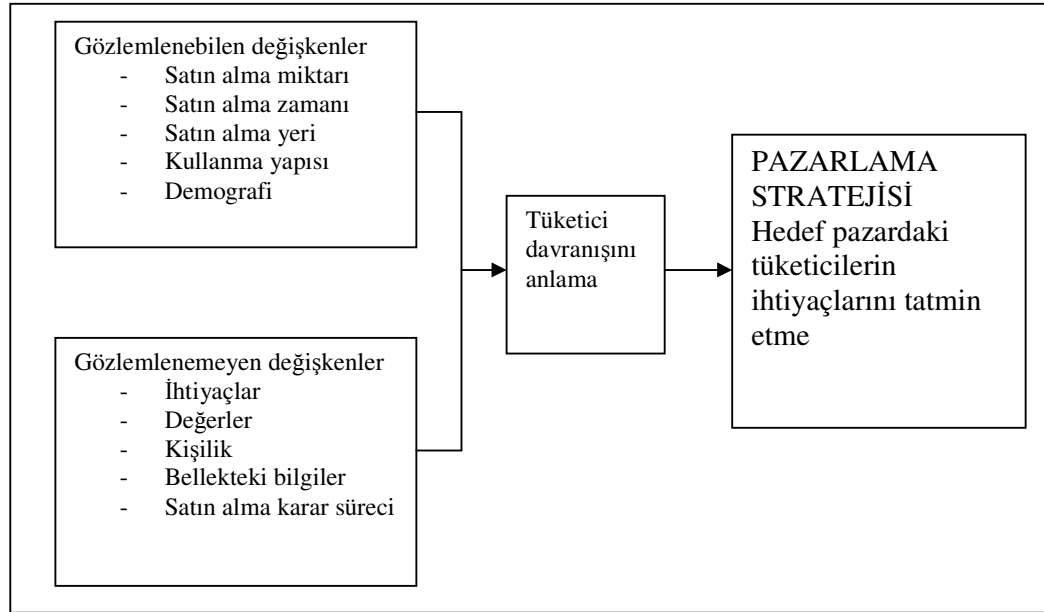
Ayrıca, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde karşılanabilmesi için gerekli bilgilerin toplanması, değerlendirilmesi ve tüketici davranışlarının her yönüyle anlaşılması ve buna göre pazarlama karması geliştirilmesi esasına dayanmaktadır. Elde edilen bilgilerle, strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçlara erişilmesi olasılığı artar.

### 1.4.1. Durum Analizi

Stratejik pazarlama planlamasında durum analizi işletmenin mevcut pazarlama durumunu ortaya koymak açısından önemlidir. Durum analizinde temel iki konu vardır; birincisi şirketin dış çevresindeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi, diğeri ise şirket içi değerlendirmelerin yapılması ile ilgilidir. Durum analizi sırasında işletmenin mevcut ve olası tüketicileri araştırılmaktadır. Tüketici davranış araştırılmalarına yön verecek gerçek ise; tüketici davranışlarının gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenleri içermesidir. Gözlemlenebilen değişkenler kendini açıkça gösteren satın alma miktarı, zamanı, yeri ve kullanımı ile ilgili davranışlar

olurken, gözlemlenemeyen değişkenler ise, ihtiyaçlar, değerler, algılar gibi değişkenlerdir (Odabaşı, 2002:59-60). İşletmeler, tüketici davranışlarına yönelik olarak durum analizi yaparken mevcut ve potansiyel tüketicilerinin gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkelerini göz önünde bulundurmak durumundadırlar. Şekil 1.6. işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken göz önüne almaları gereken değişkenleri içermektedir. Buna göre işletmeler öncelikle tüketicilerin ürünleri satın alma miktarını, satın alma zamanı, satın alma yerlerini, ürünleri kullanma şekillerini ve demografik yapılarını başka bir ifade ile tüketicilerin gözlenebilen değişkenlerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bununla birlikte gözlenemeyen değişkenler olarak da ifade edilebilen tüketicilerin ihtiyaçlarını, değerlerini, kişilik yapılarını, satın alma karar süreçlerini de göz önünde bulundurarak her iki değişkeni ortak olarak değerlendirip tüketicilerin satın alma davranış yapılarını anlayabilirler, bu süreç işletmelerin doğru pazarlama stratejisini geliştirmelerinde yardımcı olabilecektir. Bu sayede işletmeler pazarlama stratejilerini doğru ortaya koyabildikleri için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini de maksimum düzeyde tatmin edebilme imkânına sahip olabileceklerdir.

**Şekil 1.6. Tüketici Davranışı Pazarlama Stratejisi İlişkisi**



Kaynak: Odabaşı, 2002: 60

Tüketici odaklı pazarlama yaklaşımında pazarlamacılar veya firmalar tüketicilere yönelik gerçek kapsamlı araştırmalar yapmalı veya en azından tüketici gruplarını gözlemleyerek stratejilerini belirlemelidirler. Pazarlamacılar tüketici çevresine yönelik olarak araştırmalar yaparken, demografik durumlarını, kişilik özelliklerini, sosyokültürel özelliklerini, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Tüketici çevresinin iyi analiz edilmesi, işletmelerin yeni ürün fikirleri ortaya koymasında, ürün adaptasyonunda, ürün yeniliklerinde başarıya ulaşmalarını sağlayacaktır (Blackwell vd., 2001: 38).

#### **1.4.2. Pazar Bölümlemesi**

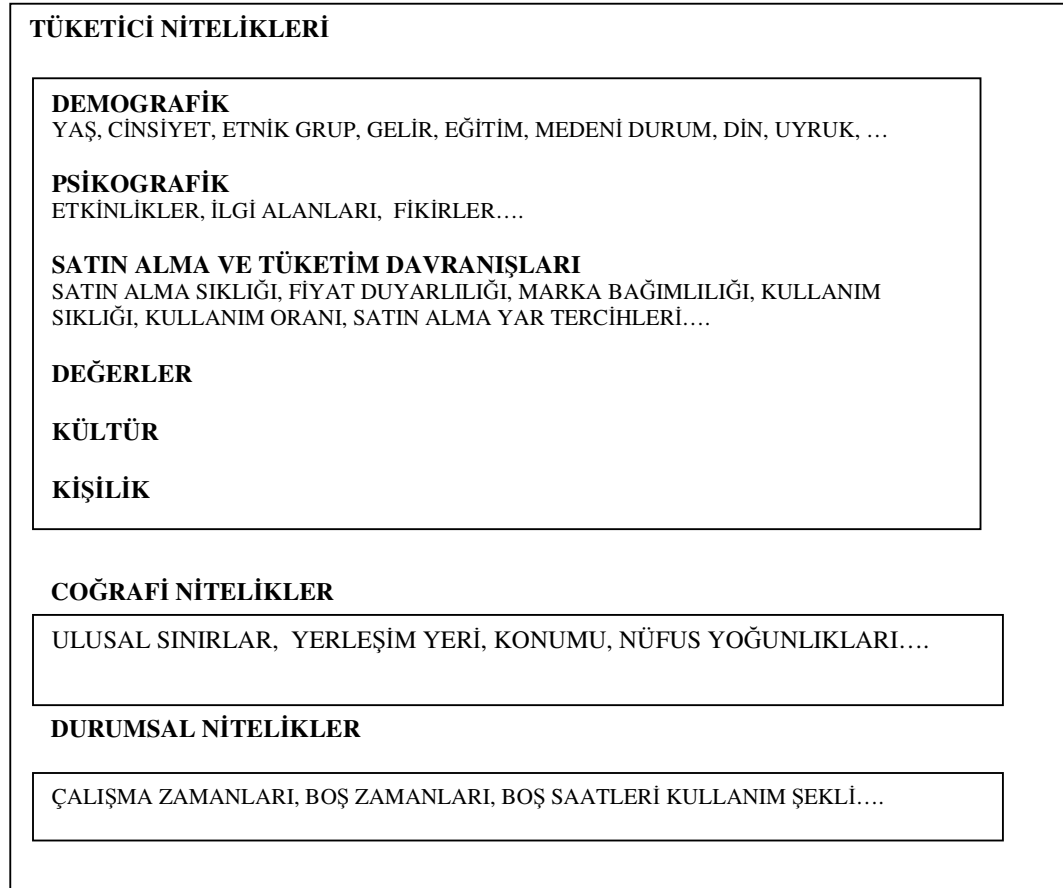
Pazarlama stratejisinin bir diğer adımı Pazar bölümlemesidir. Pazar bölümlemesi; bir pazarın her birine ayrı bir pazarlama karması ile ulaşılabilen tek düze alt alıcı gruplarına veya hedef pazarlara bölünmesi çalışmalarını ifade edilebilir (Tek, Özgül,2005:254). Pazar bölümlemesindeki amaç benzer ihtiyaçları olan insan gruplarını belirlemek ve bu grupların spesifik ihtiyaçlarına yönelik olarak ürün, paketleme, iletişim stratejilerini adapte ederek hedef kitlenin satın alma olanaklarını yükseltmektir.

İnsan ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Tüm bireylerin ihtiyaçları aynı olsaydı Pazar bölümleme stratejisine ihtiyaç duyulmazdı. Ancak, gerek satın alma sırasında gerekse ürünleri kullanım düzeyinde tüketicilerin farklılık göstermeleri Pazar bölümlemesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

İşletmeler için, ürünlerine satın alma ile sonuçlanacak davranışlar gösteren ve birbirine benzeyen kitleleri ortaya çıkarmak önemli olduğu kadar, ürünleri ile ilgilenmeyen yani satın alım yapmayacakların kimler olduğunu, neden satın alım yapmayacaklarını da belirlemek önemlidir. Pazar bölümlemesi yapılarak ürün ya da hizmet ile ilgilenmeyen bu gruplara harcama yapılmayarak kaynakların daha ekonomik olarak kullanılması sağlanır(Odabaşı, 2002: 61).

Pazarlama karması belirlenirken tüketici davranışlarını ölçümlemek ve buna göre strateji belirlemek zordur. Ancak gelir, yaş, cinsiyet gibi tüketici niteliklerini belirleyerek ölçümlemek nispeten daha kolay olduğu için pazarlama stratejileri geliştirirken bu tip niteliklere göre tüketicileri belirlemek daha uygundur. Çünkü bu nitelikler aynı zamanda muhtemel tüketici davranışının da belirleyicisidir. Aşağıdaki Şekil 1.7. pazar bölümlenmesi sırasında kullanılan değişkenleri vermektedir. Demografik nitelikler, psikografik nitelikler, satın alma ve tüketim davranışları, coğrafik nitelikler ve durumsal faktörler potansiyel müşterinin benzer davranışlarla Pazar bölümünü belirleyen temel değişkenlerdir(Blackwell vd., 2001: 41)

### Şekil 1.7. Tüketici Pazarları Nasıl Bölümlenir



Kaynak: Blackwell vd. 2001:42



Pazar bölümlenmesinden sonraki diğer aşama ise işletmelerin bölümledikleri pazardan hangisine veya hangilerine girebilecekleridir. Bu aşama hedef pazarın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir.

Bir pazarlamacı, değişik özelliklere sahip tüketicilerin değişik tatminler peşinde koştuklarını, değişik arzu ve isteklerinin bulunduğunu ve bu arzu ve isteklerin değişik pazarlama bileşenleri ile karşılanabileceğini bilmektedir. Bu durumdan yola çıkarak pazarlamacılar, değişik istek ve arzuları olan tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer pazarlama bileşenleri ile tatmin edemeyeceklerdir. Bu nedenle her pazarlamacı kendisine en uygun fırsatları taşıyan bir ya da birkaç pazarlama bölümünü seçerek, pazarlama stratejilerini bu pazar bölümlerine yönelik olarak geliştirmelidir (İslamoğlu, 1999:181 ).

İşletmeler hedef pazarlarını belirlerken dikkate almaları gereken bir takım noktalar vardır. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir.(Wells & Prenskey, 1996:80–83 )

1. Pazarın Büyüklüğü: Pazardaki potansiyel alıcı sayısı, satın alma güçleri ve umulan toplam satışlar Pazar büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan kriterlerdir.
2. Bölümün Büyüklüğünü Koruyabilme Yetisi: yapılan yatırımları geri kazanabilme açısından, pazarın belirli bir süre içinde büyüklüğünü koruması gerekir.
3. Bölümlere Ulaşılabilirlik: Oluşturulan pazarlama karması ile o pazara hitap edebilme yeteneği ulaşılabilirliğin belirleyicisidir. Pazara ulaşabilecek reklam medyası var mı? Ortaya çıkacak maliyet yapısına uygun düşen fiyat çekici mi? gibi konular ulaşılabilirlik için önemlidir.

İşletmeler hedef pazara ulaşabilmek için üç farklı politikadan birini seçmektedirler. Bu politikalar aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir(İslamoğlu, 1999:194);

1. Farklılaştırılmamış pazarlama politikası: değişik özellikteki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarını benzer özellikteki pazarlama karmaları ile karşıladıkları görüşüne dayanan bir pazarlama politikasıdır. İşletme bu durumda tek bir ürün ve tek bir pazarlama çabası ile pazardaki tüm alıcılara hitap etmeye çalışır.
2. Farklılaştırılmış Pazarlama Politikası: Farklı özellikteki tüketicilerin farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları görüşüne dayanan bu pazarlama politikasında işletme her bir Pazar bölümü için farklı bir ürün veya pazarlama karması geliştirmektedir.
3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Politikası: Bu politikanın ana düşüncesi, “Roma da ikinci olmaksızın Mısır’da birinci olmak daha iyidir” düşüncesine dayanır. İşletme pazarın tümüne ya da çok sayıda Pazar bölümüne hizmet etmek yerine kaynaklarına, yeteneklerine ve uzmanlığına bağlı olarak kendisine en uygun tek ya da az sayıda Pazar bölümüne yönelmektedir.

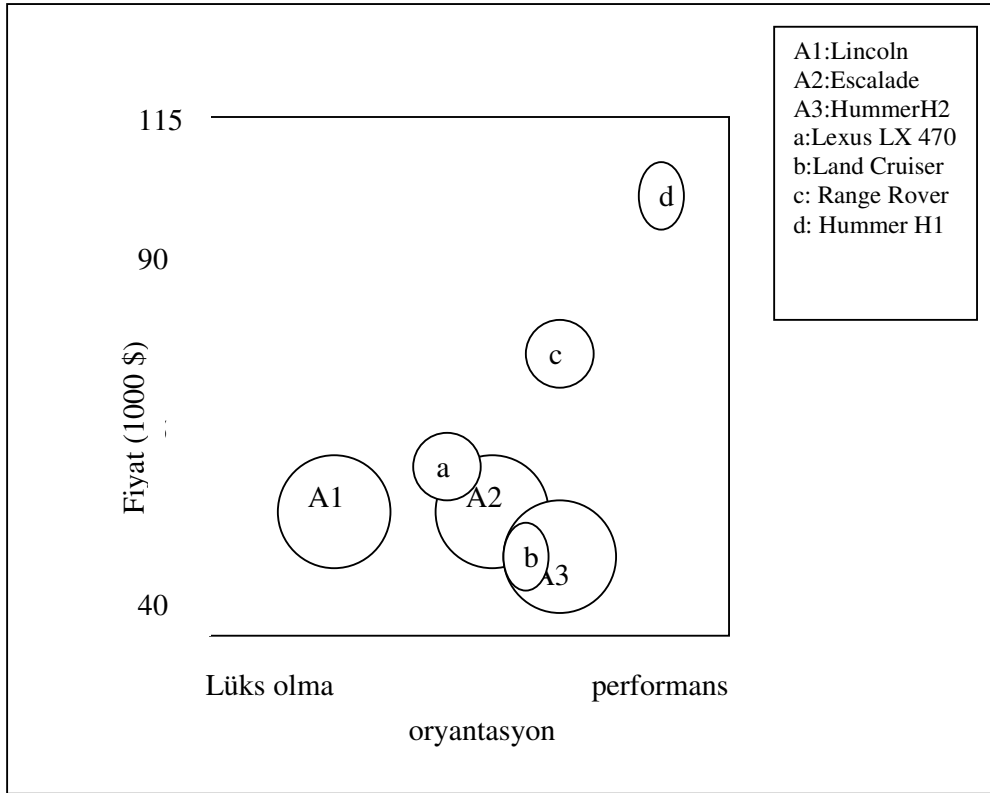
### **1.4.3. Konumlandırma**

Konumlandırma, müşterilerin mevcut ya da çıkarılacak ürün yada markaları pazarda nereye yerleştirdiklerini göstermektedir. Bir ürünün doğrudan doğruya rakip ürünlere ve firmanın kendi ürettiği diğer ürünlere karşı imajının geliştirilmesini ifade eder. Konumlandırma tüketicileri ürünü algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetler olduğuna göre, bunun pazarlama yönetimi tarafından tüketicilerin zihninde yapılması gerekmektedir (Tek, Özgül, 2005: 278).

Pazarlamacılar kendi konumlandırma stratejilerini belirlerken algısal konumlandırma haritaları hazırlamaktadırlar. Bu haritalar, firmalara müşterilerin rakip ürünler karşısında kendi markalarını algılamalarını ifade eder. Aşağıdaki şekil Amerika lüks jeep pazarı için konumlandırma haritasını göstermektedir. Aşağıdaki şekilde her daire fiyat ve oryantasyondan (performansa göre lüks olma özelliği) oluşan iki boyut üzerinde markaların algılanan konumlarına işaret etmektedir. Dairelerin boyutları markaların göreceli olarak Pazar paylarını işaret etmektedir. Buna göre; örneğin

Hummer H1 jeepleri, yüksek performanslı olarak konumlanmıştır. Hummer H1 modeli ile yüksek gelir grubuna mensup küçük bir segmenti hedeflemiştir (Kotler ve Armstrong, 2006: 217).

**Şekil 1.8. Konumlama Haritası**



Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2006, s. 217

Konumlama tüketicilerin algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetler olarak ifade edilebildiğine göre; bunun pazarlama yöneticiler tarafından tüketicilerin zihninde yapılması gerekmektedir. Sonuçta pazarlamacının markayı nasıl görmesi konusunda tüketiciyi zorlayıcı bir etkisi olamaz sadece markayı anlamaları konusunda cesaretlendirici taktikler öne sürebilir (Tek, Özgül, 2005:278). Bu bağlamda konumlama haritası pazarlamacıların işlerini kolaylaştırabilmektedir.

#### **1.4.4. Pazarlama Karması**

Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından bir diğeri ise; hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karması elemanlarını oluşturmak ve uygulamaktır.

##### **1.4.4.1. Mamul Stratejisi ve Tüketici Davranışları**

Mamuller işletmenin pazardaki pozisyonunu belirleyen başlıca değişkenlerdir. Ürün bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için pazara sunulan herhangi şey olarak ifade edilmektedir (Stanton'dan Aktaran, Tek ve Özgül 2005:288). Mamul (ürün) temelde üç ana düzeyde ele alınır; 1. Öz ürün: alıcının satın alırken neyi satın aldığını ifade eder. 2. Somut Ürün: öz ürünün büründüğü maddi yapı ve görünümüdür 3. Genişletilmiş Ürün: somut ürün ile birlikte sunulan ek yarar ve hizmetlerdir (Pride ve Ferrell, 2000:255).

Levit'e göre tüketicinin gerçekte satın aldığı şey; harcadığı para, mal veya hizmet değil, beklediği tatmindir (Yükselen, 1994: 54). Bu durumda tüketici mevcut sorununa çözüm aramaktadır.

Bir mamulü diğerleri ile karşılaştıran alıcı, mamulün sadece fiziksel unsurlarını değil, onu bütünüyle göz önünde tutmaktadır. Çünkü tüketiciler mamulleri satın alırken fiziksel unsurların yanında üreticinin sağladığı hizmetler, tüketiciye sağlanan kolaylıklar ve psikolojik fayda oluşturan marka adı gibi faktörler satın alma davranışına etki etmektedir (Saydan,1998:7). Bu gibi nedenlerden dolayı tüketicinin üründe aradıkları özelliklerin iyi bilinmesi gerekmektedir. Tüketicinin satın alma sırasında performansa mı, hizmete mi, güvenliğe mi, estetiğe mi veya kaliteye mi önem verdiğini bilmek, bu doğrultuda sunumu yapabilmek pazar fırsatlarının yakalması açısından önemlidir.

Tüketici satın alma davranışına etki edebilecek mamul stratejileri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Saydan, 1998:7).;

- \*Yeni ürünlerin oluşturulması,
- \*Ürünlerin farklılaştırılması,
- \* İyi bir konumlama
- \*Pazarın bölümlenmesi,
- \*Ürüne bağlı özelliklerin geliştirilmesi(ambalaj, kalite, garanti, biçim, hizmet, işlevsel artırım),

#### **1.4.4.2. Fiyat Stratejisi ve Tüketici Davranışı**

Fiyat; pazarlamada yöneticiler tarafından kontrol edilebilen, birbirine bağlı 4 P faktörlerinden biridir. Ekonomide Fiyat; bir ürün veya hizmetin değişim veya birim değerinin parayla gösterilmesi olarak ifade edilirken, pazarlama biliminde ise; alıcıların bir ürün veya hizmeti elde etmek için ödemeleri gereken para olarak ifade edilebilmektedir (Tek, Özgül, 2005:392-393).

Fiyat kararının en fazla önem kazandığı durumlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir;

1. Bir işletme ilk kez fiyat koyacağı zaman,
2. Koşullar fiyat değiştirmeyi zorunlu kıldığı zaman,
3. Rakipler fiyat değişikliği yaptığı zaman,
4. Çeşitli ürünler üretildiğinde ürün dizileri arasında optimal fiyat ilişkilerini korumak için.

Tüketici satın alma davranışına etki edebilecek fiyatlandırma stratejileri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Yükselen, 1990:31-38 );

- Daha düşük fiyatlandırma,
- İşletmenin tüm mallara olan talebi artıracak şekilde fiyat farklılaştırması,
- Kredili satışları geliştirmek,
- Fiyat indirimleri uygulamak

#### **1.4.4.3.Dağıtım Stratejisi Ve Tüketici Davranışı**

Günümüzde gerek teknolojik gelişmelerin sayesinde gerekse tüketicilerin sayısının fazla ve dağılımının çeşitlilik arz etmesi nedeniyle artık üretilen malların çok az bir kısmı üretildikleri yerde tüketilmektedir. Değişik tip ve büyüklükteki araçlar üretilen ürün veya hizmetleri tüketicilere ulaştırmaktadırlar. Bu aracı kuruluşlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi kurmaktadır. Ürünün üretildikten sonra doğru yerde doğru zamanda doğru kişiye ulaştırılması çok önemlidir. Bu durumda üretilen malları doğru tüketiciye ulaştırması ve bu tüketicinin gerçek ihtiyacını zamanında doğru yerde karşılaması araçların en önemli görevidir.

Pazarlamacılar, dağıtım stratejilerini oluştururken tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedirler. Bu durum çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. Özellikle ürünün niteliği ve hedef kitlenin yapısı uygulanacak dağıtım stratejilerini belirleyebilmektedir. Örneğin, özellikli bir ürünün dağıtımını, hedeflenen kitlenin de belirli niteliklere sahip olabilmesinden dolayı prestijli dağıtım şeklinde olabilir. Bu tip bir ürünü özel satış noktalarında satışa sunmak hem ürünün özellikli bir ürün olduğu algısını ortaya koyacak, hem de hedef kitlenin kendisini özel hissetmesini sağlayacaktır. Dağıtım stratejilerinde bu ve benzeri şekilde uygulanabilecek yöntemler hem tüketicilerin satın alma davranışlarını hem de ürünü algılama şekillerini etkileyebilecektir.

#### **1.4.4.4.Tutundurma Stratejisi Ve Tüketici Davranışı**

Tutundurma stratejisi bir kuruluşu ve ürünlerini olası alıcılara sunmak, satışları kolaylaştırmak ve uzun dönemli karı artırmaya katkıda bulunmak için ürünlerin gereksinim gideren özelliklerini iletmek amacıyla tasarılan kontrollü ve bütünleşik iletişim yöntem ve materyallerinin programıdır(Tek, Özgül, 2005: 636) .

Tutundurma stratejilerinde başlıca aşamalar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Shimp,1990: 20–28 );

1. Durum analizi,

2. Tutundurma amaçlarının belirlenmesi,
3. Tutundurma bütçesinin saptanması,
4. Tutundurma elemanlarının yönetimi,
5. Eşgüdüm,
6. Etkinlik ölçümü,
7. Değerlendirme

Pazarlama yönetimi, hedef kitleye sunacağı ürün veya hizmetlerin uygunluğunu fiyat ve dağıtımını da göz önüne alarak bildirmek durumundadır. Bu da tutundurma stratejilerini uygulayarak gerçekleştirilir. Tutundurma stratejileri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek açısından önemlidir. Çünkü tutundurma karmasının birer elemanı olan reklam, kişisel satış tüketiciyi satın alma konusunda isteklendirirken satış sonrası tatmin sağlanmasına da yardımcı olabilmektedir. Örneğin satış sırasında verilecek kuponlar hediye çekleri satın alıcının o ürüne yönelmesinde kolaylık sağlayacaktır. Ayrıca tutundurma çalışmaları sayesinde tüketiciler ürün hakkında somut bilgiler elde edebilecek ve seçme kararını daha kolay verebileceklerdir. Tutundurma faaliyetleri bir bakıma fiyat dışı rekabet unsuru olarak görülebilmektedir. Örneğin petrol fiyatları her yerde aynı olmasına rağmen verilen hizmetlerin farklılığı, hediyeler tüketicilerin oraya yönelmesini sağlamaktadır (Odabaşı, Oyman, 2003: 85).

### **1.5.SATIN ALMA KARARINDA MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketicilerin satın alma kararlarında etken olan bir diğer önemli faktör de marka tercihleridir. Tüketicilerin marka tercihler ile ilgili kararlarında öncelikle tüketicilerin rasyonel oldukları kabul edilmektedir. Çünkü her tüketici satın alma kararını verirken ürün ile ilgili kendisi açısından maksimum faydayı sağlayacak olan nitelikleri göz önünde bulundurmaktadır. Faydayı maksimize etmek amacıyla her tüketici seçim kümesinde yer alan alternatif marka hakkında edindiği bilgileri kullanarak marka tercihini belirler(Akiva, 1985'den Aktaran, Yurtgüder, 2004: 58).

Rasyonel davrandığı kabul edilen tüketicilerin satın alma kararlarında marka tercihlerini etkileyen bir takım faktörler söz konusudur. Bunlardan en önemlisi markanın güvenilir olması, bir diğeri kalitesi, fiyatı, firmanın prestiji gibi faktörlerin yanı sıra genel olarak satın alma karar sürecini etkileyen demografik, sosyal, psikolojik faktörler de marka tercihinin etkilemektedir. Demografik, sosyal ve psikolojik faktörler satın alma karar sürecini etkileyen faktörler başlığı altında geniş olarak incelendiği için daha dar kapsamlı incelenecek ve bu bölümde daha çok markanın güvenilirliği, kalitesi, firmanın prestiji, fiyatı gibi faktörler üzerinde durulacaktır.

**1. Güvenilirlik:** belirli bir markayı satın alma sırasında öncelikle o markaya duyulan güven ve markanın sahip olduğu güçlü imaj çok önemlidir. Müşteriler genellikle iyi bildiği ve kafasında güven açısından iyi bir yer edinmiş markaya yönelmektedirler. Markanın iletişim hizmeti sunmaktadır. İletişim sırasında yapılan doğrular veya yanlışlar markaya olan güveni etkilemektedir. Marka hedef kitleler açısından ürün veya hizmetin ruhudur. Bu durumda markaya duyulan güven esastır. Markaya duyulan güven artık öyle bir noktadadır ki, satın alma fikrini davranışına dönüştürebilmekte em önemli rol güvendir ( Zyman, 2000: 92).

**2. Kalite:** Geleneksel kalite anlayışına göre ürünler ve hizmetler dayanıklı olmaları ve güvenilirlikleri gibi özellikler ışığında değerlendirilirken yeni kalite anlayışına göre ürün ya da hizmetlerin doğru özellik, doğru performans gibi nitelikler ile sunulmalarına yol göstermektedir. Buna göre kalite bir ürünün tüketicinin beklentilerine uyma düzeyi olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında en önemli kriterlerden birisi de markanın kalite algısıdır. Özellikle dayanıksız tüketim mallarına yönelik satın alma kararında ürünün kalitesi, ürünün performansına ve bu performansın zaman içerisinde fazla değişmemesine bağlıdır (Orel, 2006: 38).

**3.Fiyat:** Yapılan birçok araştırma fiyatın satın alma karar sürecinde çok etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bazı ürünler fiyatlarının düşüklüğü nedeniyle tercih edilirken bazı ürünler ise fiyatlarının yüksekliği nedeniyle tercih edilebilir. Özellikle

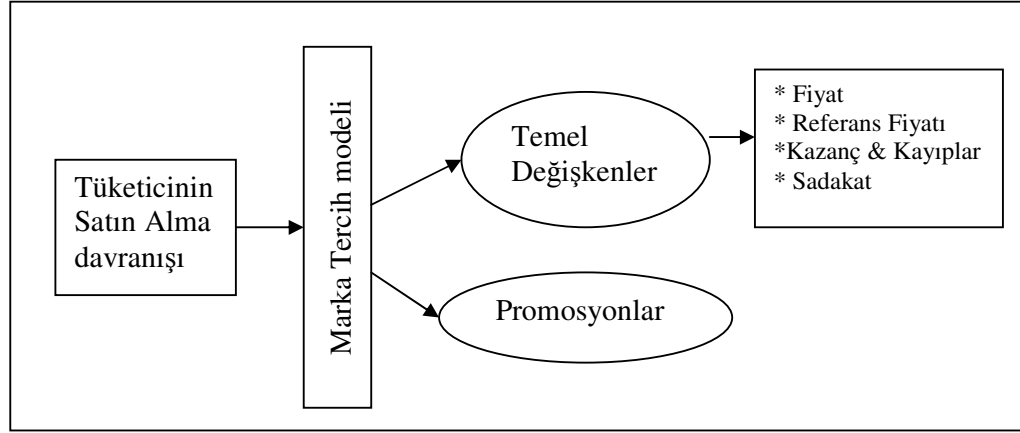


parfüm kozmetik gibi ürünlerde prestijli markaları tercih edecek olan tüketici kitleleri yüksek fiyatlı markaları seçmektedirler.

**4.Firmanın Prestiji:** Tüketiciler satın alma karar aşamasında seçecekleri markanın ait olduğu firmanın prestijine de önem vermektedirler. Öncelikle markanın algılanan değerinin tüketicileri tatmin etmesi markanın prestijli olup olmamasına göre değişmektedir. Prestijli bir firma tüketici zihninde sağlam, güvenilir bir firma algısı yaratmaktadır, bu da tüketicinin bu firmaya yönelmesini kolaylaştırmaktadır.

Bunun yanı sıra yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmacılar tüketicilerin satın alma davranışlarında marka tercihlerinin fiyat, sadakat ve prompsyonel çabalardan etkilendiğini ortaya koymuştur. Bu faktörler göz önünde bulundurularak Alvarez ve Casielles tarafından aşağıdaki model geliştirilmiştir. Yazarlara göre fiyat, tüketicilerin marka tercihlerinde en önemli faktör olarak ortaya konulmuştur. Aynı zamanda referans fiyatı da tercihleri sırasında tüketicileri etkileyen bir diğer faktör olarak belirlenmiştir. Referans fiyat; tüketicinin satın alım sırasında ürünün fiyatını kıyasladığı subjektif fiyat seviyesi olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler tercih etmek istedikleri ürünün fiyatı ile referans fiyatı karşılaştırarak kazanç ve kayıp analizi yapabilmektedirler. Eğer referans fiyat gözlenen ürünün fiyatından yüksekse tüketiciler bunu kazanç olarak, düşükse de kayıp olarak algılamaktadırlar. Tüketici bu kazanç kayıp analizi ile satın alma davranışına yönelirken aynı zamanda da kazanç olarak algıladığı markaya karşı sadakatinin de artması söz konusu olmaktadır. Bunun yanı sıra satış promosyonlarının da satın alma sırasında marka tercihini etkilediği düşünülmektedir. Fiyatları düşürmek, kuponlar vermek, ekstra ürünler sunmak tüketicinin satın alma sırasında tercihlerini etkileyebilmektedir (Alvarez, Casielles, 2004: 55-56).

**Şekil 1.9. Marka Tercih Süreci**



Kaynak: Alvarez, Casielles, 2004, s. 55

Satın alma karar sürecin de etkili olan bu faktörlerin yanı sıra tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri de farklı şekillerde etkilenmektedir.

### **1.5.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler**

Marka tercihini etkileyen demografik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir olarak açıklanabilir. İnsanların gereksinimlerinin belirlenmesi, satın alma davranış kalıplarının biçimi, belli ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir. Bunu yanı sıra bir diğer demografik etken olan cinsiyetin de satın alma karar sürecinde marka tercihleri üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Eğitim durum da bir diğer faktör olarak ifade edilmektedir. Bireylerin eğitimleri veya meslekleri sonucu buldukları sosyal sınıflara göre istek ve ihtiyaçları değişiklik göstermektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek

olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır (Aktuğlu, Temel, 2006: 43-61).

### **1.5.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Marka tercihiinde tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği olarak açıklanabilir. Tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markanın belirli bir özelliğinden etkilenmesi, kendine yakın hissetmesi ya da marka ile özdeşleşmesi sonucunda satın alma isteği oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri bir markaya karşı yakınlık duymasında etkili olmakta ve markaya karşı pozitif tutumlar gelişmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün/hizmetlere yönelik olarak geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları birçok marka arasından birini tercih etmesinde yönlendirici bir etki yaratmaktadır (Aktuğlu, Temel, 2006: 43-61).

### **1.5.3. Marka Tercihini Etkileyen Sosyal Faktörler**

Marka tercihini etkileyen sosyal faktörleri aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar olarak ifade etmek mümkündür. Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir. Aile içerisinde yer alan bireylerin marka tercihiinde en çok aile bireyleri etkili olmaktadır. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, ürün veya markaların seçiminde etkili olmaktadır. Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Tüketicilerin belirli sosyal gruplara üye olabilmeleri için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi

genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir (Hogg, Bruce, Hill,1998: 293–300).

Ayrıca, bireyin yaşam dönemi boyunca sosyal hayatı içerisinde bulunduğu toplulukların her birinde topluluktaki pozisyonundan kaynaklanan rolleri vardır. Bu roller bireyin satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler( çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba- anneanne vb.) yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Bunun yanı sıra bireyin içinde yaşadığı çevre içerisinde etkileşimde bulundu diğer bireyler de bireyi çeşitli konularda etkileyebilmektedir. Bunlardan bir tanesi de bireylerin satın alma karar süreçleridir. Yapılan araştırmalara göre, arkadaşlar tüketim sosyalleşmesinde özellikle giysi markaları tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiplerdir. Gençler, giyim ile ilgili beğenilerini ve giysi tercihlerini sosyal kabul görmek istedikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmaktadırlar.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA POLİTİKASI OLARAK ÖZEL MARKALAR

Marka politikası işletmelerin rekabet avantajı sağlamaları açısından önemli bir strateji olarak düşünülmektedir. Firmalar farklı marka stratejileri ile hem rekabet açısından avantaj sağlarlarken hem de tüketicilerin istek ve beklentilerini daha iyi tatmin edebilmektedirler. Bu marka stratejilerinden birisi olan özel marka kavramı da hem firmalar için hem de tüketiciler için son yıllarda önemli bir konuma gelmiştir. Bu kısımda kısımda öncelikle marka kavramı üzerinde durulacak, daha sonra ise bir marka politikası olan özel marka kavramı ayrıntılı olarak incelenecektir.

#### 2.1.MARKA TANIMI VE ÖNEMİ

Günümüzde hızla gelişen ulusal ve uluslararası rekabet hem işletmeler hem de işletmeler tarafından üretilen ve piyasaya sürülen ürün ve hizmetler üzerinde büyük etkilere sahiptir. Hızla değişen rekabet şartlarına uyum sağlamak zorunda olan işletmeler değişen piyasa şartlarını izleyerek mal ve hizmetlerini sunmaktadırlar. İşletmelerin bu faaliyetleri sonucu piyasaya sürdükleri ürün ve hizmetler Pazar şartlarından dolayı pek çok benzer nitelik taşımaktadır. Bu benzerlik rekabet avantajı sağlamak noktasında işletmelere ve üreticilere bir takım sorunlar oluşturmaktadır. Bu sorunların ortadan kalkabilmesi malların farklılık yaratabilmesi ile olmaktadır. Bu noktada marka kavramı gündeme gelmektedir. Marka, üreticiye, aracıya ve tüketiciye malları ayırt etme olanağı sağlayan bir kavramdır.

Amerikan Pazarlama Derneğinin tanımına göre marka; bir satıcı veya satıcı grubunun mal veya hizmetleri belirlemek veya rakip mal veya hizmetlerden farkını ortaya koymak amacıyla tasarlanan her türlü isim, terim, işaret, sembol veya şekil olarak ifade edilebilmektedir (Kotler, Keller, 2006:274) .

Genel olarak marka ile, tüketici algısal olarak bir ürünü rakiplerinden ayırabilmektedir. Tüketicinin zihninde algısal farklılığı yaratabilen; bir şekil, bir

isim, bir sembol hatta bir renk dahi olabilmektedir. Bir ürün ya da hizmetin, diğer ürün ya da hizmetlerden farklılığını ortaya koyma amacı güden marka, aynı zamanda ürün ya da hizmetin kişiliğini, müşteriler tarafından algılanışını yani, o ürün ya da hizmetin kimliğini oluşturmaktadır.

Marka; tüketici, ürün ve örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu ve iletişim aracı olarak da tanımlanabilmektedir. Firmalar, ürün ya da hizmetlerini rakip firmalarınkinden farklılaştırma temel amacının yanı sıra birçok farklı nedenlerden dolayı da markaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlar aşağıda belirtilmiştir(Stanton et al., 1992, Berman ve Evans, 1997, Wood, 2000'dan aktaran, Savaşçı, 2002:.25-26);

- Marka, firmanın reklamını yapar, mağaza içinde sergilendiği raflarda, tanınırlığın artırılmasına ilişkin süreci hızlandırır,
- Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün Pazar konumlandırılması sürecine işlerlik kazandırır,
- Ürün hattının genişlemesine olanak kazandırır,
- Ürün kalitesi ile ilgili garanti vererek standartlara uyulmasını dolayısıyla üretici ve tüketicinin haklarının korunmasını sağlar,
- Belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında, ürünün prestijini artırarak tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riski minimum düzeyde tutabilir,
- Tercihlerin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı yaratılmasına olanak tanır. Böylece tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye razı olur,
- Tüketici açısından bir sigorta gibi algılandığında marka, Pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yardımcı olur,
- Fiyat karşılaştırmalarını azaltır. Bu durum özellikle farklı nitelikleri bulunan markalar arasında görülmektedir. Firma, markası yardımıyla diğer rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturabilir,

Marka sadece bir isim veya bir sembolden çok daha fazla niteliklere sahiptir. Markalar; tüketicilerin ürünler hakkındaki hislerini ve algulamalarını ve ayrıca ürün

veya hizmetlerin tüketici için anlamını temsil etmektedirler. Sonuç olarak markalar, tüketicilerin zihinlerinde var olmaktadır. Başka bir ifade ile güçlü bir markanın gerçek değeri, tüketicinin o markayı tercih etmesi ve markaya olan sadakatinin gücü ile ilgilidir (Kotler ve Armstrong, 2006:248).

### **2.1.1. Marka Türleri**

Marka kavramı önceleri sadece imalatçı ve dağıtıcı markası olarak sınıflandırılırken sonraları pazarlama yönetimindeki değişmeler markaları farklı şekillerde sınıflamayı gerekli kılmıştır. Pride ve Ferrel (2003)'e göre markalar temel olarak üç sınıfta değerlendirilebilir (Pride ve Ferrell, 2003:304);

1. İmalatçı Markalar, Dağıtım ve promosyonun imalatçıya ait olduğu ve fiyatın genellikle imalatçı tarafından belirlendiği markalardır. Ulusal marka olarak da ifade edilebilmektedir.
2. Özel Dağıtıcı Markalar, Toptancı ya da perakendecilere ait markalardır. Bu markalar da imalatçıların ürün üzerinde söz hakları bulunmamaktadır. Perakendeciler ya da toptancılar kar marjı sağlamak, mağaza imajını artırmak için bu markaları kullanabilmektedirler. Literatürde özel marka, market markası olarak da ifade edilebilen bu markalar, çalışmanın ana konusunu teşkil ettiği için ileri bölümlerde daha detaylı açıklanacaktır.
3. Jenerik Markalar, Tanıtım ve promosyon desteği verilmeyen markasız ürünlerdir. Bu gibi markalarda sadece ürünün sınıfını belirleyen genel bir etiketleme söz konusudur. Üzerlerinde üretici veya aracı şirkete ait herhangi bir belirleyici ibare bulunmamaktadır. Rakip markalara göre daha ucuz fiyattan satılmaktadır.

### **2.1.2. Marka Denkliği**

Marka kavramı tanımlanırken markanın, bir isim veya sembol olmaktan çok daha fazla anlam taşıdığı ifade edilmiştir. Bu bağlamda markanın değeri ön plana

çıkılmaktadır. Markalar, belirli bir ürünle ilgili tüketicinin algılarını ve beklentilerini temsil etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2006:249).

Güçlü bir marka yüksek marka denkliğine sahiptir. Güçlü bir marka denkliği ise; marka farkındalığı, marka bağlılığı, marka imajı ve algılanan marka kalitesine bağlı olmaktadır (Aaker, 1996:105). Marka denkliği tüketicilerin satın alma sırasındaki riski azaltabilmektedir. Tüketicilerin bir ürünü satın alma kararları ile birlikte risk faktörü ortaya çıkar, bu riski azaltmanın yollarından birisi de marka ismine tüketicilerin sezgisel olarak güven duymalarıdır. Markalar; tüketici zihninde kalite algısını artırabilmek için yüksek reklam harcamaları ile marka denkliğini oluşturmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler karşılaştıkları riskleri azaltabilmek ve karşılaşılabilecekleri potansiyel kayıplara karşı kendilerini koruyabilmek için kalite olgusuna dikkat ederler. Bu bağlamda marka denkliği tüketicilerin ürüne yönelik algılarının pozitif olabilmesi açısından önemlidir (Del Vecchio, 2001:240).

İngilizce literatürde **Brand Equity** olarak ifade edilen ve Türkçe literatüre de marka denkliği olarak çevrilen bu terim pazarlama bilimine katkıları olan bir takım bilim adamları tarafından da marka sermayesi (Tek ve Özgül, 2005:306)olarak kullanılmaktadır. Genel olarak kabul gören bir terim olduğu için Brand Equity teriminin Türkçe karşılığı olarak bu çalışmada marka denkliği kullanılacaktır. Marka Denkliği (Brand Equity), terim olarak bir markanın ürünleri ve hizmetlerinin göreceli kalitesi, finansal performansı, itibarı, müşteri sadakati, memnuniyeti gibi unsurlarla markanın bütünsel algılanışına dayalı değeri olarak ifade edilmektedir (Knapp, 2000: 2). Bir kurumda marka denkliğini oluşturmak kurumda çalışan en alt düzeydeki elemandan en üst düzeydeki elemana kadar herkesin sorumluluğundadır.

Marka denkliği iki perspektiften incelenebilmektedir. Bunlardan bir tanesi finansal temelli, bir diğeri ise, tüketici temellidir. Finansal temelli marka denkliği; belirli bir markaya sahip olunması nedeniyle üründen elde edilen nakit girişleri ile, böyle bir markaya sahip olunmadığında nakit girişlerinde meydana gelecek düşüşü temsil etmektedir (Simon ve Sullivan, 1990'dan aktaran Tek ve Özgül, 2005:306-307). Tüketici temelli marka denkliği ise; markanın pazarlanmasında marka



bilgisinin farklı etkilerin tüketici üzerindeki tepkileri olarak ifade edilmektedir. Buna göre marka denkliği tüketicinin kendi perspektifinden kavramsallaştırılır ve tüketicinin bir markaya karşı zihnindeki olumlu tepkisi marka denkliğini oluşturur. Bu doğrultuda; marka denkliğinin tanımlamalarından yola çıkılarak marka denkliğinde beş faktörün önemli olduğu ifade edilebilmektedir (Lassar, Mittal, Sharma, 1995:12-13);

- a. Marka denkliği objektif bazı değerlerden çok tüketici algılamaları ile ilgilidir
- b. Marka denkliği marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır
- c. Marka ile ilgili olan genel değer, sadece markanın fiziksel yönlerinden kaynaklanmamakta aynı zamanda da marka isminden kaynaklanmaktadır.
- d. Marka denkliği tam olarak değil ama görel olarak rekabete bağlıdır.
- e. Marka denkliği finansal performansı pozitif yönde etkilemektedir.

Genel anlamda pazarlamacılar marka denkliğini temel olarak üç yolla (Peter ve Olson, 2005:138); marka denkliği oluşturarak, marka denkliğini ödünç alarak ya da marka denkliğini satın alarak elde etmeleri mümkündür. Şirketler, markanın (müşteri için) olumlu sonuçlar doğurmasını sağlayıp, bu olumlu sonuçlar üzerine düzenli olarak reklâm faaliyetleri yürüterek marka denkliğini oluşturabilirler. Buna örnek olarak zaman içerisinde Campbell's çorbaları, Mercedes-Benz otomobilleri ve Amazon.com tarafından oluşturulmuş marka denklikleri gösterilebilir.

İkinci olarak şirketler, olumlu bir marka adını diğer ürün gruplarına da genişletmek yoluyla marka denkliğini ödünç alabilirler. Örneğin Coca-Cola hattı içerisinde Coca-Cola Classic, Coke, Diet Coke, Kafeinsiz Cola, Vişne, Limon ve Vanilyalı Cola ve diğer ürünler de bulunmaktadır.

Son olarak bir şirket, marka denkliğine sahip olan markaları satın alabilir. Örneğin 1980'lerin şirket evlilikleri kısmen güçlü denkliğe sahip markaları satın alma isteği ile güdülenmiştir. Bu nedenle Grand Metropolitan Pillsbury'i ve Philip

Morris Kraft'ı satın aldığında, aldıkları tüm markaların denkliklerini de beraberinde satın almışlardır.

### **2.1.3. Marka Kişiliği ve Marka İmajı**

İşletmeler, ürettikleri markaların tüketicilerin zihninde olumlu değerler yaratabilmesi için birçok yol denemektedirler. Çünkü markanın tüketici zihninde olumlu bir kişilik kazanabilmesi o markanın algılanan değerini daha da artıracaktır. Bu bağlamda marka imajı kavramı ortaya çıkmaktadır. Marka imajı, markaya ilişkin inançlar bütünüdür. Marka; ürünü tanımlayan, temsil eden fakat bir isimden daha fazla anlam içeren bir kavram iken, marka imajı, markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı şeklinde ifade edilmektedir. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirip ürünü değil imajı satın almaktadırlar. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algılamalarla tüketici zihninde oluşmaktadır (<http://www.ozelingturkiye.com/BilgiBankasi/DeTay/?no=163>, Erişim tarihi: 13.05.2008).

Marka imajında genel olarak ifade edilen ürünün tüketici tarafından algılanan tüm içeriği kastedilmektedir. Marka imajı içerisinde temel olarak; markaya ait olan ürünün kalitesi, paketlemesi, fiyatı, genel itibarı ve promosyon etkinliği ifade edilmek istenmektedir. Parfüm gibi bir takım ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilebilmeleri onların marka imajlarına bağlıdır (Bennett, 1988: 289).

Reklâmcılara ve pazar araştırmacılarına göre marka imajı; firmaların başarılarının temeli olarak görülmektedir. Doğru iletilmiş marka imajı bir yandan markanın ait olduğu ürünün niteliklerinin tüketici tarafından iyi algılanmasına yardımcı olurken diğer yandan da markanın rakiplerinden ayrılmasına yardımcı olabilmektedir. Marka imajı oluşturulmasında reklam kampanyalarının payı büyüktür. Güçlü bir marka imajının yaratılabilmesi için, markanın tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler, ürüne ilişkin yararlar oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle reklam kampanyaları sırasında marka imajının düzgün oluşturulabilmesi için

marka imajını belirleyen ürünün özelliklerine, kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine ve firma ismine de önem verilmesi gerekmektedir. Bunların oluşması için şirketlerin markalarına ilişkin pazarlama ve reklam stratejilerini doğru belirlemeleri gerekmektedir. Bu değişkenlerden üstün olan ürün ile birlikte ön plana çıkarılmalıdır(Akaya,1999:102-108).

Marka imajının yapısal karakteristiklerini aşağıdaki gibi ifade etmek mümkündür (<http://www.ozelingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163>, Erişim tarihi: 15.05.2008);

- Marka imajı, tüketici zihninde markaya ilişkin bir kavramdır.
- Marka imajı, tüketicinin duygusal veya bir sebebe dayanan yorumuyla oluşan subjektif ve algısal bir fenomendir.
- Marka imajı, ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel niteliğiyle ilişkili değildir. Tüketici özellikleri doğrultusunda planlanan pazarlama aktiviteleri ile oluşturulmaktadır.
- Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden ziyade algılanması önemlidir

Marka imajı marka denkliğinin sağlanmasında önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir. Çünkü doğru bir marka imajı, tüketicilerin zihninde o markaya ilişkin olarak değer yargılarını, inançlarını ve ayrıca firmanın genel imajını da olumlu yönde etkileyebilmektedir.

#### **2.1.4. Marka Tercih ve Marka Sadakati**

Tüketiciler geçmiş deneyimlerine bağlı olarak bir takım markaları diğer markalara göre daha fazla tercih edebilmektedirler. Bu ise markaya yönelik olarak bir takım faktörlere bağlıdır. Bu durumda markanın tüketici tarafından bilinmesi veya tüketicinin markanın farkında olması önemlidir. Eğer tüketicilerin marka konusunda bilgileri yoksa veya markanın farkında değillerse bu durumda markayı tercih etmeleri söz konusu olamayacaktır. Burada işletmelerin rolü büyüktür. Tüketicinin markayı bilmesini ve fark etmesini sağlamak için bir takım faaliyetlerde

bulunmaları gerekmektedir. Örneğin markanın çeşitli şekillerde reklâmının yapılması veya çeşitli promosyonel faaliyetlerle tanıtımının sağlanması tüketici tarafından markanın tercih edilebilmesine yardımcı olabilecektir.

Tüketicinin bir markayı rakiplerine kıyasla ve önceki deneyimleri yardımıyla tercih etmesi ve bu markadan gerekli düzeyde tatmin olabilmesi, tüketicinin o markaya sadakatinin gelişmesine yardımcı olabilecektir. Marka sadakati bir kereden fazla tekrarlanan satın alma davranışını ifade etmektedir. Ayrıca; belirli bir markaya karşı olan tercihi ve olumlu duygusal tepkileri içermektedir (Arnould, Price, Zinkhan, 2002:10). Başka bir ifade ile marka sadakati; tercih edilen belirli bir markaya karşı tekrarlanan satın alma taahhüdüdür. Bu kavram tekrarlanan satın alma davranışı ile farklıdır. Çünkü marka sadakatinde tüketicinin taahhüdü daha yüksektir (Tablo 2.1).

**Tablo 2.1 Marka Taahhüdü ve Satın Alma Modeli**

		Belirli bir zaman aralığında satın alınan marka sayısı	
		<b>TEK</b>	<b>ÇOK</b>
Tüketici Taahhüdü	<b>YÜKSEK</b>	Marka Sadakati	Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı
	<b>DÜŞÜK</b>	Tekrarlanan Satın Alma Davranışı	Derived Varied Behavior Türemiş (Müştak) çeşitlilik arayan satın alma davranışı

Kaynak, Pet, Olson, 2005: 406, Trijp, Hoyer, Inman, 1996: 282.

Yukarıdaki tabloya bakıldığında tekrarlanan satın alma davranışında da tüketicinin belirli bir zaman aralığında satın aldığı marka sayısı tek iken o markayı

satın alma taahhüdü düşüktür. Ancak marka sadakatinde tüketicinin taahhüdünün daha yüksek olduğu görülmektedir.

Marka bağlılığı olan tüketiciler markaya sadık, rakip ürün/hizmetlerin markanın verdiği tatmini vermediğini düşünen ve bu markayı devamlı alacak olan bir tüketici grubudur. Bu tüketici grubu, işletmelere en çok gelir getiren ve mutlak surette korunması hatta genişletilmeye çalışılması gereken kitledir. Marka oluşturma aşamasında tüketici memnuniyeti büyük öneme sahiptir. Tüketiciler markadan memnun kalmazlarsa, markaya bağlılık kazanmaz ve başka arayışlar içerisine girerler (Aeker, 1996:104).

### **2.1.5. Markanın Sunduğu Faydalar**

Günümüzde teknolojik yeniliklerin artması, rekabet şartlarının değişmesi ve karmaşıklaşması, tüketicilerin talep ve beklentilerinin homojen bir yapıdan daha çok heterojen bir yapıya kayması gibi nedenlerden dolayı işletmelerin benzer amaca hizmet eden ürünler ürettiyor da olsa, bu ürünlerin tüketiciler zihninde farklı algılanmasını ve farklılık yaratmasını sağlamaları gerekmektedir. İşletmeler açısından farklılığı yaratacak olan en büyük olgu markadır. Marka, ayırt edici özelliği sayesinde pazarlama stratejilerini farklılaştıracak ve tüketici açısından ayırt edilebilirliği sağlayacak bir öneme sahiptir. Bu nedenle gerek üreticiler açısından gerekse de tüketici açısından marka kavramı önemlidir.

#### **2.1.5.1. Markanın Üretici Açısından Önemi**

Güçlü bir marka yaratmak ve piyasada o marka ile var olmak günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalmasını sağlayan en önemli değerlerden bir tanesidir. İyi bir marka işletmenin pazarlama planlamasını kolaylaştırır. Ayrıca işletmenin imajını oluşturmaya yardımcı olur (Tek ve Özgül, 2005:305). Markanın işletmeler açısından yarattığı değerler ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Cemalcılar, 1983, s.145'den aktaran, İslamoğlu, 2006:299, Tek ve Özgül, 2005:305);

- Marka, talep yaratmada işletmenin isminden ve ürünün niteliklerinden daha etkili olur. Bir malı talep eden tüketici, o malı üreten işletmenin adı ile değil o malın markası ile ister
- Marka mala bağlılık yaratır. Tüketici zihninde yer eden bir marka sürekli talep edilir. Marka sadakati üreticiye tüketicileri etkileme fırsatı da sağlamaktadır.
- Marka malı rakip mallardan ayırır.
- Marka adı benzersiz ürün özelliklerinin korunmasında yasal garanti sağlar.
- Marka, mamul farklılaştırması, marka genişletme<sup>3</sup> ve alt marka<sup>4</sup> stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırarak ek yarar ve kar fırsatları sağlar.
- Kurum imajına katkıda bulunarak toplumda firmaya karşı olumlu tutumlar geliştirilmesine yardımcı olur. Kamuoyu ve diğer işletme çevreleri açısından firmaya saygınlık kazandırır.
- Tüketici tarafından çoklukla tercih edilen ve bilinen markalı ürünleri olan üreticiler, yeni ürünlerini piyasaya sunarken sıkıntı yaşamazlar.
- Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi işletmeye, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların ürünü farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamada yardımcı olur (Mucuk, 2000:151).
- Marka tüketicilerin ürünler arasındaki fiyat karşılaştırmasını azaltır. Marka ismi ile üretici, rakiplerinden farklı fiyat koyma olanağına kavuşabilir. Birçok işletme fiyat dışı rekabeti tercih eder ve markalama belirli düzeyde bunu sağlamada aracı olur (Odabaşı ve Oyman, 2001:360).

### 2.1.5.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi

Tüketici perspektifinden bakıldığında da markanın öneminin büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. Marka her şeyden önce satın aldığı ve kullandığı ürünün nitelikleri ile ilgili teminat veren bir unsur olarak tüketiciye güven vermektedir. Tüketiciler markası olan ve bilinen bir ürünü satın alırken ileriye yönelik olarak çok fazla tereddüt yaşamamaktadırlar. Markanın tüketicilere sağladığı birçok yarar

<sup>3</sup> Marka genişletme: mevcut ve başarılı bir marka adının farklı bir ürün sınıfına ait yeni bir ürünü pazara sunmasıdır (Keller, Aaker,1992:45 )

<sup>4</sup> Alt Marka firmanın her ürün için aile markasına ek olarak bir ürün ya da ürün sınıfını tanıtan farklı adla pazara çıkmasıdır (Tofaş'ın; Doğan, Serçe, Şahin...gibi)(Özgül, 2001:83)

bulunmaktadır. Bu nedenle de marka kavramı tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Markanın tüketicilere sağladığı faydalar ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Cop, Bekmezci, 2005: 68, Cemalcılar, 1988:145);

- Marka isimleri, alıcıya ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence verir, markalı ürünün iadesi kolay olur.
- Alışverişte etkinliği artırır, ürünü tanıma ve seçme kolay olur. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır. Tüketicilere yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat çeker.
- Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkiler. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken ya da aynı ürünü tekrar almak istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilir.
- Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülür. Rekabet, üreticileri ve aracıları kaliteye iter, ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelir.
- Alıcılar açısından markanın faydası, statü belirten markalara sahip olmanın verdiği psikolojik ödül olarak da görülür.
- Alıcılara ürünleri kolayca tanıma ve ayırt etme olanağı sağlar.
- Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet, üreticileri ve alıcıları bu yola iter, malların farklı kılınmasına çalışılır.
- Tüketiciler markalı ürünlerde malın arkasındaki üreticiyi kolayca tanıyabilmektedir. Aynı malı tekrar almak istediklerinde bu isteklerine kolayca ulaşırlar.

## **2.2.ÖZEL MARKA TANIMI VE KAPSAMI**

Son yıllarda perakende sektöründe yaşanan kriz ve yoğun rekabet ortamında perakendecilerin ayakta kalma çabaları firmaların bir takım farklı stratejiler geliştirmelerine neden olmuştur. Bu stratejilerden bir tanesi de özel marka stratejileridir. Özel marka; tanım itibariyle, perakendeciler tarafından ürettirilen ya da üretilen perakendecinin kendi satış noktalarında kendi adı ile ya da perakendeci tarafından belirlenen farklı isimlerle ancak perakendecinin kendi markası ile satışa sunulan tüketim malları olarak tanımlanabilmektedir (Burt, 2000: 875).

Ekonomik krizle birlikte gelişim göstermeye başlayan ve önemleri son yıllarda daha da fazla anlaşılan özel markalı ürünler literatürde birçok farklı şekilde isimlendirilmektedir. İngilizce de Private Label Brand, Own Brand, Retailers Brand ve Store Brand olarak ifade edilirken Türkçede de; Market Markası, Özel Marka, Mağaza Markası veya Perakendeci Markası olarak kullanılmaktadır. Ancak bir takım çalışmalarda; geliştirilen marka ismi eğer perakendeci marka ismi ile aynı olarak kullanılıyorsa bu durumda “özel markası” veya “mağaza markası” “store brand” olarak ele alınırken, perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka ismi ile sunuluyorsa bu durumda da “özel marka” veya “özgün marka” “private brand” olarak kullanılmaktadır (Pala ve Saygı, 2004:52).

Genel olarak özel markalı ürünlerin mülkiyeti ve her türlü tasarımı ile birlikte fiyatlandırma, dağıtım, tanıtım, markalama ve marka yönetimi konularında tek hakimiyeti perakendecilerdir(Pala ve Saygı, 2004:51).

Bu bölümde özel markalı ürünlerin tanımı, tarihsel gelişim, dünyadaki ve Türkiye’deki uygulanma şekilleri ve özel markalı ürünlerin mağaza imajına etkileri üzerinde durulacaktır.

### **2.2.1. Özel Markalı Ürün Tanımı**

Özel markalar tanım itibariyle; araçlar tarafından satılması için üreticileri tarafından üretilen ve araçların kendi markaları altında satışa sunulan ürünlerin markaları olarak ifade edilmektedir. Burada araçlar olarak ifade edilen; toptancılar, satış acenteleri veya perakendecilerdir. Dağıtım ve promosyonu bu araçlar tarafından yapılan özel markalı ürünler genel itibariyle üretici markalara oranla daha ucuz olarak nitelendirilmektedirler (Bennet, 1988: 306).

Ancak; ilk başlangıçta tüketici zihninde algılanan bu olgu perakendecilerin çeşitli kalite promosyon programları oluşturmaları sonucunda tüketici zihninde kalite düzeyini artırmıştır. Perakendeciler buna yönelik olarak tüketicilerine özel markalı



ürünlerinin en az üretici markalar kadar kaliteli ancak onlardan daha ucuz olduğunu kabul ettirmeye çalışmış bu konuda garantiler vererek özel markalı ürünlerinin satın alma düzeylerini artırmışlardır (Akbaş, Jones, 2005:621).

Son yıllarda önemi gittikçe artan özel markalar artık günümüzde kalite ve fiyat açısından üretici markalar ile rekabet edebilir konuma gelmişlerdir. Bu durum özel markalı ürünlerin satış hacimlerinin ve Pazar paylarının da artmasına ve tüketici tarafından daha fazla oranda tercih edilebilmelerine olanak sağlamıştır. Üretici markalar ile rekabet edebilecek konuma gelen özel markalı ürünler bu sayede tüketiciye yüksek kalite ve yüksek değer önererek perakendecinin ismini hem mağaza raflarında hem de tüketicilerin evlerinde sunarak mağaza imajının desteklenmesine olanak sağlamaktadır.

Özel markalı ürünler genellikle, endüstri lideri ürünlerin altında fiyatlandırılmaktadırlar. Ancak bununla birlikte özel markalı ürünlerin daima en ucuz ürün alternatifi olarak nitelendirilemezler (Dick, Jain, Richardson, 1995:16). Çünkü özel markalı ürünler, konumları itibarıyla pazardaki lider ulusal markalı ürünlerle kıyaslandığında kalite açısından hemen hemen eşdeğer, ancak fiyat açısından onlardan daha avantajlı ürünler olarak yer edinmektedirler. Bu nedenle fiyat açısından kıyasları düşük kaliteli ürünler değil, kaliteli ulusal markalı ürünlerdir.

Özel markalı ürünler içerik itibarıyla jenerik markalı ürünlerden farklıdır. 1970 li yılların sonu, 1980 li yılların başında popüler olan jenerik ürünler, çoğunlukla marka ismine sahip olmayan, “white label” beyaz etiketli olarak paketlenen ve üretici firma ile ilgili ya çok az bilginin olduğu ya da hiç bilginin olmadığı ürünlerdir (Dick, Jain, Richardson, 1995:15). Oysa özel markalı ürünlerin paketleri üzerinde perakendeci firmanın adı ya da firmanın verdiği başka bir isim bulunmaktadır. Üreten firmanın adı ise; yine ambalajın herhangi bir yerinde mutlaka belirtilmelidir.

## 2.2.2. Özel Markalı Ürünlerin Tarihçesi ve Günümüzde Özel Marka

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

Gerek perakendeci firmalar gerekse de tüketiciler açısından önemi gün geçtikçe daha fazla anlaşılmaya başlayan özel markalı ürün imajının marka değeri ile doğrudan bağlantısı söz konusudur. Bu fikirden yola çıkılarak, özel markalı ürünlere sahip olan perakende mağazalarının bu konuya ciddi anlamda odaklanmaları ve bu ürünlerin olumlu imajının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılması bu şekilde de özel markalı ürünlerin değerini artırılması gerekmektedir. Özel markalı ürünlerin üreticilerinin piyasada çok fazla olmamasına rağmen özel markalarının Pazar paylarının özellikle ekonomik şartların ve tüketici eğilimlerinin değişimi ile birlikte gün geçtikçe arttığı gözlemlenmektedir. Piyasalarda bu kategorilerdeki ürünlere genel olarak bakıldığında perakendecilerin ürün farklılaştırmasına çok fazla eğilmedikleri görülmektedir. Ayrıca özel markalara yönelik olarak firmalar herhangi bir reklam kampanyası veya promosyonel çalışmalara yönelmemektedirler. Ancak Pazar potansiyelinin bu kadar hızlı büyüdüğü bir alan olarak özel markaların Pazar potansiyellerini daha fazla artırabilmeleri için özellikle ulusal markalara veya rakip özel markalı ürünlere karşı ürünlerini farklılaştırabilmeleri ve ürünlerine yönelik tanıtıcı reklamlar yapmaları tüketicilerin farkındalığını daha da çok artırabilecektir. Özel markaların da diğer tüm markalarda olduğu gibi temel amacı, tüketicinin zihninde olumlu bir yer edinmesi ve tüketici tercihlerini kendi ürünlerine yönelik olarak etkilemektedir. Bu amaçla kendi isimlerini taşıyan ürünlerini mağaza raflarında bulundurmayı amaçlayan perakendeci firmalar bu süreç içerisinde aşağıda belirtilen çalışmaları yapmak durumundadır(Kelemci, 2004:16-25.);

a) Markalama amaçlarını çok net olarak belirlemelidir; perakendeci, özel markalı ürünlerini raflarında bulundurma ve bu ürünleri tüketiciye sunma amacını net olarak belirlemek zorundadır. Mağaza amacını doğru belirlediğinde bu doğrultuda stratejisini de doğru belirleyecektir.

- b) Markaya ait hedef kitleyi açıkça tanımlamalıdır; mağazanın hitap ettiği hedef kitlesinin tam olarak belirlenmiş olması hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını da doğru tespit etmesine yol gösterecektir. Bu şekilde firma markalama amacına ulaşabilecektir.
- c) Hangi markanın, hangi ürün grupları içerisinde ne boyutta kullanılacağı belirlenmelidir.
- d) Pazarlama stratejilerini sağlıklı oluşturmalıdır. Firmanın pazarlama stratejilerini sağlıklı belirlemesi amacına daha kolay ulaşmasını sağlayacaktır.

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

Bu kapsamda Batra ve Sinha (2000) tarafından yapılan araştırma da özel markalı ürünlere yönelik olarak ürün kategorileri arasındaki Pazar payı farklılıkları tüketicilerin bir takım özellikleri temel alınarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Öncelikle bu çalışmada özel marka satın alımlarında tüketici duyarlılıkları incelenmiştir. Bunun yanı sıra özel markalı ürün kategorisine bağlı olarak satın alma düzeylerini demografik faktörlere, kişisel farklılıklara ve tüketici algılamalarına göre incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise; gelir aile büyüklüğü, eğitim gibi faktörlerin, dışsal faktörlerden kaynaklanan bir takım etkenlerin, algılanan kalite, algılanan risk ve bunlara yönelik olarak tüketici bilgisinin, tüketicilerin özel markalı ürünlerin satın alımlarında ürün kategorilerine göre farklılık göstermelerine neden olan etmenler olduğunu ortaya koymuşlardır (Barta ve Sinha, 2000:176).

Çalışmanın bu kısmında özel markalı ürünlerin tarihsel gelişimi incelenecek, ayrıca önemi açısından Türkiye ve dünyadaki genel durumu ele alınacaktır.

### 2.2.2.1.Tarihsel Gelişimi

Özel markalı ürünlere ilişkin ilk uygulamaların 19. yüzyılda ABD’de görüldüğü bilinmektedir. 1860’lı yılların sonlarına doğru marketçilik sektörüne giren A& P isimli marketler zinciri, “Eight O’clock Coffee” ve “Our Own Tea ” isimli özel markalı çay ve kahve ürünlerini raflara koyarak özel markalı ürünlere yönelik ilk adımları atmışlardır. Günümüzde ABD’de hala piyasada bulunan bu markalardan “Eight O’clock Coffee”, 90’lı yıllarda ABD’de en çok tüketilen kahveler arasında ilk dörde girmiştir (Yurtgüder, 2004:26).

İlk aşamada geleneksel gıda ürünlerinde başlayan özel markalar; kişisel bakım ürünleri, ev eşyaları, diş macunu, deodorant, konfeksiyon ve temizlik maddeleri gibi geniş ürün hattına yayılmıştır (Albayrak, Dölekoğlu, 2006:205).

1970 ve 1980’lerin başlarında çok popüler olan markasız ürünler, farklılaşamadıkları için özel markalı ürünlerin aksine perakendeciler için mağaza sadakati oluşturmada başarılı olamamışlardır. 1980’lerin ortalarında özel markaların kalite stratejileri değişmiş olup bu dönemde perakende işletmelerin temel amacını ulusal markaların yerini alabilecek ürünleri sunmak olmuştur. Günümüzde Amerika ve birçok Avrupa ülkesi özel markalı ürünlerde son aşamaya doğru giderken, henüz yolun başında olan Türkiye’nin ise daha başlangıç safhasında olduğu görülmektedir. Özel marka imajının, marka değeriyle doğrudan bir bağlantısı söz konusu olduğundan özel markalı bir ürüne sahip olan perakende mağazası ve bu mağazanın ilgili departmanı buna odaklanmakta ve özel marka imajının artırılması ile özel markanın değerinin artması sağlanmaktadır (Vahie ve Paswan, 2006: 68).

Tablo 2.2’de özel markalı ürünlerin başlangıç dönemi itibariyle günümüze kadar nasıl bir gelişim gösterdiğini inceleyen tarihsel gelişim tablosuna yer verilmiştir.

Genel olarak tablodaki ürün gelişim şekillerine bakıldığında ve dünyadaki özel markalı ürünlerin konumları göz önüne alındığında, bazı özel markalı ürünlerin teknolojik açıdan gelişimlerini tamamlayarak dördüncü kuşak özel marka safhasında

olduğu, bazılarının ise, henüz başlangıç ve gelişme aşamalarında olduğu görölmektedir. Özel markalı ürünlerin bu gelişim düzeyleri her ne kadar perakendeci firmaların gelişimlerine ve kullandıkları teknolojiye bağlı olsa da aynı zamanda tüketicilerin özel markalı ürünleri benimseme düzeyleri de ürünlerin gelişimlerini etkilemektedir.

**Tablo 2.2. Özel Markalı Ürünlerin Tarihsel Gelişim Süreci**

	<b>I. KUŞAK</b>	<b>II. KUŞAK</b>	<b>III. KUŞAK</b>	<b>IV. KUŞAK</b>
<b>MARKA TİPİ</b>	Jenerik (İsimsiz Marka)	Kısmen markalaşmış (Quasi Brand)	Kendi markası (Own Brand)	Genişletilmiş Kendi markası (Extended own brand)
<b>STRATEJİ</b>	Jenerik	En ucuz fiyat	Taklit strateji (Me too)	Değer katılmış
<b>AMAÇ</b>	* Kar marjının artırılması *Farklı fiyat seçeneklerinin sunulması	* Kar marjının artırılması *Üreticinin gücünün kısıtlanması * Daha değerli ürün geliştirme	* Ürün kategorisini artırmak *Müşteri tercihinine göre ürün çeşidinin artırılması *Tüketiciler karşısında perakendeci imajının artırılması	* Müşteri sayısını artırmak ve mevcut müşterileri elde tutmak * Ürün kategorisini artırmak *İmajı geliştirmek
<b>ÜRÜN</b>	Temel ve Fonksiyonel ürünler	Geniş miktarlarda bir kerelik üretilen ürün	Büyük kategori ürünleri	İmaj oluşturan ürün grupları Küçük hacimde çok sayıda ürün (NİŞ)
<b>TEKNOLOJİ</b>	Basit üretim süreci Lider markanın gerisinde temel üretim teknolojisi	Teknoloji hala lider markanın gerisinde	Lider markaya yakın	Yenilikçi teknoloji
<b>KALİTE / İMAJ</b>	Üretici markalarına kıyasla düşük kalite ve düşük imaj	*Orta düzey kalite, fakat lider üretici markalarına göre daha düşük düzeyde algılama *Lider üretici markasıyla birlikte ikincil marka	Lider markalarla karşılaştırılabilir	Lider marka ile aynı ya da daha iyi yenilikçi ve lider markanın ürünlerinden farklı ürünler
<b>UYGUN FİYAT</b>	Yaklaşık fiyat Lider markadan % 20 veya daha fazla ucuz	Lider markadan %10–20 daha ucuz	Lider markadan % 5-10 daha ucuz	Bilinen markayla eşit ya da daha yüksek
<b>TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA GÜDÜSÜ</b>	Satın alma için ana ölçüt fiyattır	Fiyat hala önemlidir	Hem kalite hem fiyat (paraya göre değer)	Dahi iyi ve özgün ürünler
<b>TEDARİKÇİLER</b>	Ulusal ve özelleşmemiş	Ulusal ve kendi markasını üretmede kısmen özelleşmiş	Ulusal ve büyük ölçüde kendi markasını üretmede özelleşmiş	Uluslar arası ve çoğunlukla kendi markasını üreten

### 2.2.2.2.Dünyadaki Özel Marka Uygulamaları

Global anlamda 2004 yılında %6 oranında büyüyen özel markalı ürün pazarında özellikle Avrupa'da önemli gelişmeler yaşanmaktadır. ACNielsen'in 2004 yılında 36 ülkede ve 80 kategoride paketli tüketim ürünlerini inceleyerek yaptığı araştırmada, tüketicilerin değer bazında toplam harcamalarının %15'ini özel markalı ürünlere yaptığı saptanmıştır(İnfomag, 2005'den aktaran Schneider, 2005:162).

Dünya pazarında özel markalarda Avrupa %22 ile en fazla payı alırken, Kuzey Amerika %16 ile ikinci sırada yer almaktadır. Satışlarda en yüksek paya sahip ülke ise %38 ile İsviçre'dir.

Özel markalı ürünler, ilk olarak fazla teknoloji gerektirmeyen ürün grupları için üretilmişlerdir. Özellikle; kuru bakliyat ve raf ömrü uzun ürünlerde özel markalı ürünler görülmekteydi. Ancak; zaman içerisinde teknolojinin gelişmesi ve özel markalı ürünlerin diğer üretici markalar ile rekabetinin söz konusu olması ile birlikte diğer ürün gruplarında da hızlı gelişmeler başlamıştır. Özel markalar alkollü içecekler, ev eşyaları, evcil hayvan gıdaları ve malzemeleri ile kişisel bakım ürünlerine kadar geniş bir hatta yayılmıştır. Bütün bu gelişmelere rağmen özel markalı ürünler arasında en fazla payı yine gıda ürünleri almaya devam etmektedir. Ac Nielsen 'in 2003 yılında özel markalı ürünlere yönelik olarak yaptığı araştırmaya bakıldığında da gıda ürünlerinin ve bunun yanında da kağıt ürünlerinin Pazar paylarının diğer ürün kategorilerine oranla daha fazla olduğu görülmektedir

**Tablo 2.3. Dünyada Ürün Kategorilerine Göre Özel Markaların Pazar Payı (PP) ve Büyüme Hızı (BH)(%)**

<b>Kategoriler</b>	<b>Pazar Payı</b>	<b>Büyüme Hızı</b>
Kâğıt Ürünleri ve Plastik Ambalaj	29	3
Soğutulmuş Gıda	28	5
Dondurulmuş Gıda	28	5
Raf Ömrü Uzun Gıda	17	6
Evcil Hayvan Maması	17	5
Sağlık Bakımı	14	0
Hijyenik Ped ve Çocuk Bezi	12	1
Alkolsüz İçecek	11	5
Ev Bakım	9	7
Meze ve Şekerlemeler	8	4
Alkollü İçecek	6	-1
Kişisel Bakım	4	6
Kozmetik	2	24
Bebek Maması	1	16

**Kaynak:** ACNielsen, 2003.

Başlangıçta kendisini fiyat olarak konumlandıran özel markalı ürünler günümüzde sadece ucuz olmaları ile değil marka sadakati sağlamaları ile de perakende sektöründe yer edinmektedirler. Özel markalı ürünlerin fiyat avantajı sağlaması tüketiciler açısından bu ürünlerin tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak bilinmektedir. AC Nielsen 'in 2004 yılında yaptığı araştırmada; özel markaların üretici markalarına göre %31 oranında daha ucuz olduğu ortaya konulmuştur. Ülkeden ülkeye ve ürün kategorilerine göre bu oranın değiştiği bilinmektedir. Örneğin Polonya'da bu oran % 50 iken, Hong Kong da %10 oranındadır. Avrupa ülkeleri ise iki marka arasındaki fiyat farkının en fazla olduğu ülkeler olarak ortaya çıkmaktadır ([www.kobifinans.com.tr/tr/yazici.php?Article=7064](http://www.kobifinans.com.tr/tr/yazici.php?Article=7064) 16.16.2005, Erişim Tarihi: 04.03.2008).



Özel markalı ürünlerin özellikle Avrupa’da çok fazla popüler olduğu yapılan çalışmalar sonucunda ortaya konulmaktadır. Özellikle Batı Avrupa ülkelerinde Pazar payı oranları %40 ile %50 arasında değişim göstermektedir (Sinha, Batra, 1999:237). Genel olarak bakıldığında ise, özel markalı ürünlerin tüm dünya çapında süpermarket satışlarının %20’sinden fazlasını temsil ettiği görülmektedir. 1996 yılından bu yana süpermarket satışlarının artışında özel markalı ürünlerin payı büyüktür (Wellman,1997:15 ).

İngiltere’de özel markalı paketlenmiş ürünlerin Pazar payı toplam satışların %35’inden daha fazladır. İngiltere’de özel markalı ürünlerin büyük bir çoğunluğu İngiltere’nin en büyük zincir mağazalarından biri olan Sainsbury tarafından paketlenmektedir. Fransa’da ise Carrefour özel markalı ürün gruplarında endüstrinin lideri konumundadır.

Britanya da özel markalar perakendecilerin kar oranlarının artmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca özel markalı ürünler sayesinde alışveriş merkezlerinde tüketici trafiği artış göstermektedir. Bu durum da mağaza sadakatinin yükselmesini sağlamaktadır. Özel markalı ürünlere eğilimli müşterilere stratejik önem verilmektedir. Çünkü perakendeciler bu müşteri gruplarının özel markalı ürünlerin pazardaki konumunu geliştireceğine inanmaktadırlar (Dick, Jain, Richardson, 1995:15).

### **2.2.2.3.Türkiye de Özel Marka Uygulamaları**

Dünyada uzun yıllardır talep gören özel markalı ürünlerin Türkiye’deki gelişimi oldukça yeni sayılmaktadır. Özellikle perakendecilik sektöründe söz sahibi olan Metro, Carrefour gibi perakendecilerin Türkiye pazarına girmesi ile birlikte artan rekabet, bu markaların önemini artırmıştır.

Türkiye’de modern perakendeciliğin büyük ölçüde gelişme gösterdiği 1990’lı yıllar ve sonrasında özellikle yabancı kökenli hiper ve süpermarketlerin Türkiye pazarına girmesi ile birlikte, perakendecilik sektöründe oldukça yoğun bir rekabet

ortamı doğmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin yaşam tarzları, satın alma biçimleri istek ve ihtiyaçları ve sosyo kültürel özelliklerinde meydana gelen değişimlerin de perakendecilik sektörüne olumlu yansımaları olmuştur. Böyle bir dönemde perakendeciler; tüketicileri kendilerine bağlayabilmek için çeşitli alternatif arayışına girmişlerdir (Orel, 2006:2). Özel markalı ürünlerin piyasaya sürülmesi de bu alternatifler arasında sayılabilmektedir.

1956 yılında ilk olarak Migros ile birlikte Türkiye'ye giren özel markalı ürünler 2001 yılı itibariyle büyüme göstermektedir. O dönemde Migros ilk olarak kendi markası ile zeytinyağı üreterek piyasaya girmiştir. Zeytinyağından sonra sabun, krem, bulaşık deterjanı da Migros'un ilk olarak üretmeye başladığı özel markalı ürünlerdendir.1985 yılına kadar Türkiye'de Migros Özel marka konusunda tek firma olma niteliğini korumuştur(Irsıdar, 2004:72). Daha sonraları ise hem yabancı perakendecilerin Türkiye'ye yoğun olarak girmesi hem de tüketici açısından özel markalı ürünlerin öneminin daha fazla anlaşılması sonucu pazarda önemli bir yer edinmiştir.

Kriz döneminde zincir market satışlarının %12'sini oluşturan özel markalı ürünler altın çağını 2003 yılı itibariyle yaşamaya başlamıştır. Türkiye'de toplam ciro içerisindeki payını %23'e kadar çıkararak özel markalı ürünler içerisinde en fazla büyüyen ürün kategorisi gıda ürünleri olmaktadır (www.hurriyet.com.tr./Erkan Çelebi/02.04.2006, Erişim Tarihi: 02.03.2008). Retailing Institute 'ün 2006 verilerine göre 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüme gıda ürünlerinde olmuştur. 2006 yılında özel markalı temizlik ürünlerinin büyüme hızında gerileme görülürken 2007 verilerine göre temizlik ürünleri %38,3'lük bir büyüme göstererek ikinci sırayı almıştır. 2007 yılında da ürün kategorileri arasında büyüme hızı açısından bakıldığında gıda ürünlerinin birinci sırada olduğu görülmektedir (www.plturkey.org/yazilar.asp, Erişim tarihi: 02.03.2008 ).

Türkiye 'de faaliyet gösteren zincir mağazaların verilerine göre; 70 farklı ürün kategorisinde özel markalı ürün sunulmaktadır. Bu ürünler arasında tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen ürün grubu ise; tuvalet kağıdı, peçete, kağıt havlu

olarak belirlenmiştir. Türkiye’deki 13 zincir mağaza arasındaki incelemede 70 ürün kategorisinde Migros ve Metro 1400 farklı özel markalı ürün sunarak en fazla ürüne sahip perakendeci olarak belirlenmiştir. Bunun yanında Carrefour, 430 farklı ürün, Real 400 ürün ile özel markalı ürün pazarında yer almaktadırlar ([http://www.plturkey.org/yazilar.asp? Konu= Private Label ürünlerin dünyada ve Türkiye deki durumu](http://www.plturkey.org/yazilar.asp?Konu=Private%20Label%20ürünlerin%20dünyada%20ve%20Türkiye%20deki%20durumu). erişim tarihi 01.06.2008).

Ipsos KMG’nin 2006- 2007 verileri incelendiğinde ise; özel markalı ürünlerin gıda ürünleri kategorisinde bir yıl öncesine oranla % 42, gıda dışı ürünlerde ise %38 oranında büyüme kaydettiği gözlemlenmektedir. Aslında özel markalı ürün kategorilerinde meydana gelen bu hızlı büyümenin birçok avantajının yanı sıra yerli üreticilerin gelişimine engel olmak gibi bir olumsuz yönü de ortaya konulmaktadır.

Bu bağlamda perakendeciler federasyonu bu olumsuzluğu ortadan kaldırabilmek için özel markalı ürünlerin raflardaki oranını % 20 ile sınırlandırarak diğer yerli üretici markalı ürünlerin de raflarda yer bulabilmesini sağlamayı amaçlamakta ve konuda sınırlandırma getirmeyi planlamaktadırlar (<http://www.kobifinans.com.tr/tr/sector/011202>, Erişim tarihi: 06.06.2008).

KMG 2006- 2007 raporuna göre, bir önceki sene özel markalı ürün kategorileri arasında en fazla ciro yapan ürünler toz – kesme şeker ve kuru bakliyat olarak tespit edilmiştir. Daha önceki yıllarda bakliyat gurubu özel markalı ürünler birinci sırada yer alırken 2007 yılında şekerden sonra ikinci sırayı almıştır. Ayrıca geçen seneler göz önünde bulundurularak bakıldığında çok özel markalı ürün olarak çok fazla talep görmeyen konserve ürünler son yıllarda sadakatin en fazla arttığı ürün kategorileri arasında yer edinmiştir.

AC Nielsen tarafından yapılan özel markalı ürünlere yönelik araştırmalara göre; Dünya çapında özel markalı ürünlerin en hızlı geliştiği ülke olarak Türkiye gösterilmektedir. Dünya da özel markaların toplamdaki payı %13, Avrupa da bu oran %23 iken Türkiye de bu oran 2003 yılı itibariyle %22 olarak belirlenmiştir. Retailing Institute Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından çıkarılan “özel markalarda son

trendler raporu” nun verilerine göre Türkiye’de özel markalı ürünlerin toplam ticaretteki payı %7-8 civarında olduğu tahminlenmektedir. (www.Kobifinans.com.tr/16.06.2005, Erişim tarihi: 03.03.2008)

Retailing Institue nün 2006 Market Markaları raporuna göre 2005 yılında olduğu gibi 2006 yılında da en fazla büyüyen katagori gıda ürünleri olmaya devam ederken, temizlik ürünlerinde geçen yıla göre küçülme oldu. Rapora göre, Temizlik ürünleri hariç tüm kategorilerde özel markalara olan tüketici sadakati arttı.

Perakendecilerin Private Label (Özel Marka) Departmanlarını kuracak kadar bu konuyu önemsemelerinin ve üreticilerinde bu konuya daha fazla ağırlık vererek kendilerini geliştirmeye çalışmaları, Perakendeci ve Üreticinin tüketiciyi koruma ve Standartlara uygun kalite ürün, hizmet vermeye başlamaları Türkiye' deki Private Label sektörünün Perakendeci, Üretici ve Tüketici açısından ne kadar geliştiğini ve benimsendiğini göstermektedir (http://www.plturkey.org/yazilar.asp?Konu=PrivateLabel, Erişim Tarihi: 15.06.08).

Türkiye’de artık perakendeciler kendi Private Label departmanlarını kurma niyetleri, üreticilerin bu konuya daha fazla ağırlık vererek kendilerini geliştirmek istemeleri, sektörün gelişimini hızlandırmaktadır. Ülkemizde özel markaların ciro tutarı 700 milyon USD seviyelerindedir. Özel markaların büyüme hızı 2005 yılında % 54,5 olarak gerçekleşirken 2006 yılında % 21,7' ye gerilemiştir. Enflasyon rakamları dikkate alındığında ise özel markalardaki büyüme, enflasyonunun yaklaşık 11 puan üzerinde gerçekleşmiştir. Tüketicilerin artan kalite güvenliği bilinci ve fiyata karşı duyarlılığı ile Private Label ürünlerini algılamasıyla birlikte bu ürünleri tercih etme sayısı önceki yıllara göre % 20 artmıştır. Perakendeci ve üreticinin tüketiciyi koruma ve standartlara uygun kalitede ürün geliştirme çabaları Türkiye’ de özel markalı ürün sektörünün perakendeci üretici ve tüketici açısından ne kadar geliştiğini ve benimsendiğini göstermektedir. Özel markalı ürünlerin büyüme hızları yıllar itibariyle ve ürün kategorilerine göre aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Buna göre; özel markaların büyüme hızının 2005 yılında % 54,5 olurken 2006 yılında %21.7'ye gerilediği görülmektedir. Enflasyon rakamları dikkate alındığında ise; 2005 yılında özel markalardaki büyüme enflasyonun 11 puan üzerindeyken,

2007 yılında bu rakam enflasyonun 31 puan üzerinde gerçekleşmiştir (<http://www.radikal.com.tr/18,12,2007> erişim tarihi 02,03,2008).

**Tablo 2.4. Ürün Kategorilerine Göre Yıllar İtibariyle Özel Markaların Büyüme Oranları**

Ürün Kategorileri	2003-2002 Büyüme Oranları	2004-2003 Büyüme Oranları	2005-2004 Büyüme Oranları	2006-2005 Büyüme Oranları	2007-2006 Büyüme Oranları
Gıda	47,3	35,2	58,6	25,0	42
Kişisel Bakım Ürünleri	29,3	45,9	38,1	11,9	
Temizlik Ürünleri	-2,6	8,3	36,9	-3,6	38,3
Diğer Ürünler	128,1	21,9	5,2	12,5	
<b>TOPLAM</b>	<b>39,0</b>	<b>33,5</b>	<b>54,5</b>	<b>21,7</b>	<b>%41</b>

Kaynak: KMG Araştırma – Market Markaları Raporu, 2006

Özel markalı ürünlerin hızlı tüketim ürünlerindeki (FMCG) payı son dört yıldır artan bir trend göstermektedir. Eylül 2006 – Ağustos 2007 döneminde bu pay, bir önceki seneye göre %21 oranında bir artış göstererek, %4,7 'ye erişmiştir. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün ise; %4,8 ile gıda ürünleri olmuştur(<http://www.radikal.com.tr/18.12.2007>, Erişim tarihi 02.03.2008).

Özel markalı gıda ürünleri satışında ürün yelpazesi oldukça geniş olup, ilerleyen yıllarda su andaki mevcut çeşitlerin daha da artması beklenmektedir. Ülkemizde özel markalar; genelde Gima, Migros, Şok, Endi, BİM, Real ve Carrefour gibi büyük perakendeciler ve yerel olarak faaliyet gösteren nispeten daha küçük hacimli zincir mağazalar tarafından kullanılmaktadır.

Ülkemizde faaliyet gösteren ulusal ya da yerel perakende firmalarının kendileri tarafından ya da diğer üretici firmalar tarafından fason olarak üretilen ve kendi

reyonlarında satışa çıkardıkları özel markalar için aşağıdaki tablo2.5’deki markalar örnek olarak verilebilir.

**Tablo 2. 5. Ülkemizdeki Perakendeci Firmalar ve Özel Markaları**

MAĞAZA ADI	MAĞAZALARIN ÖZEL MARKALARI				
<b>BİÇEN</b>	Bıçen				
<b>CARREFOURSA</b>	Carreffoursa	Champion	Dia	Gima	
<b>GROSERİ</b>	Groseri				
<b>KİPA</b>	Kipa	Kipa Pazar			
<b>KİLER</b>	Kiler	Kilerim			
<b>MİGROS</b>	Migros	Şok	Tansaş	Kangurum	Macro Center
	Ramstore	Albatros	Prestige	Scala	Frey
	Tellibağ	Çikomigro	Viva	Bütçem	Value
<b>MOPAŞ</b>	Mopaş	Lambertazzi			
<b>METRO</b>	Aro	Alaska	Watson	Active	Authentic
	Sigma		Fleurette	Timor	Varesa
	Budget	Dazzlers	Goldhand	Altinel	Luxana
	Dreaming	Villa Noble	Tarrington	Faust	H-Line
	Casaroma	Steinbach	Quality		
<b>REAL</b>	Tip				

Kaynak: “Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır”,

<http://www.perakende.org/ozelhaber.aspx.id=18>, Erişim tarihi 02.06.2008

### 2.2.3. Özel Markalı Ürünlerin Tüketici Tarafından Tercih Edilmesinde Mağaza İmajının Rolü

Günümüzde perakendeciler marka imajını ve marka denliğini oluşturmak için büyük yatırımlara girmektedirler. Bu yatırımlardan en önemlilerinden birisi de özel marka oluşturulmasıdır. Tesco marka değerini yansıtabilmek için kendi markasını geliştirme yoluna gitmiştir. Firma; kendi markalı ürünlerinde ilk önce taklit stratejisini uygulamıştır. Burada Tesco’nun amacı öncelikle mağazanın imajını

tüketicilerin zihninde oluşturabilmektir(Martenson, 2007:544). Zaten özel markalı ürünlerin gelişim sürecine bakıldığında perakendeciler markalarının tüketici zihninde yerleşmesini sağlamak ve kurum imajını oluşturabilmek için öncelikle kendi markalarını taklit stratejileri ile ortaya koymaktadırlar. Bu durumda teknoloji ve kalitesi lider markaya yakın, fakat lider markadan daha ucuz ürünler üreterek mağaza imajlarını güçlendirme çabası gütmektedirler. Tesco 'ya yönelik vaka çalışmaları ve bu konuya ilişkin diğer akademik çalışmalar incelendiğinde; kabul edilebilir olumlu mağaza imajının tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir(Martenson, 2007:545).

Mağaza imajı tüm bireylerin o mağazaya yönelik algılamaları, inanışları ve çıkarsamalarını ve fonksiyonel niteliklerinden kaynaklanan izlenimlerini ifade etmektedir (Hartman ve Spiro, 2005:1112). Bir takım araştırmacılar kurum imajı ile kurum itibarını birlikte değerlendirse de genel olarak bu konuda yapılan çalışmalarda (Fombrun, 1996) itibar kavramı daha uzun vadeli, imaj ise daha kısa vadeli bir oluşum olarak kabul edildiği için özdeş olarak değerlendirilmemektedir.

Kurumun imajı, kurumun geçmiş faaliyetlerinin ve aynı zamanda da gelecekteki faaliyetlerinin bir belirleyicisi olarak görülebilmektedir. Markaya yönelik yapılan çalışmalarda olumlu bir kurum imajının, tüketicinin o kurumun markasına yönelik olarak olumlu tavırlar sergilemesine neden olduğu belirtilmektedir(Martenson, 2007: 546). Bu durum da doğal olarak marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır. Bu konulara ilişkin literatür incelendiğinde benzer sonuçlarla karşılaşmaktadır. Osman, (1993), Bloemer & Ruyter, (1998)'e göre, olumlu mağaza imajı tüketicinin mağazaya karşı tatmin düzeyini yükselteceğinden doğrudan mağaza sadakatini yükseltmektedir. Bunun yanı sıra kurum kimliğini geliştirmesi açısından da mağaza imajının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle pazarlama araştırmacıları tüketici zihninde mağaza imajının geliştirilmesi konusunun üzerinde önemle durulması gerektiğini vurgulamaktadırlar(Hartman ve Spiro, 2005:1112).

Başarılı özel marka oluşturabilmek için öncelikle kurumun tüketici zihninde imajının olumlu olmasının sağlanması gerekmektedir. Mağazanın tüketici tarafından

algılanan kimliği olarak da ifade edilen mağaza imajı tüketicilerin o mağazaya yükledikleri genel izlenimlerin bir kombinasyonunu oluşturmaktadır.

Tüketiciler satın alma sırasında bir ürünün özel markasını mı, üretici markasını mı tercih etmesi gerektiği konusunda ikileme düşebilmektedirler. Böyle bir durumda kurumun nitelikleri ve bu doğrultudaki tüketici algılamaları tüketicilerin sorununu çözebilmektedir(Dacin and Brown, 1997'dan aktaran Martenson, 2007:546). Kurum ile ilgili sağlanan ipuçları tüketicinin o kurumun markasına yönelik algılamalarını etkilemektedir.

Tüketici perspektifinden bakıldığında ise bir ürünün ve markanın tercih edilmesi için bir takım içsel ve dışsal faktörlerin önemi büyüktür. Bu faktörlerden en önemlilerinden birisi de mağazanın tüketici zihnindeki imajıdır. Vahie ve Paswan çalışmalarında perakende mağaza imajı ile özel markalı ürünlerin tercih edilmesi arasında yüksek bir ilişki tespit etmişlerdir(Vahie& Paswan, 2006:68 ). Bu bağlamda mağaza imajının tüketicilerin satın alma davranışlarının ve dolayısıyla da mağaza performansının bir belirleyicisi olduğu ifade edilebilmektedir(Hartman ve Spiro, 2005:1113). Perakende mağazaları aratan rekabet şartları ve değişen tüketici tercihleri arasında farklılık yaratabilmek için farklılaştırma stratejilerini uygulamak durumundadırlar. Mağazaların özel markalı ürünlerinin benzer ürünlere göre daha fazla tercih edilmesini sağlayabilmeleri için öncelikle mağaza imajlarını tüketici zihninde kabul edilebilir düzeye çıkarmaları gerekmektedir. Bu sayede müşteri sadakatini daha kolay yaratabileceklerdir. Mağaza imajı ve özel markalı ürünlerin tercih edilebilme düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen diğer çalışmalarda ise, perakendecilerin kötü veya düşük imajlarını özel markalı ürünlerin kaliteleri ile iyileştirebildikleri ayrıca kötü ve kalitesiz bir markanın da mağaza imajını tehlikeye sokabildiğini ortaya koymuşlardır(Dodd, Lindley, 2002: 345).

Özel markalı ürünlerin tüketici açısından değerlendirilmesinde fiyat kalite ilişkisi büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler özel markalı ürünleri üretici markalı ürünler karşısında tercih ederlerken özel markalı ürünlerin diğerlerine göre daha ucuz olması özelliğini göz önünde bulundurmaktadırlar. Ancak bununla birlikte tüketiciler satın



aldıkları ve bir bedel ödedikleri ürünlerin ödedikleri bedele değer olması başka bir ifade ile kaliteli olmasına da önem vermektedirler. Bu doğrultuda perakendeciler maket markalı ürünler arasında kendi ürünlerinin fiyatının düşük olmasına rağmen kaliteli olduğunu tüketicilere hissettirmek durumundadırlar. Bu durumda perakendeciler kendi markalarının farklı olduğunu tüketicilerine kabul ettirebilmeleri için mağaza imajlarının tüketici zihninde kabul edilebilir düzeyde olmasını sağlamaları gerekmektedir. Bu da mağaza imajı ile mümkün olabilmektedir.

#### **2.2.4. Özel Markalı Ürün Geliştirme Stratejisi**

Özel markaların her bir gelişim evresinde perakendecilerin uyguladığı pazarlama stratejileri ve söz konusu ürünlerle ilgili tüketici algılamaları farklılık göstermektedir. Avrupa ülkelerinde gıda kategorisinde özel markalı ürünlerin satışı, miktar olarak artarken ürün kalitesinde de gelişmeler yaşanmıştır. özel markalı ürünler, düşük fiyatlı ve yüksek kâr marjlı jenerik ürünlerle başlamıştır. Bu anlayış, daha sonraları taklit ürünler olarak raflara yerleştirilmiştir. Günümüzde ABD ve pek çok Avrupa ülkesindeki süper ve hipermarket gibi gıda perakendecileri Özel markalı ürünlerde üretici markalarını taklit etmek yerine, tüketicilere değer sunma amaçlı lider üretici markaları ile rekabet edebilecek kaliteli ve yenilikçi ürünler üretme aşamasına gelmişlerdir (Orel, Şubat, 2007).

Gün geçtikçe teknolojik gelişmelere de bağlı olarak özel markalı ürün türleri artmakta ve perakendeciler; müşterilerinin yaşam tarzı ve tercihlerini de göz önünde bulundurarak özel markalı ürünlerin pazarlanmasına daha fazla önem vermektedirler. Önceleri sadece gıda ürünleri ve kişisel bakım ürünleri ile sınırlı kalan perakendeci firmalar zaman içerisinde artık kişisel finansman, sigorta, telekomünikasyon gibi alanlarda da özel marka sunma yoluna gitmektedirler([www.perakende.org](http://www.perakende.org) erişim tarihi: 02.06.2008)

Özel markalı ürünlerin üretilmesinden sonra piyasada yer alması ve gelişmesinde söz sahibi olan birçok faktör bulunmaktadır. Özel markaların gelişimindeki etkenler su şekilde sıralanabilir. (Özkan ve Akpınar,2003:23);

- a) Perakendecilerin, özel markalı ürünlerdeki kâr marjının daha fazla olması; perakendeci firmalar özel markalı ürünlerden ulusal markalı ürünlere göre daha fazla kâr marjları sağlamaktadır.
- b) Perakendecilerin, özel markalı ürünlerinin pazarlanması ve tasarımında söz sahibi olması; perakendecilerin ürünlerin ambalajını kendi firmalarının tüketiciler tarafından bilinen renk ve logolarıyla süslemeleri reklâm işlevi görmekte olup bu ürünlerin satışıyla birlikte müşterilerdeki özel markanın bilinirlik oranını artmaktadır.
- c) Teknolojik gelişmelerle daha düşük maliyetli özel markaların üretimi; 1970'li yıllardan itibaren perakendecileri özel markaları geliştirme teknolojisi artmış olup birçok perakendeci düşük kaliteli markalarını piyasaya ya etiketsiz olarak sürmüşler ya da farklı bir ikinci özel marka geliştirerek daha kaliteli bir özel marka stratejisi uygulamışlardır.
- d) Ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat aralığı; tüketiciler tarafından eşdeğer diğer ürünlere göre daha ucuza alınabilen ve ulusal marka ile aynı kalitede ürünlerin zamanla çoğalması ve üreticilerin bu ürünlerden daha yüksek bir kâr marjı elde etmeleri özel markaların gelişmesini etkileyen bir diğer faktör olarak gözükmektedir.
- e) Tüketicilerin ulusal ve özel markalar arasındaki fiyat farklılığına duyarlılığı; tüketicilerin fiyata olan duyarlılığının özel markalarının gelişiminde bir etkisinin olduğuna inanılmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre yüksek eğitim düzeyine sahip olan tüketicilerin daha fazla özel markalı olan ürünleri satın alma isteğinde olduğu, gözlenmiştir (Hoch, 1996:92)
- f) Genel ekonomik durum; özel markaların zor ekonomik koşulların yasanmış olduğu dönemlerde tüketicilerin harcanabilir gelirinin de buna paralel olarak düşmesi nedeniyle tercih edilebilirliğinin arttığı ve ekonominin düzeldiği dönemlerde ise ulusal markalı ürünlerin bu tarz özel markalı ürünlere göre Pazar payının arttığı gözlenmektedir.
- g) Perakendeci yoğunluğu ve uygun Pazar koşulları; perakendeci yoğunluğu ve uygun Pazar koşulları da özel markalı ürünlerin gelişiminde etkili olup yoğun perakendeci rekabetinin yaşandığı pazarlarda bu rekabeti desteklemek adına yeni özel markalar üretilmektedir.

h) Özel markalı ürünlerin, ulusal marka ile aynı kalite ve özelliğe sahip olduğu konusunda tüketici bilincinin artması; ilk zamanların aksine bugün özel markalar ulusal markalara göre tüketiciler tarafından “daha uygun fiyata aynı kalitede ürünler” olarak algılanmaktadır. Algının yıllar itibariyle özel markalar adına bu şekilde olumlu değişmesi özel markaların gelişmesinde ve çeşitlenmesinde bir başka etken olarak gözükmemektedir.

ı) Bakkaliye ürünler sektöründe kanal liderliğinin üreticiden toptancı ve perakendecilere kayması; tüm dünyada özel markalar hızla gelişen bir trend izlemekte olup o ürünün içinde bulunduğu kanal liderliği zamanla toptancı ve perakendeci kuruluşlara kaymış durumdadır.

### 2.2.5. Özel Markalı Ürün Türleri

Özel markalı ürünlerin gelişim evreleri ve pazardaki konumları itibariyle farklı türleri bulunmaktadır. Esas itibariyle literatürde gelim süreçleri ile bağlantılı olarak dört farklı özel marka türünden söz etmek mümkündür. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Sattler, 1998’den aktaran, Albayrak ve Dölekoğlu, 2006: 208-209);

**1. İsimsiz Ürünler:** Jenerik ürünler olarak da ifade edilebilir bu ürünler; herhangi bir isim ya da markalama taşımayan, raflarda alt sıralarda yer alan ve oldukça düşük fiyat ile satılan ve genellikle düşük teknoloji gerektiren temel gıda maddelerinden oluşan ürünlerdir. Ulusal ancak uzmanlaşmamış imalatçılar tarafından üretilmektedir. Bu ürünler genelde beyaz ambalajlı olmak üzere tek renkli ve üzerinde sadece gerekli görülen önemli açıklamaların yer aldığı bir etikete sahiptirler. Bu gruba dahil olan ürünlere; Almanya Metro’nun “Tip”, İngiliz Tesco’nun “Tesco Value” ürünleri örnek olarak verilebilir(Ehrnreich ve Ackrill, 1998’den aktaran Özgül, 2005:56).

**2. Müşteri Markalı Ürünler:** Fiyat avantajı olan, ulusal marka ile isimsiz ürünler arasında bir kategoride yer alan ve Özel markasını taşıyan ürünlerdir. Orta düzeyde kalite/imaja sahiptirler. İsimsiz ürünlere göre daha ileri teknoloji ile ulusal olan ve kısmen özel markalarda uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Ayrıca büyük hacimli ürün hatlarında kullanılırlar. Raflarda ucuz ürün olarak yer alırlar. Bu

ürünlere bakliyat ve kuru yemişler örnek verilebilir. Bir takım çalışmalarda özel etiketli ürünler olarak da ifade edilen bu özel marka türleri; genelde perakendecinin ismini taşımamaktadırlar. Bu ürün türlerine örnek olarak; Belçika'lı Colyru'tun "Kelvin" dondurulmuş ürünlerini vermek mümkündür(Özgül, 2005:56).

**3. Özel Markalı Ürünler:** Ulusal markalara yakın fiyat avantajı ilk iki aşamaya göre daha düşük olan ve raflarda üst sıralarda yer alırlar. Kalite garantisi ulusal markalara eş üretilen geniş ürün hattındaki ürünlerdir. Bu ürünler, ulusal ve özel markalı ürün üretiminde uzmanlaşmış imalatçılar tarafından üretilirler. Marka bağımlılığı yaratmak ve müşteri sadakati kazanmak için promosyon faaliyetleri yoğun olarak yürütülmektedir. Bu gruba, gıda (özellikle un, süt ve ürünleri), temizlik ve kişisel bakım-kozmetik ürünleri örnek verilebilir. Bu grupta yer alan ürünlerin, perakendecinin adını taşıdığı için kalitesine diğer gruplara göre daha fazla yatırım yapılmaktadır.

**4. Premium Markalı Ürünler:** Özel markalı ürünlerin gelişmiş versiyonudur. Bu ürünler imaj oluşturan ürünlerdir ve gerek teknoloji gerekse de ürün hattında yeniliğe sahiptirler. Ulusal markalarla rekabet edebilen, raflarda ilk sıralarda yer alan ve marka oluşumunu tamamlamış ulusal marka değerinde ürünlerdir. Daha iyi ürün özelliği ile satın alma motivasyonu yaratan bu ürünler uluslar arası ve konusunda uzman imalatçılar tarafından üretilirler. Bu ürün grubunun markası mağaza adı ile aynı olabileceği gibi farklı da olabilir. Kalite düzeyi açısından ulusal markalı ürünler ile rekabet edebilecek konumda olmasına rağmen fiyatları bu ürünlere göre daha düşüktür.

Bunun yanı sıra Zielke & Dobbstein(2007), özel markalı ürünleri benzer tanımlar altında üç farklı tür olarak incelemiştir (Zielke, Dobbstein, 2007:113);

1. Klasik Özel Markalı Ürünler; küçük üretici markaların altında veya onlarla benzer şekilde konumlandırılan markalardır. Lider ulusal markalardan ortalama olarak % 10-30 oranlarında daha ucuzdur.

2. Jenerik Özel Markalar: ürünün temel kullanımına odaklanılır. Sınırlı reklam harcamaları, sade, düz paketleme ve nispeten düşük kalite bu markalar için söz konusudur. En düşük fiyattan konumlandırılır.
3. Premium Özel Markalar: Kalite ve fiyat açısından lider ulusal markalar gibi konumlandırılan markalardır(Yelkur, 2000:447).

### **2.2.6. Özel Markalı Ürünlerin Perakendeci ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi**

Son yıllarda özel markalın satışları hızla artış göstermektedir. Özellikle gıda ürünlerinde özel markalı ürünlerin satışı 90'lı yıllarda 48 milyar doların üzerinde idi. Günümüzde bu rakam çok daha büyük seviyelere ulaşmaktadır. Özel markalı ürünlerin bu kadar fazla tercih edilmesi, hem perakendeciler hem de tüketiciler açısından birçok yararlar sağladığı düşünülmektedir. Perakendeciler açısından değerlendirildiğinde, perakendeciler; mağaza sadakatini yükselttiğini düşündükleri için ve ayrıca, raf yeri kontrolünü sağlayabildiği için özel markalı ürünlere yönelmektedirler. Özel markalı ürünler perakendecilere rekabet avantajı da sağlamaktadır (Batra, Sinha, 2000:175).

Tüketiciler açısından bakıldığında ise; özel markalı ürünlerin tercih edilmesinin en önemli sebeplerinden bir tanesi tüketiciye sağladığı fiyat avantajıdır (Batra, Sinha, 2000:176 -177). Bu kısımda özel markalı ürünlerin perakendeci ve tüketiciler açısından önemi üzerinde ayrıntılı olarak durulacaktır.

#### **2.2.6.1.Perakendeciler Açısından Özel Markalar**

Yapılan çalışmaların çoğunda özel markalı ürünlerin perakendeciler açısından da önemli bir yerde olduğu belirtilmektedir. Özel markalı ürünlerin mağaza trafiğini artırdığı ve mağaza sadakati sağlaması açısından perakendecilere fırsatlar yarattığı görülmektedir. Özel markalı ürünler genellikle ulusal markalı ürünlere oranla daha ucuz fiyattan satılmaktadır. Ancak özel markalı ürünlerin daha az ürün kategorisinde

daha fazla miktarlarda satılıyor olması kar marjlarını artırmaktadır (Dick, Jain, Richardson, 1997:18 ).

Özellikle son yıllarda perakendeciler tarafından özel markalı ürünlerin bu kadar tercih edilebilir olmasının nedenleri çok sayıdadır. Bunlardan en önemlisi perakendeciler için özel markalı ürünlerin daha karlı olmasıdır. Perakendeciler kendi isimli ürünlerini sunabilmek için öncelikle en düşük maliyetle üretebilecek üreticileri aramaktadırlar. Bu durumda perakendeciler yüksek bir maliyete katlanmak durumunda kalmamaktadırlar. Ayrıca, özel markalı ürünlerin reklam ve tutundurma maliyetleri de çok yüksek olmamaktadır. Bütün bu maliyetlerin düşük olması özel markalı ürünlerin daha düşük ücretlerden satılmasına olanak sağlamaktadır. Böylece perakendecilerin özel markalı ürünlerin satışından elde ettikleri kar marjı artmaktadır (Kotler, Keller,2006:518). Perakendeciler kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için de özel markalı ürünleri raflarında bulundurmayı tercih etmektedirler. Günümüzde birçok tüketici fiyat avantajından dolayı belirli ürün kategorilerine göre özel markalı ürünlere yönelik tercihler geliştirmektedirler. Bu nedenle perakendeciler özel markalı ürünler sunarak tüketicileri mağazalarına çekmeye çalışmaktadırlar. Perakendeciler düşük fiyat avantajı sunarken mağaza imajını da zedelememek için kalite faktörünü de göz ardı etmemektedirler. Böylece kaliteli fakat düşük fiyat kombinasyonunu bir arada sunana ürün olarak özel markalı ürünlerin raflarda bulunması perakendecilerin rakipleri karşısında avantajını güçlendirmektedir.

Bunların yanı sıra perakendeciler açısından özel markaların önemli olmasında etkili olan bir diğer faktör ise özel markaların mağaza sadakatini artırmasıdır. Özel markalar sadece ismini taşıdığı marketlerde satıldığı ve başka marketlerde satılmadığı için mağaza sadakatini artıran bir etkisinin olduğu bilinmektedir (Dick, Jain, Richardson, 1997:18 ). Bu konuda yapılan çalışmalar, tüketicinin belirli bir ürüne yönelik olarak belirli marketlerin özel markalarını tercih edip ürünün kullanımı sonrasında memnun kaldığında tüketicide o ürünün adını taşıyan marketlere karşı olumlu imaj oluştuğunu ve bu da mağaza sadakatini olumlu etkilediğini göstermektedir. Ancak bir kısım başka çalışmalarda ise mağaza sadakatinin artmasında özel markaya olan güvenin ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Özgül

(2008)'e göre; mağaza bağlılığı ile özel markalı ürün satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu çalışmaya göre, özel markalı ürünlere yönelik algılanan kalite olgusunun düşük olması gibi bir takım nedenlerden dolayı mağaza bağlılığı olan tüketicilerin o mağazanın özel markalı ürünlerine karşı olumlu bir tutumu vardır demek doğru değildir. Ayrıca yazar çalışmasında elde ettiği bir takım örnekler doğrultusunda, Tansaş Cola vb. gibi özel markalı ürünlere mağazanın sadık müşterilerinin olumsuz yargılarının olduğu görüşünü tespit etmiştir (Özgül, 2008:40).

Ayrıca özel markalı ürünlere yönelik literatür incelendiğinde de perakende zinciri açısından özel markalı ürünlerin önemi görülmektedir. Birçok çalışmada özel markalı ürünlerin gelişiminin perakendecilerin mağaza imajlarının ve karlılıklarının artmasında olumlu katkıda buldukları sonucuna ulaşılmıştır(Baltas & Argouslidis, 2007:329). Perakendeci mağazalar, özel markalı ürünleri ile tüketici ihtiyaçlarını karşılayabildikleri zaman bu durum tüketicilerin o mağazaya daha fazla yönelmelerini ve mağaza ile ilgili olumlu düşüncelerini sağlayabilmektedir. Bu da mağaza trafiğinin artması ve karlılığı doğrudan artırmaktadır. Perakendecilerin özel markalı ürünlerine yönelik olarak yakalayabilecekleri bu avantajlar için yapmaları gereken en önemli şey marka denkliğine yatırım yapmalarıdır. Bu şekilde tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algılarını olumlu yöne etkileyebilmektedirler (Amrouche & Zaccour, 2007: 657).

Perakendeci işletmelerin özel markalı ürünleri tercih etmelerinin bir diğer sebebi olarak gösterilen mağaza trafiğinin artması ise yine yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. Perakendecilere göre özel markalar düşük paketleme maliyeti, düşük reklam gideri ve düşük genel giderlerden kaynaklanan düşük fiyat uygulamalarının yarattığı fırsatın yanı sıra mağaza trafiğinin yükselmesi ve mağaza trafiğinin artması da hem tüketiciler açısından hem de perakendeciler açısından fırsatlar sunmaktadır (Akbay, Jones, 2005: 624 ).

Günümüzde birçok perakendeci, üretici markalı ürünlerin pasif dağıtıcısı olmaktan çok kendi markalı ürünlerinin aktif pazarlamacısı olmayı tercih

etmektedirler. Bu durum ayrıca perakendecilerin mağaza trafiklerinin artması ve tüketicileri mağazalarına bağlamak için de önemli bir strateji olarak görülmektedir (Semeijin vd., 2004:247). Fiyat avantajı sağlayarak mağazalarına tüketicileri bağlayan perakendeciler bu şekilde ulusal markalı üreticilerle pazarlık güçlerini de arttırmış olmaktadır.

Son yıllarda özellikle gıda sektöründe özel markalı ürünlerin kalite geliştirilmesi üzerine odaklanması Pazar paylarının daha hızlı büyümesine olanak sağlamaktadır. Bu büyüme ulusal markalar ile aralarındaki rekabeti de artırmakta ve özel markalı ürünlerin rekabet açısından avantajlı hale gelmelerini sağlamaktadır(Akbay, Jones, 2005: 624).

### **2.2.6.2.Tüketiciler Açısından Özel Markalar**

Günümüzde tüketicilerin alışkanlıkları önemli ölçüde değişiklik göstermiştir. Ancak tüketicilerde meydana gelen bu değişiklik ürün değeri ile ilgili istek ve beklentilerinde değil, ürünün değerini tespit ederken yaptıkları karşılaştırmalarda olmuştur. Günümüz tüketicileri ürünler arasındaki farklılıkları karşılaştırabilecek düzeyde bilinçlenmiş oldukları için kalite ve maliyet açısından avantaja sahip olan ürünleri tüketmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca tüketicinin önünde karşılaştırma yapabileceği ve beklentilerinin en fazla karşılayan ürünü seçebileceği birçok alternatif sunulmaktadır. Bunlar tüketicilerin satın alma konusunda daha fazla bilinçlenmesini sağlayan etmenlerdir.

Zaman içerisinde ekonomik şartların değişmesi ve tüketicilerin bilinçlenmesi, onların düşük fiyatlı ürünlerden daha fazla yarar elde etmelerine sebep olmuştur. Giderek daha çok fayda merkezli tercihlerde bulunan tüketiciler artık yüksek fiyatla özdeşleşmiş üretici markalarını ve geleneksel perakendecileri tercih etmemektedirler (Kurtuluş ve diğerleri, 2000:349). Bunun sonucunda da özellikle fiyat konusunda daha duyarlı olan tüketiciler düşük fiyatlı özel markalı ürünleri tercih etmektedirler.



Özel markalı ürünlerin tüketiciler zihninde sadece düşük fiyat algısı oluşturduğu düşünülmemelidir. Bilinçli tüketiciler genel olarak fiyat odaklı olmaktan çok fiyat kalite ilişkisini kurarak alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle özellikle kalite açısından kendisini ispatlamış ancak fiyat açısından ulusal markalardan daha düşük fiyatlı özel markalı ürünler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Tüketiciler özel markalı ürün satın alırken göz önünde bulundukları bir diğer konu ise, perakendecinin kendi markası ile piyasaya sürdüğü ürünleri kime ürettirdiğidir. Bu gün birçok üründe tüketici açısından markanın kime ait olduğu pek fazla önemli değildir. Tüketiciler daha çok o ürünün üreticisi ile ilgilenmektedirler. Tüketiciler genelde perakendecilerin aynı zamanda da özel markalı ürünlerinin üreticileri olabileceklerini düşünmemektedirler. Onlar, özel markalı ürünlerin her zaman ulusal markalı ürünler de üreten üretici firmalar tarafından üretildiklerine inanmaktadırlar. Bu nedenle özel markalı ürün kullanmayı tercih eden tüketiciler, öncelikle ambalajın üzerinde yer alan üretici firmanın adına dikkat etmektedirler. Tüketicilerin bazılarında göre, özel markalı ürünün hangi perakendeciye ait olduğundan çok o ürünün üreticisinin kim olduğu ürünün kalite değerlendirilmesi açısından önemlidir. Perakendeciler, kendi ürünlerini geliştirirken zaman zaman üretici markalı geleneksel ürünleri fiziksel anlamda taklit etseler bile tüketicilerin zihnindeki bu anlayışı kırmaya çalışmaktadırlar (Davies,1998: 142).

### **2.2.7. Özel Markaların Sağladığı Yararlar**

Özel markalı ürünlerin perakende sektörüne girmesi hem tüketiciler hem de perakendeci ve üreticiler açısından birçok katkı sağlamaktadır. Genel olarak özel markalı ürünlere bakıldığında fiyatının uygun olması ve bunun yanında da belirli bir kalite düzeyini yakalamış olması bir yandan günümüz koşullarında hem kısıtlı bir gelirle geçinen tüketiciler açısından hem de perakendeciler açısından pek çok yarar sağlamakta ve önem taşımaktadır. Sağladığı yararlar arasında ilk akla gelen düşük maliyetlerle temin edilmesi sonucu kar marjlarının artması ve genel özellikleri itibarıyla mağaza trafiklerinin olumlu yönde etkilemesi olarak sayılabilir. Ayrıca

özel markalı ürünlerin üreticiler açısından da önemi büyüktür. Çünkü perakendecilerin markaları ile piyasaya sunuluyor olsa bile ambalajında üretici firmanın adının yazıyor olması ileri zamanlarda üretici firmaların kendi markaları için şans yakalamaların da olanak sağlayabilmektedir.

Bu ve buna benzer birçok avantaj hem üreticilerin hem tüketicilerin hem de perakendecilerin son yıllarda özel markalı ürünlere daha fazla yönelmelerini sağlamaktadır. Tüm taraflar açısından bu markaların sağladığı yararlar ve markanın taşıdığı önem, bu bölümde ayrıntılı olarak incelenecektir.

### **2.2.7.1.Perakendecinin Kendi Markasının Sağladığı Yararlar**

Perakendecilerin kendi isimli markalarını mağazalarında tüketiciye sunmaları öncelikle raflarında bulunana diğer ulusal veya uluslar arası markaların tedariki sırasında kullanılan araçları minimize etmek, fiyat ve maliyet avantajı ile diğer markalara karşı rekabet üstünlüğü sağlamak amacı ile ortaya atılmıştır. Geçmişte perakendecilerin sadece fiyat açısından farklılık yaratarak konumlamaya çalıştıkları özel markalar günümüzde farklı pazarlama çabalarıyla tüketicinin gözünde farklılığı olan bir marka olarak yer edinmeye başlamıştır.

Bu açıdan incelendiğinde özel markalar perakendeciler açısından çok yaygın olarak benimsenmeye başlamıştır. Sağladığı avantajlar perakendecilerin farklı konumlara gelmesine yardımcı olmuştur. Öncelikle özel markaların sağladığı fiyat avantajı sayesinde tüketicinin zihninde uygun fiyatlı market imajını oluşturması perakendeciye ek bir değer sağlayabilmektedir. Bunun yanı sıra özel markalı ürünlerin rekabet avantajı sağladığı söylenebilmektedir.

Perakendecilerin özel markalı ürünleri son zamanlarda bu kadar benimsemeleri yukarıda sözü edilen yararlardan başka yararlarının da olmasına bağlıdır. Bunlar aşağıdaki maddelerde ifade edilmektedir (Aksulu, 2000: 332-333);

1. Özellikle özel markalı ürün yelpazesinin geniş olan perakendeciler tüketici ihtiyaçlarının daha fazla giderebildikleri için mağazalarında müşteri trafiğinde artış sağlayabilmektedirler.
2. Rakip mağazalarda bulunmayan özel etiketli hatlar sunarak müşteri bağlılığı yaratılması perakendeciler açısından önemlidir. Geleneksel pazarlama araçları (kuponlar, promosyonlar...), müşteri bağlılığı yaratma açısından etkinliği düşük araçlar olduğu için ve aynı zamanda yanlış müşterileri de mağazaya çekebilme ihtimali olduğu için bu uygulamalar perakendecilerin karlılığını olumsuz etkileyebilmektedir. Özel markalı ürünler ise, kalite açısından tüketiciyi tatmin düzeyi özellikle son yıllara ulusal markalarla rekabet edebilecek konumda olduğunda müşteri bağlılığı yaratma noktasında önemli bir araç olabilecektir. Bu açıdan pek çok büyük perakende zincirinin bu yöntemi uyguladığı görülmektedir.
3. Özel markalı ürünler perakendeciye ulusal marka üreticilerinin bıraktığı marjlardan daha yüksek kar marjları bırakabilir.
4. Özel markalı ürünler sayesinde perakendeciler, mağaza isimlerini (özellikle mağaza isimleri ile özel markanın aynı olduğu durumlarda) market raflarında sergileyebildikleri gibi tüketicilerin evlerine de taşıyarak bir nevi reklâm yapabilmektedirler.
5. Perakendecilerin özel markalı ürünlerini raflarında sergilemeleri aynı zamanda da marketlerin mağaza rafları üzerinde denetimlerini de artırmaktadır.
6. Özel markalı ürünlerin piyasaya girmesi ile üreticilerin belirli pazarları ellerinde tutması engellenebilmektedir. Perakendeciler kendi markalarının kalite ve fiyat açısından cazip olabildiğini tüketiciye kabul ettirebildikleri sürece üreticilerin o pazarlarda hâkimiyetlerinin azalması söz konusudur.
7. Ayrıca özel markaların kalite konusunda tüketicinin beklentilerini karşılayabilmesi mağaza imajının güçlendirilmesi konusunda da perakendeciler açısından yarar sağladığı düşünülmektedir.
8. Özel markalı ürünler perakende firmalarının bağımsız üreticilere istediği miktarlarda ürün sipariş verebilme ve alabilme rahatlığını yaratmaktadır.

9. Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesini sağlayabilmektedir. Çünkü tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelimleri ile ekonomik koşulların yakın ilişkisi olduğu savunulmaktadır. Ayrıca, Bu tarz ürünlerin diğer ulusal ürünlere göre daha düşük maliyetli olması gelir-gider dengesinin sağlanması avantajlar yaratmaktadır.
10. Perakende firmaları bu ürünleri kendi istekleri nispetinde ürettikleri için yeterli stok bulundurma olanağı oluşturmaktadır.

### **2.2.7.2.Özel Markanın Tüketicie Sağladığı Yararlar**

Özel markalı ürünler tüketiciler açısından değerlendirildiğinde birçoğ avantajlar sunduğu görülmektedir. Özellikle son zamanlarda özel markalı ürünlerin kalite açısından önemli yollar kat etmiş olması bu avantajları artırmaktadır. Tüketiciler; özel markalı ürünler sayesinde alternatif seçim olanaklarını artırmışlardır. Ayrıca bu alternatifler arasında bulunan riskli, kalitesiz, küçük üretici markalı ürünlerin yerine, isimlerini bildikleri ve tanıdıkları perakendecilere ait özel markalı ürünlerin tüketimini tercih etmektedirler.

Özel markalı ürünlerin tüketiciler açısından en büyük faydası, tüketicilere kaliteli ürünlerin düşük fiyatlarla satılıyor olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle düşük gelir grubuna ait tüketicilere ulusal markalı ürünler karşısında bir alternatif sağlayan özel markalı ürünler; üretim maliyetlerinin düşüklüğünden, pahalı olmayan paketleme faaliyetleri ve düşük reklam harcamalarından dolayı satın alımları sırasında tüketicilere fiyat avantajı sağlamaktadırlar (Dick vd., 1997:18). Özel markalı ürünlerin ortalama olarak ulusal markalı ürünlere göre % 30 kadar daha ucuz olduğu bilinmektedir. Bu yüzdellik değer her ne kadar ürün kategorilerine göre farklılık gösterse de genel olarak ulusal markalı ürünlere göre fiyat açısından daha avantajlıdır.

### 2.2.7.3.Özel Markanın Üreticiye Sağladığı Yararlar

Perakendeciler özel markalı ürünlerini, kendileri fabrika veya atölye kurarak üretebildikleri gibi aynı zamanda üretici firmalara fason üretim de yaptırabilmektedirler. Özel markalı ürünleri üreten üreticiler dört şekilde sınıflandırılabilirler (<http://plma.com/storeBrands/sbt08.html>, Erişim tarihi; 02.06.2008);

- Büyük çaptaki ulusal marka üreticileri kendi uzmanlık alanları dahilinde atıl kapasitelerini değerlendirmek için özel markalı ürün üretimi yapabilirler.
- Küçük ve kaliteli üretim yapan, belirli üretim hatlarında uzmanlaşmış işletmeler, özel markalı ürün üretimine de yönelebilirler. Bu işletmeler aynı zamanda ulusal marka üreten büyük işletmelerin kuruluşlarıdır.
- Kendi üretim olanaklarına sahip olan perakendeci veya toptancılar kendi özel markalı ürünlerini üretebilirler.
- Bölgesel marka üreticileri belirli pazarlar için özel markalı ürün üretimini gerçekleştirebilirler.

Sonuç olarak üç tip üreticiden söz etmek mümkündür. Bunlar; tamamen özel markalı ürün üreten üreticiler, kendi ulusal markalarının yanı sıra özel marka da üreten işletmeler ve hiç özel markalı ürün üretmeyen işletmeler (Tek ve Orel, 2006: 449). Tamamen özel marka da üretse kısmen de üretse üreticiler özel markalı ürün üretip üretmeme kararı vermeden önce firma yapılarını birkaç açıdan değerlendirmek durumundadırlar (Randall, 1994'den aktaran Tek ve Orel, 2006: 449);

- 1. Firmanın kapasite durumu:** Pek çok sektörde ülkenin ekonomik durumuna bağlı olarak firmalar atıl kapasite ile çalışırlar ki bu durumda özel markalı ürün üretmek onlar için bir fırsattır.
- 2. Firmanın misyonu ve kültürünün özel markalı ürün üretmeye uygun olup olmaması:** Kendilerini sadece marka üreticisi olarak gören bir takım işletmelerde çalışan deneyimli yöneticiler tüm becerilerini kendi geliştirdikleri tek bir marka üzerine yoğunlaştırırlar.

Bu durumda farklı markalar için ürün üretmek ve bu amaçta kültürü değiştirmek zor bir süreçtir.

**3. Özel markalı ürün üretmenin işletme açısından yeteri kadar karlı olup olmaması:** Firmanın kendi markasının yanı sıra fason olarak başka bir marka üretmesinin işletmeye kar sağlayıp sağlamayacağı da önemli bir konudur.

**4. Özel markalı ürün üretilecekse ne ve kimin için üretilecek:** Bu noktada üreticinin önünde bir takım alternatifler vardır;

- Tek bir perakendeci, birkaç perakendeci veya çok sayıda perakendeci ile çalışmak
- Bir toptancı grubu ile çalışmak
- Mevcut markalara eş değer ürünler üretmek
- Benzer ürünler fakat mevcut markalardan kısmen farklı, örneğin daha düşük kaliteli ürünler üretmek
- Perakendeci işletme ile işbirliği içerisinde tamamen yeni markalar üretmek

Üreticiler bu süreç doğrultusunda perakendecilere özel markalı ürünler üretmektedirler. Üreticilerin bu sürece girmeleri onara bir takım yararlar sağlamaktadır. Özellikle, üretim sürecinde perakendecilere fason üretim yapıyor olmaları atıl kapasitelerinin kullanımı açısından yararlıdır. Bunun yanı sıra perakendecilere ile güçlü ilişkiler kurmaları açısından da önem arz etmektedir. Üretici firmalar bu sayede dağıtım kanallarını güçlendirebilmektedirler. Üretici firmaların herhangi bir pazarlama maliyetine girmeden büyük miktarlarda satışlar yapması bu sayede de ölçek ekonomisinden faydalanmaları özel markalı ürünlerin üretimi ile mümkündür (Batlaş, 1997: 315).

### **2.2.8. Ulusal Markalar Karşısında Özel Markaların Durumu**

Ulusal markalı ürünler ile özel markalı ürünler arasındaki rekabet gün geçtikçe özellikle gıda sektöründe oldukça yoğun bir hal almaktadır. Son zamanlarda özel markalı ürünlerin birçok ürün kategorisine yayılıyor olması ve aynı zamanda da

Pazar paylarının her geçen gün daha fazla artması bu rekabetin en büyük nedenidir (Cotterill and Putsis, 2000: 18 ).

Perakende sektöründe özel markalı ürünlerin Pazar paylarındaki artış, perakendecilerin bu konu ile ilgili olarak konsantrasyonlarının artmasına bağlıdır. Perakendeciler büyüdükçe satın alımları merkezileştikçe, tedarik kaynakları perakendeciler için ayrıcalıklı olarak üretim yapabilmeye olanak sağlayan ölçeklere ulaşmaktadır (Kurtuluş ve diğerleri, 2000:353 ).

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

Tüketiciler açısından bakıldığında da satın alımları sırasında tüketicilerin birçok marka alternatifleri ile karşılaştıkları görülmektedir. Bu durumda rasyonel olarak varsaydığımız tüketicinin; kendisi için en uygun markayı satın alması beklenmektedir. Bu durumda tüketiciler, hem ulusal markalı ürünleri hem de özel markalı ürünleri bir takım elemanları göz önünde bulundurarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda bir takım elemanlar ve o elemanların markalara göre sağladığı göreceleri avantajları belirtilmektedir. Tüketicilerin bu avantajlara göre değerlendirme yaparak marka tercihlerini belirlemeleri akılcı davranmaları açısından önemlidir (Levy & Weitz, 2004: 434).

**Tablo 2.6. Ulusal Markaların ve Özel Markaların Sunduğu Göreli Avantajlar**

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

+ : AVANTAJLI, - : DEZAVANTAJLI, ?: KOŞULLARA GÖRE DEĞİŞEN

Kaynak: Levy, Weitz, 2004, s. 434

Tablo 2.6'ya göre, özel markalar marka sadakati açısından avantaj sağlarken, ulusal markalar koşullara göre değişiklik göstermektedir. Bunun yanı sıra; mağaza imajı, mağaza trafiği, kısıtlamalar, farklılık avantajları açısından da özel markalı ürünler avantaj sağlamaktadır. Ancak; satış ve promosyon harcamaları açısından dezavantajlı olarak ifade edilmektedir. Ulusal markalara bakıldığında ise, mağaza imajı, mağaza sadakati, satış ve promosyon harcamaları açısından avantajlar sunabilirken, kısıtlamalar ve farklılık avantajları açısından dezavantajlı olarak değerlendirilmektedir. Kar marjı ise her iki marka açısından da koşullara göre değişiklik göstermektedir.

Ayrıca, özel markalı ürünler ve ulusal markalı ürünlerin karşılaştırılmasına yönelik araştırmalara bakıldığında da tüketiciler açısından marka tercihinde fiyat faktörünün önemli bir konumda olduğu tespit edilmektedir. Fiyat açısından tüketiciye avantaj kazandıran özel markalar da bu niteliğinden dolayı kendi ismini taşıdığı mağazanın trafiğini de olumlu yönde etkilemektedir (Russell& Petersen, 2000: 369).

Son yıllarda üretici markaların kendi aralarında rekabet ederken özel markaların yaygınlaşması ile rekabetin boyutları değişme göstermektedir. Özel markalı ürünlerin



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

Ulusal markaların başarısı piyasada bulunan perakende firmalarında etkin bir şekilde raf alanı kazanmasına bağlıdır. Dolayısı ile ulusal marka sahibi firmaların öncelikle markalarını perakendecilere kabul ettirmeleri gerekmektedir. Ayrıca ulusal markaların özel markalar ile kıyaslandığında tüketici zihninde daha kaliteli olduğuna ilişkin olumlu bir düşüncenin geliştirilmesi de perakende mağazalarında raf yeri kazanabilmeleri açısından önemlidir. (Richardson, Jain & Dick, 1996:25 ).

Ulusal marka üreticisinin ilk amacı; kapasiteyi büyütme ve bu kapasiteyi doldurmak için özel markalı ürünlere yönelmektir. Özel markalı ürünler şirket düzeyinde çok iyi bir kâr marjı sağlamaktadırlar. Bu yüzden ulusal marka üreticilerinin ikinci amaçları ise perakendecilerle ilişkileri geliştirmektir (Verhoef, Nijsen & Sloot, 2002:1311-1313).

Bunun dışında ulusal markaların, özel markalarla rekabet edebilmek için birtakım stratejiler geliştirmeleri, özel markalı ürünlerin gün geçtikçe artan önemi göz önünde tutulduğunda konumlarını koruyabilmek açısından önemlidir. Bu stratejiler ile ilgili olarak yapılması beklenen çalışmaları Hoch (1996) kalite ve fiyat faktörlerini temel alarak aşağıdaki gibi sıralamıştır (Hoch, 1996'dan aktaran Verhoef, Nijsen & Sloot, 2002:1311-1312);

1) Özel markalı ürünlerden yeni ve geliştirilmiş olarak ayrılma faaliyetleri; Bu seçenek, yenilik sürecinde rekabetin temposuyla ilgilidir. Özellikle ürün yaşam eğrisi görece olarak kısa ise, yenilik süreci özel markaların Pazar payının azalmasına yardımcı olacaktır. Aynı zamanda Hoch ve Banerji (1993) ulusal markalar ile özel markalar arasındaki kalite açığının artmasının özel markalar Pazar payını olumsuz

yönde etkileyebileceğini ifade etmektedirler. Bunun yanı sıra özel markalı ürünlerle kıyaslandığında ulusal markaların reklam ve tutundurma stratejilerinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Özel markalı ürünlere göre daha bu açıdan daha büyük avantajlara sahip olmaları beklenmektedir. Firmalar özel markalı ürünlere karşı rekabet avantajı sağlayabilmek için bu avantajlarını da ortaya koymaları gerekmektedir (Cheng vd, 2007: 369).

2) Özel markalı ürünlere göre daha yüksek fiyattan sunma çalışmaları; Bu stratejide üreticiler, tüketicilere ek değerler sunarak fiyatları korumaktadırlar. Quelch ve Harding(1996), bu durumu, marka sermayesine(marka denkliğine) yatırım yaklaşımı olarak ifade etmektedirler. Bu, ambalaj tasarımı veya yoğun marka imajı çalışmaları gibi bir takım gelişimlerle başarılabilmektedir. Bu doğrultuda Ashley(1998)' e göre, etkili reklam çalışmaları özel markaların Pazar paylarının düşmesine neden olabilmektedir. Ayrıca Hoch ve Banerji(1993) de, çalışmalarında her bir üreticinin ulusal reklamlarının özel markaların Pazar paylarının azalmasına etkili olabileceğini ifade etmektedirler.

3) Piyasadaki fiyat aralığını azaltma çabaları; Kalite fiyat dengesinin geliştirilmesi de fiyat aralığının azaltılması için geçerli olan bir diğer yoldur. Hoch ve Banerji(1993), farklı ürün kategorilerindeki ulusal markalar ve özel markalar arasındaki fiyat aralığı özel markaların Pazar paylarını etkilemediğini ifade ederek, özel markaların Pazar paylarını kalitenin fiyattan daha çok etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Buna karşılık, Dahr ve Hoch (1997), çalışmalarında mağaza düzeyinde ulusal markaların ve özel markaların aralarındaki fiyat farklılıklarının özel markaların Pazar paylarının olumsuz etkilediğini ifade etmektedirler. Ancak, aynı zamanda fiyat aralığını azaltmak firmanın karlılığına ve firmanın perakendeciler ile ilişkilerine de zarar verebilmektedir. Örneğin uluslar arası düzeyde öneme sahip olan firmalardan Phillip Moris ve Procter & Gamble bir dönemde özel markalı rakip ürünleri ile rekabet edebilmek için tutundurma stratejilerinde değişiklik yapıp fiyatlarını düşürmüşlerdir (Ortega & Stern, 1993:9). Ancak bu durum firmaların finansal performansını olumsuz etkilemiş ve kar marjlarını düşürmüştür. Philip Moris özel markalı sigaralarla rekabet edebilmek için Malboro markalı ürününün fiyatını düşürünce

ürünün marka değeri 14 milyar dolarlık bir düşüşe uğramıştır. Bu nedenle ulusal markalar özel markalarla rekabet konusunda fiyat açısından ikileme karşı karşıyadırlar (Sethuraman & Cole, 1999: 2 ).

4) Taklit “me too” stratejisini formüle etme çalışmaları; bu strateji, daha düşük fiyatlı hatta mümkün olan daha düşük kaliteli ürünle özel markaların gelişimini sınırlandırmayı içermektedir. Pazar payı küçük parçalara bölüneceği için yeni bir çeşitle pazara girişte engeller oluşabilecektir. Pazar bölümleri çok küçük olduğunda perakendeciler bu pazarlarda karlı bir şekilde hizmet veremeyebilirler. Bu nedenle, özellikle yeni ürünler Pazar bölümlerinde iyi bir savunma aracı olabilmektedirler.

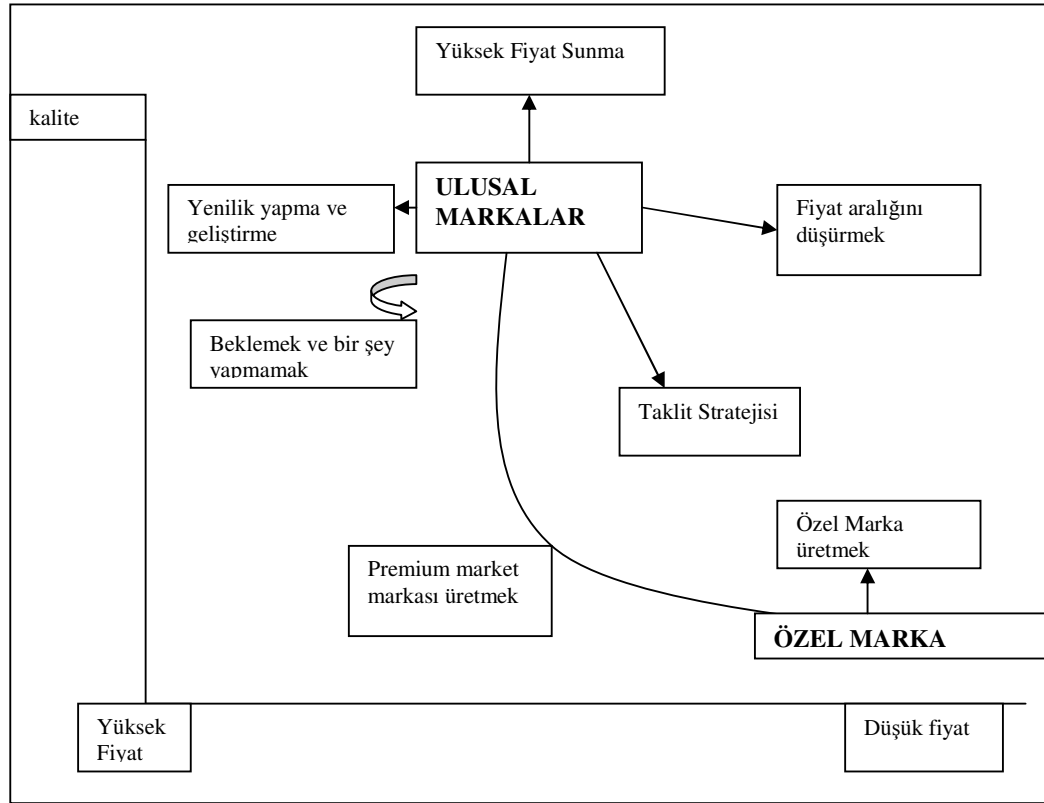
5) Bekleme konumunda hiçbir şey yapmama; özel markalara karşı olan tepkiler geri dönüşümü kolay olmayan uzun dönemli yatırımlara ve girişimlere gerek duymaktadır. Bu nedenle marka kategorileri içerisinde özel markaların gelişimi belirsiz olduğu sürece ve ayrıca Pazar yapılarının istikrarsız ve değişken bir yapıya sahip olduğu sürece üreticilerin bekleme ve durumu izlemesi gerekmektedir. Bu bekleme stratejisi daima kötü bir performans değildir. Örneğin, ürün geliştirmeye yönelik literatürdeki araştırmalar, firmaların yeni ürün üretimine tepkileri ancak yenilikçi bir ürün ürettikleri zaman başarılı olabileceği yönündedir.

6) (Premium) Market markalı ürün üretme faaliyetleri; özel markalı ürünler için üç tane güdü olduğu belirtilmiştir. Bunlar; ekonomik güdüler, ilişkisel güdüler ve rekabet güdülerini olarak ifade edilmektedir. İlk güdü, ulusal markalı ürün üreticilerinin atıl kapasitelerini özel markalı ürün üreterek değerlendirmeleri ile ilgilidir. Özel markalı ürün üretimi aynı zamanda daha fazla kar marjı oluşumuna neden olmaktadır. İkinci güdü yani ilişkisel güdü; özel markalı ürün üretiminin üreticiler ile perakendeciler arasındaki ilişkileri geliştirebileceği fikri ile ilgilidir. Kalwani ve Narayandas(1995)'a göre, perakendeciler ile uzun dönemli ilişkiler kazan- kazan durumu yaratarak daha karlı ve daha uzun dönemli rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Üçüncü güdü ise; Premium market markası üreterek firmalar rakiplerine göre satış açısından fark yaratabileceklerini ifade etmektedir. Ayrıca, özel marka üretimi diğer özel markalı ürün üreten rakiplere karşı bir tepki olarak da

düşünülebilir. Bu avantajlara rağmen birçok yazar; bu avantajların fazla abartıldığı için perakendecilerin özel marka üretiminde fazla istekli olmamaları gerektiğini ifade etmektedirler. Ayrıca özel markalı ürün üretimi güç kaybı, ürün kategorilerinin tehlikeye girmesi gibi bir takım riskler içermektedir.

Hoch tarafından ortaya atılan bu iki boyutlu strateji seçenekleri ayrıntılı olarak aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

**Şekil 2.1. Özel Markalı Ürün Üretme Stratejisi**



Kaynak: Hoch, 1996 'dan aktaran Verhoef, Nijssen & Sloot, 2002, 1311–1312

Perakendeciler açısından bakıldığında üretici ve özel markalar arasındaki ihtilaflar içerisinde perakendecilerin birçok avantajlara sahip olduğu görülmektedir. Bunlardan en önemlisi özel markalı ürünlerin perakendecilerin Pazar payını yükseltmesidir. Çünkü marketlerde raf yerlerinin kısıtlı olması nedeniyle bir çok süpermarket yeni bir markayı kabul ederken, onları stoklamak, listelemek ve raflarda

sergilemek için bir ücret belirlerler. Bunun yanı sıra perakendeciler genelde mağaza içi reklâmlara ve mağaza içi sergilerine önem verirler. Ancak bu tanıtımlarda, marketlerin kendi markalı ürünleri varsa onlara daha çok yer vermektedirler. Bu durum da üretici markalara karşı özel markalı ürünlerin gücünü artırmaktadır (Kotler ve Keller, 2006:519). Özel markaların gücünün artması sadece buna bağlı olmamaktadır. Bunların yanı sıra; günümüzde tüketicilerin fiyatlara karşı daha hassas olmaları da özel markaların ulusal markalara karşı gücünün artmasına neden olmaktadır. Tüketiciler üretici markalar ile özel markalı ürünleri kıyaslayarak en uygun fiyatlı ve en uygun kaliteli ürünü tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bu durumda fiyat avantajı sağlayan özel markalı ürünler tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilmektedir.

### **2.3. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLER VE PAZARLAMA KARMASI**

Firmaların, ürünlerini tüketicilere ulaştırırken bir değer paketi halinde sunmaları beklenmektedir. Aynı şekilde firmaların önemli bir rekabet aracı olarak gördükleri marka stratejilerinde ve bu stratejileri arasında perakendeciler açısından büyük önem taşıyan özel markalı ürün stratejisinde de de bu değer paketinin göz önünde tutulması gerekmektedir. Pazarlama literatüründe pazarlama karması olarak da bilinen bu paket; özel marka uygulamalarında özel markalı ürün, özel markanın tutundurması, özel markaya ilişkin dağıtım ve özel markalı ürünün fiyatlandırılması konularını içermektedir. Çalışmanın bu kısmında öncelikle özel markalı ürünlerin üretilmesi üzerinde durulacak, ardından özel markalı ürünlerin fiyatlandırması, dağıtımı ve tutundurması konuları incelenecektir.

#### **2.3.1. Özel Markalı Ürünlerin Üretilmesi**

Perakendeci firmalar kendi isimli ürünlerini pazara sunma kararı verdiklerinde üzerinde durmaları gereken önemli bir konu da bu ürünleri nasıl üretecekleri veya kime ürettirecekleridir. Bir takım büyük perakendeci firmalar bu gibi ürünlerini kendi üretim tesislerinde üretirken bazıları da üretici firmalardan bu konuda yardım almaktadırlar.

Özel markalı ürün üretimi için perakendeci firmalar önceleri sadece düşük kapasiteli ve teknoloji sahibi küçük üretici firmaları tercih ederken günümüzde artık markalı ürünlere sahip büyük şirketler de üretim kapasitelerinin bir bölümünü bu özel markalı ürün üretimine ayırmaktadırlar. İlk planda atıl kapasiteyi değerlendirme rutin siparişler alma amacıyla özel markalı ürün üretimine geçen üretici firmalar zaman içerisinde perakendeci firmalar ile işbirliğine girmenin farklı avantajlarının da farkına varmışlardır. Özellikle perakendeci firmaların özel markalı ürünlerini üreterek işbirliğine girmeleri bu mağazalardaki promosyon faaliyetlerinde de söz sahibi olmalarını sağlamaktadır(Yurgüder, 2004:38). Aynı zamanda üretici firmalar işbirliğine girdikleri mağazalar içerisinde kendi üretici markaları ile yakalayamayacakları satış potansiyellerini üretimine katkı sağladıkları özel markalı ürünler ile yakalamaktadırlar. Bunların yanı sıra üretici firmalar özel markalı ürünlerini ürettikleri perakendeci firmaların veri tabanlarından da yararlanmaktadırlar.

### **2.3.2. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması**

Özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmasının en büyük nedeni bu tür ürünlerin fiyatlandırma politikasıdır. Genel olarak özel markalı ürünlere bakıldığında ulusal markalı ürünlere göre daha düşük seviyede bir fiyatlandırma politikası izlendiği görülmektedir. Zaten 1970'lerde özel markalı ürünler; ilk olarak fiyatlar üzerinden rekabet etmek isteyen süpermarket zincirlerinin izlediği bir stratejinin sonucu olarak ortaya çıkan ürünler olarak bilinmektedirler.

Özel markalı ürünler ulusal markalı ürünlere oranla %10 daha düşük fiyatla satılmaktadırlar. Aynı zamanda bu oran ürün kategorilerine göre değişiklik göstermekte ve bir takım ürünlerde % 40'a kadar çıkabilmektedir. 2005 yılında AC Nielsen'in 36 ülkede ve 80 ürün kategorisinde gerçekleştirdiği araştırmada global olarak özel markaların üretici markalardan ortalama olarak %31 daha düşük fiyatla satıldığı ortaya çıkmıştır (Tek, Orel, 2005:525).

Özel markalı ürünler ile diğer ürünler arasındaki fiyatlandırma farkının üründen ürüne farklılık göstermesinin bir başka nedeni ise; tüketicilerin ürünlere bağımlılık

derecelerdir. Marka bağımlılığının yüksek olduğu ürün kategorilerinde özel markalı ürünler ile diğer markalı ürünler arasındaki fiyat farkı daha fazla olmaktadır. Örneğin kola gibi marka bağımlılığının yüksek olduğu gıda ürünlerinde fiyat farkı % 50'ye kadar çıkarken, sucuk, sosis gibi et ürünlerinde fiyat farkı % 40 seviyelerinde olmaktadır. Temizlik ürünlerine bakıldığında ise; % 34 oranında bir fark olduğu gözlemlenmektedir (<http://www.plturkey.org./yazilar.asp?Konu= Private Label urunlerin dunyada ve turkiyedeki durumu>. Erişim tarihi 01.06.2008).

Ürün kategorilerinin yanı sıra ülkelerin gelişmişlik düzeyleri de özel markalar ile ulusal markalı ürünler arasındaki fiyat farklılığını etkilemektedir. Gelişen pazarlarda (Hırvatistan, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Slovakya) bu oran % 40 iken, Latin Amerika, Asya Pasifik ülkelerinde % 25 düzeyindedir (Tek, Orel, 2005: 525).

AC Nielsen tarafından 2005 yılında yapılan bu araştırmada ayrıca; ürün kategorileri arasında da en fazla fiyat farkının kişisel bakım ürünlerinde, en az farkın ise dondurulmuş gıda ürünlerinde olduğu saptanmıştır (Tek, Orel, 2005: 526).

Perakendeciler özel markalı ürünlerine yönelik fiyatlama kararlarını oluştururken; üretim maliyetleri, üretici pazarlama bütçelerini ve bu bütçelerin birim başına yansıma oranlarını, üretici kar marjlarını ve kendi kar marjlarını göz önünde bulundurmaktadırlar(Yurtgüder, 2004: 74).

### **2.3.3. Özel Markalı Ürünlerin Dağıtım Stratejisi**

Pazarlama karması elemanlarından bir diğeri olan Dağıtım da, ulusal markalı ürünlere göre özel markalı ürünlerde farklılık göstermektedir. Dağıtım; kelime anlamı itibariyle, uygun ürünlerin uygun zamanlarda, uygun yer veya yerlerde alıcıya ulaştırılması ve teslimi ile ilgili işletme içi ve dışı kişi, kurum, kuruluş, yer, araç ve faaliyetleri kapsamaktadır (Tek, Özgül, 2005: 466). Dağıtım ile ilgili olarak iki önemli konu vardır. Bunlardan bir tanesi dağıtım kanallarının seçimi, bir diğeri ise, fiziksel dağıtım(lojistik) tir. Dağıtım kanalı, bir malın üreticiden tüketiciye ya da

endüstriyel alıcıya akışında izlenen yol, lojistik ise; malın mevcut kanallardan iletilmesi anlamına gelmektedir (Mucuk, 2006:260). Malların üreticiden tüketiciye akışını sağlayan dağıtım kanalları aşama sayılarına göre farklılık göstermektedir. Ulusal markalı ürünlerin dağıtım stratejileri bu aşamada özel markalı ürünlerin dağıtım stratejilerinden ayrılmaktadır. Ulusal markalı ürünler üreticiden son kullanıcıya gelene kadar çeşitli katmanlardan geçebilmektedir. Kimi zaman üreticiden tüketiciye ulaşan tek katmanlı dağıtım stratejisi izlenirken, kimi zaman da, üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici yolunu veya üretici, acente, toptancı, perakendeci, tüketici yolunu izleyen daha fazla katmanlı dağıtım stratejilerinin izlendiği görülmektedir. Bu farklılıklar mamulün niteliklerine göre, pazarın yapısına göre değişmektedir.

Ancak özel markalı ürünlerde ise; dağıtım stratejisi farklıdır. Özel markalı ürünlerin genel itibarıyla dağıtım kanalı tektir. Perakendecinin belirlediği üretim firmasında üretilen ürünler, sadece kendi ismini taşıyan perakende mağazalarında satışa sunulmaktadır. Üreticiler bu ürünleri ya rakipleri olmayan üreticilere ya da pazardaki toptancılara satmaktadırlar (Dick, Jain, Richardson, 1995:15). Ancak çok nadir olarak görülen farklı işleyişlerde bulunmaktadır. Örneğin; Kanada'daki President's Choice isimli perakende zinciri kendi markalı ürünlerini diğer perakendecilere de vermektedir (Yurtgüder, 2004:75). Buna rağmen özel markalı ürünlerde genel işleyiş perakendecinin kendi isimli ürünlerinin kendi mağazalarında satışa sunulmasıdır.

Bununla birlikte perakendeci firmalar mağaza konseptine göre, birden fazla özel markalı ürünü raflarında satışa sunmaktadırlar. Özellikle indirim marketlerinde zincir ile bütünleşecek ikinci bir özel marka yaratımı ve kullanılması oldukça yaygındır. Ülkemizde Endi, Şok ucuzluk mağazaları ve özel marka uygulamaları buna örnek olarak verilebilir.



#### 2.3.4. Özel Markalı Ürünlerin Tutundurması

Özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenmesi perakendeciler açısından oldukça önemli bir olgudur. Bu amaç doğrultusunda özellikle global çapta faaliyetlerini sürdüren perakende zincirleri kendi özel markaların tutundurma çalışmalarına ayrıcalıkla önem vermektedirler. Bu doğrultuda özellikle kendi marka isimlerini taşıyan ürünlerin yer aldığı tanıtıcı broşürler perakendecilerin önem verdiği bir tutundurma çalışmasıdır. İndirimli ürünlerini bildirdikleri bu broşürlere genel olarak bakıldığında özellikle kendi markalarının ürünlerini sergilemeleri bir bakıma bu ürünlerinin de reklamlarını yapmalarını sağlamaktadır.

Son zamanlarda ulusal markalar ile rekabeti yoğun olarak yaşıyor olmaları özel markalı ürünlerin tutundurma çabalarına daha fazla önem vermelerini gerekli kılmıştır. Promosyonel faaliyetler, satışları artırdığı gibi tüketicilerin de bir takım avantajlar kazandığını hissettiği faaliyetlerdir. Bu açıdan perakendeci firmalar promosyon çabalarında tüketicilere bir takım avantajlar sağlayıcı faaliyetlerde bulunmaktadır. Örneğin; üç al iki öde, bir ürünün yanında ek hediye ürün verme faaliyetleri perakendecilerin özel markalı ürünlerinin tutundurma çabalarında izledikleri yollardan bir kaçıdır.

Bunların yanı sıra bir takım firmalar, market kartları ile tutundurma çabalarını desteklemektedirler. Örneğin, Migros kartları buna örnektir. Bu kartlar kullanılarak özel markalı ürünlere yönelik özel kampanyalar düzenleyen Migros bu sayede özel markalı ürün satışını büyük ölçüde artırmıştır. Firma kart sahibi müşterilerine Migros markalı ürünlerinde belirli dönemlerde indirimler uygulamaktadır. Bu durum tüketiciler açısından da avantaj sağlamaktadır. Özellikle reklam ve promosyon harcamaları çok yüksek olan diğer ulusal markalı ürünler ile aralarındaki fiyat farkı çok fazla açıldığı için tüketiciler özel markalı ürünleri tercih etmektedirler(<http://www.plturkey.org./yazilar.asp?Konu= Private Label Ürünlerin Dünyada Ve Türkiye deki Durumu>. Erişim tarihi 01.06.2008)

## 2.4. ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE KARŞI TÜKETİCİ TUTUMLARI

Özel markalı ürünlerin kalitesine karşı tüketicilerin beklentileri özel marka eğilimi olarak açıklanmaktadır. Literatürde bu konuya ilişkin yapılan çalışmalar (Dick vd. 1995) tüketicilerin özel markalı ürünlere olan eğilimleri ile kalite algılarının pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketiciler özel markalı ürünlerin gelişmesinin ilk aşamalarında genel olarak özel markalı ürünlerin ulusal markala oranla daha az kaliteli olduğunu düşünmekte ve bu nedenle de eğilimleri daha düşük seviyede olmaktadır. Ancak özel markalı ürün sunan perakendeci işletmeler kaliteye yönelik olarak birçok çalışmada bulunmuş ve kalite konusundaki belirsizliği ortadan kaldırmışlardır. Özellikle tanınmış üretici firmalar ile çalışan perakendeci firmaların özel markalı ürünlerini bu üretici firmalara üretiriyor olmaları tüketicinin özel markalı ürünlere karşı eğilimini daha da artırmaktadır.

Tüketicilerin satın alma eğilimleri satın alınan ürün ile ilişkili olarak algılanan riskten etkilenmektedir. Tüketici zihninde risk kendisini çeşitli şekillerde ortaya çıkarabilir; ürünün arzulan niteliklere sahip olmaması korkusu, ürünün performansındaki belirsizlik, belirli bir markayı satın almanın sosyal dışlanmaya neden olması gibi risk faktörleri tüketicinin eğilimini etkileyebilmektedir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere eğilimini artırılması için bu risk faktörlerinin ortadan kaldırılması gerekmektedir. Özellikle kalite açısından beklenen nitelikleri karşılayamaması korkusu tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelmelerini engelleyebilmektedir. Bir takım tüketiciler bu ürünlerin düşük kalitede olduğunu düşünmekte ve ürünü satın almanın finansal bir kayıp olduğunu hissetmektedirler (Dick vd, 1995: 17-18). Son yıllarda özel markalı ürünlerde kalite açısından birçok gelişim kat edilmesine rağmen hala tüketicilerin bu ürünlere yönelik olarak kalite algılamalarında belirsizlik mevcuttur. Bu da özel markaların kalitelerine ilişkin geleneksel algıların kaybolmamasından kaynaklanmaktadır (Wang, Kalwani & Akçura, 2007:371).

Aynı zamanda sosyal dışlanma yaşayabileceği korkusu ile ürünü kullanmayı reddeden tüketiciler de bulunmaktadır. Konumlandığı yer itibariyle ucuz ve ulusal markalı ürünlerle eşit kalitede olarak düşünülen özel markalı ürünlerin daha çok orta ve düşük gelir düzeyine ait bireylerin veya genç, öğrenci kesimin kullanıyor olması nedeniyle prestijli bir ürün olarak düşünülmediğinden belirli bir statü kaygısında olan tüketicilerin bu ürünleri kullanmaktan çekindikleri gözlemlenmektedir. Tüketici tutumlarına yönelik olarak özel markalara ilişkin yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde özel markalı ürün tutumlarını etkileyen faktörler incelenirken; kalite, algılanan risk ve parasal değer kavramlarına dikkat çekilmiştir(Burt, 2000: 876). Livesy ve Lennon(1978) tarafından yapılan bir çalışmada o dönemde özel markalı ürünlere en çok eğilimi olan tüketici grubunun genç ve zengin tüketiciler olduğu ortaya konulmuştur. Bunun nedeni ise; bu grupların yeni ve bilinmeyen ürünler satın alarak risk almaya daha yatkın oldukları düşüncesi olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmalardan çıkarılan sonuç ise; özel markalı ürünlere yönelik olarak algılanan riskin yüksek olması ancak bir takım grupların risk almaya eğilimlerinden dolayı ve fiyatının ucuz olduğunu bilmelerinden dolayı özel markalı ürünlere yönelmeleri olmaktadır.

Özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumları incelendiğinde tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının özel markalı ürün satın alma tutumlarını etkilemekte olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin özel markalı ürünlere düşük fiyat ödeme arzuları ile yönlendikleri söylenebilmektedir. Burton ve çalışma arkadaşları (1998) tarafından yapılan çalışmada bu tür tüketiciler fiyat bilinçli tüketiciler olarak ifade edilmektedir. Burton ve arkadaşları tüketicilerin fiyat algılamalarının özel marka satın alma tutumları ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre fiyat bilinçli ve değer bilinçli tüketiciler özel markalı ürünleri satın almaya daha eğilimli olurlarken kalite fiyat algısını göz önünde bulunduran tüketicilerin özel markalı ürün satın almaya eğilimlerinin daha düşük olduğunu ifade etmektedirler. Değer bilinçli tüketiciler ödedikleri fiyata en değer ürünü satın aldıklarından emin olmak istemektedirler. Fiyat kalite algısı yüksek olan tüketici grubuna göre; yüksek kaliteli ürünler yüksek fiyatlıdır. Kaliteli bir ürün kullanmak isteniyorsa bu ancak yüksek fiyat ödemekle olur. Ayrıca bu çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünleri satın

alma tutumlarını etkileyen diğer faktörler de; marka sadakati, riskten kaçınmak, plansız alışveriş faaliyeti gibi tüketicilerin pazarlama tepkileri ve üçüncü olarak da genel promosyonel faaliyetlere yatkınlık olarak ifade etmiştir. Çalışmaya göre, tüketicilerin promosyonel çabalara olan yatkınlıkları özel markalı ürün satın alma eğilimlerini artırmaktadır.

Bunların yanı sıra sosyo demografik faktörlerin tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma tutumlarına etki ettiği görülmektedir. Özellikle gelir grupları açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin satın alma tutumlarının farklılık gösterdiği yapılan çalışmalarla ispatlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında yüksek gelir grubuna mensup tüketicilerin fiyatlara karşı daha az duyarlı oldukları ve bu nedenle özel markalı ürünleri satın alma eğilimlerinin daha düşük olduğu görülmektedir. Aynı şekilde Sethuraman ve Coke (1999) tarafından yapılan çalışmada da, yüksek gelirlili veya eğitilmiş tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlı olmamaları onların özel markalı ürünlere yönelmelerini engellemektedir. Çünkü genelde özel markalı ürünler düşük fiyat ile konumlandırıldıkları için, fiyata karşı hassasiyet göstermeyen tüketiciler için bir alternatif teşkil etmemektedir. Ayrıca tüketiciler zihinlerinde ürünleri sağlıklı olmalarına ve sağlıklı olmamalarına göre de ayırmışlar ve yine demografik niteliklerine göre bu ayırımı göz önünde bulundurarak özel markalı ürünlere karşı farklı tutumlar geliştirmişlerdir. Örneğin Akbay (2000), yaptığı çalışmada yüksek gelirlili ve eğitilmiş tüketicilerin sağlık faktörüne daha fazla önem verdiğini saptayarak bu nedenle daha yüksek kaliteli ürünlere yöneldiklerini ortaya koymuştur. Bu çerçevede sağlık faktörüne daha fazla dikkat eden tüketicilerin kaliteye daha fazla önem veriyor olmalarından dolayı özel markalı ürünlere karşı eğilimlerinin zayıf olduğu fikri ortaya çıkmaktadır(Akbay, Jones, 2005: 622).

Bunların yanı sıra özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumları ürünün ambalajından da etkilemektedir. Genel olarak özel markalı ürünlere bakıldığında maliyetleri en aza indirebilmek için albenisi fazla olmayan gösterişsiz ambalajların kullanıldığı görülmektedir. Bu durum her ne kadar ambalaj maliyetini indirdiği için tüketiciler açısından bir avantaj olsa da öncelikle ürüne tüketicinin dikkatinin çekilmesi gerektiğinden özel markalı ürünlerin ambalajları tüketicilerin satın almaları

açısından bir olumsuzluk yaratabilmektedir. Satış teorilerinden en önemlisi olan AİDAS teorisinde de bu durum göz önüne çıkmaktadır. AİDAS' a göre öncelikle muhtemel alıcının dikkati çeşitli uyarıcılarla söz konusu mamule çekmek gerekmektedir (Önce, 2002:38). Bu uyarıcıların gerek görsel açıdan gerekse de duysal açıdan tüketicinin ürünü fark etmesini sağlayacak nitelikte olmaları gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını olumlu yönde artırabilmek için perakendecilerin ambalaj konusuna da önem vermeleri gerekmektedir. Görsel olarak herhangi bir çekicilik yaratmamasının yanı sıra özel markalı ürünlerin bu ambalajlama şekilleri tüketicinin zihninde kalitesiz olduğu algısını yaratmaktadır. Algılanan kalite olgusu tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkilediği için perakendecilerin ulusal markalı diğer ürünlerle rekabet edebilir kalitede ürünler sundukları gösterebilmeleri için ambalaj konusuna önem vermeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin gerek ulusal gerekse de özel markalar olsun genel olarak markalara yönelik tutumlarında içsel ve dışsal faktörlerin etkisi önemlidir. Ürünle ilişkin tat, koku, renk gibi değişkenler içsel faktörler olarak değerlendirilirken, reklam, mağaza imajı, fiyat, marka adı, marka bilinirliği gibi değişkenler de dışsal faktörler olarak değerlendirilmektedir(Richardson, Dick, Jain, 1994:29; Hurle, Colombo, Villar, 2007:361). Yapılan araştırmalara bakıldığında tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerinde özellikle dışsal faktörlerinin etkisinin daha fazla olduğu ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda mağaza imajı, marka bilinirliği, marka adı ve ürünün fiyatı tüketici tutumlarını etkileyen en önemli değişkenler olarak ifade edilmektedir. Bunun nedeni ise; gelişen teknoloji ve artan rekabet şartlarından dolayı aynı sektördeki ürünlerin temel özelliklerinde çok fazla farklılıkların ortaya konulamaması ve bu nedenle de ürünün dışsal değişkenlere kazandırılan niteliklerle farklılık yaratılmaya çalışılmasıdır (Kelemci, 2002:70). Özel markalı ürünler için de aynı durum söz konusu olmaktadır. Tüketiciler özel markalı ürünleri değerlendirirken öncelikle dışsal faktörleri incelemektedirler. Bu faktörlerden birisi olan mağaza imajı tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemek açısından işletmelerin önemle üzerinde durmaları gereken bir değişkendir.

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDA ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERİN TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİLERİ**

Çalışmanın bu bölümünde perakendeciler ve tüketiciler açısından önemi gittikçe artan özel markalı ürünlerin tüketiciler açısından değerlendirilmesi konularına yer verilmiştir. Özel markalı ürünler önceleri tüketiciler tarafından düşük kaliteli ve düşük fiyatlı olarak konumlandırılırken, zamanla perakendeci firmaların bu konuya daha fazla önem vermeleri ile birlikte daha farklı algılanmaya başlamıştır. Tüketicilerin, kalite konusunda bu ürünlere yönelik olarak daha pozitif tutum sergilediği ve bu nedenle de özel markalı ürünlerin pazar paylarında önemli artışlar olduğu görülmektedir.

Özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilir olması ve pazar paylarının artması araştırmacılar tarafından da bu konunun daha fazla incelenmesine neden olmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde de ele alındığı gibi, gerek yerli gerek yabancı literatür incelendiğinde, özel markalı ürünlere yönelik pek çok çalışma gerçekleştirildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda genellikle tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik olarak tutumları incelenmekte ve bu doğrultuda öneriler sunulmaktadır.

Özel markalı ürünlere yönelik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde en çok tüketicilerin özel markalı ürün satın alımlarında, sosyo ekonomik değişkenlerin rolünün araştırıldığı görülmektedir. Buna göre; tüketicilerin gelirleri arttıkça özel markalı ürünlere olan eğilimleri de azalmaktadır. Genel olarak araştırmalar sonucunda orta gelir grubundaki tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih ettikleri ortaya konulmaktadır. Bunun yanı sıra; özel markalı ürünlere ilişkin olarak tüketicilerin eğilimlerinin incelendiği araştırmalarda sosyo ekonomik değişkenlerden başka tüketicilerin dışsal ve içsel faktörlerden de etkilendiği ortaya konulmuştur. Özellikle ürünün kalitesi, ambalajı, reklam ve promosyon çalışmaları özel markalı ürünleri satın alıp almamalarında etkili olmaktadır. Yapılan çalışmalar; özel markalı ürünlere yönelik olarak bu gibi yatırımların yapılmamış olması nedeniyle

tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı eğilimlerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır(Dick, Jain, Richardson, 1995:16). Bir takım çalışmalar tüketicinin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının ürün kategorilerine göre de farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Del Vecchio (2001), tarafından yapılan bir çalışmada yazar, ürün kategorilerinin niteliklerini ortaya koymuş ve bu nitelikler ile özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumlarını ilişkilendirmiştir. Ürün kategorisinin karmaşıklığı, kalite güvencesi verip vermemesi, ürün kategorisine karşı tüketici bilgisinin derecesi, o ürün kategorisindeki özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilip edilmemesini etkilemektedir.

Bazı çalışmalarda ise; özel markalı ürünler ile ulusal markalı ürünler kıyaslanmış ve bu konudaki tüketici algılamaları incelenmiştir. Aynı zamanda özel markaların yanı sıra jenerik markalı ürünleri de bu karşılaştırmaya dahil eden bir takım çalışmalar da bulunmaktadır. Çalışmalar genel olarak tüketicilerin özel markalı ürünleri ulusal markalara göre daha düşük kaliteli olarak algılandığını ortaya koymaktadır (Bellizzi, 1981; Cunningham, 1982). Bu konulara ilişkin çalışmalarda da genel olarak algılanan risk faktörünün marka tercihiine etki ettiği ortaya konulmaktadır. Bu nedenle çalışmalarda algılanan risk açısından özel markalı, jenerik markalı ve ulusal markalı ürünler değerlendirilmiştir. Bu kapsamda yapılan çalışmalar araştırma alanları ve elde edilen sonuçları itibariyle Tablo3.1'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.1. Ulusal Markalar Karşısında Market Markalarının ve Jenerik Markaların Algılanan Riskine Yönelik Yapılan Çalışmalar**

Yazarlar	Çalışılan Ürün Kategorileri	Karşılaştırılan Birimler	Bulunan Sonuçlar
<b>Bearden&amp; Mason (1978)</b>	Tıbbi Ürünler	Jenerik Marka – Ulusal Marka	Algılanan risk jenerik markalarda daha yüksek
<b>Wu Vd. (1984)</b>	Kişisel Bakım Ürünleri	Jenerik Marka – Ulusal Marka – Özel Marka	En fazla algılanan risk jenerik markalarda en düşük ise ulusal markalarda
<b>Dunn vd. (1986)</b>	Deterjan – Yumuşatıcı	Jenerik Marka – Ulusal Marka – Özel Marka	Jenerik markalarda fonksiyonel risk yüksek, finansal risk düşük – ulusal markalarda finansal risk yüksek, fonksiyonel risk düşük – özel markalar ortalama konumda
<b>Dick vd. (1995)</b>	Kolayda Mallar (28 ürün grubu)	Özel marka satın alan ve almayan	Kesinlikle özel markalı ürün kullanmayan kesimin özel markalı ürünlere karşı finansal ve fonksiyonel risk algısı daha yüksek
<b>Richardson vd. (1996)</b>	Kolayda Mallar (28 ürün grubu)	Özel Marka – Ulusal Marka	Algılanan risk özel markalar için daha yüksek
<b>Mieres vd. (2001)</b>	Tüketici tarafından devamlı kullanılan gıda ürünleri	Özel Marka – Ulusal Marka	Özel marka ve ulusal markaların algılanan kalitesinde benzerlikler var ancak, dışsal faktörlerin(imaj..) etkisi özel markalardaki algılanan riski artırmakta

Özel markalı ürünlere yönelik olarak yapılan çalışmaların bir kısmında ise; tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik eğilimleri ölçülmek istenmiş ve bu doğrultuda özel markalı ürünlere eğilimli müşteriler; “heavy user”, (yoğun kullanan)



ve “light user” (az kullanan) olarak ayrımlanmıştır. Buna göre evli olan tüketiciler, bekâr olan tüketicilere göre daha yoğun kullanıcı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda tüketicilerin yaşları da kullanım düzeylerini etkilemektedir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe özel markalı ürünlere olan eğilimlerinin azaldığı görülmektedir. Yaşa göre incelendiğinde; eğilimi en az olan tüketici grubunun 65 yaş ve üstü tüketicilerden oluştuğu, eğilimin en çok olduğu grubun ise 40-55 yaş grubundaki tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir (Dick, Jain, Richardson, 1995, p.17).

Burton ve diğerleri (1998)’nin yaptıkları çalışmalarda tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumları incelenmiş, bu doğrultuda ölçek geliştirilmiştir. Yapılan çalışmada özel marka tutumları, promosyonel faaliyetler ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur(Burton, Lichtenstein, Netenmeyer, Garretson, 1998, p.293).

Burt (2000) ise; İngiltere pazarında özel markalı ürünlerin stratejik rolü üzerine araştırmalarda bulunmuş ve pazarda 25 yıldan uzun bir geçmişi olan özel markalı ürünlerin gelişiminde etkili olan faktörlerin İngiltere pazarındaki oluşumunu incelemiştir. Burt’a göre özel markalı ürünlerin gelişiminde; üretim süreci, ürün dizininin etiketlenmesi ve ürünün kullanılabilirliği gibi faktörler önem taşımaktadır. Bu doğrultuda özel markaların gelişim aşamalarını ve İngiltere’deki durumlarını incelemiştir. Buna göre İngiltere’de özel markalı ürünlerin ilk olarak orta düzey kalite ve orta düzey fiyatla kendilerini konumladıkları ancak zamanla ürün yenilikleri ve kalite güvenceleri açısından pazardaki diğer alternatif markalı ürünlerle aynı düzeyde kalite ve marka imajına sahip olmaya başladıkları ortaya konulmuştur. Bu nedenle de tüketiciler tarafından daha fazla oranda tercih edildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Özel markalı ürünlere ilişkin tüketici tutumlarına yönelik olarak bazı araştırmacılar da mağaza imajı konusuna yer vermişlerdir. Bu konuyla ilgili olarak Jacoby ve Marzuky (1984), mağaza imajı ile özel markalı ürün imajı arasında karşılıklı ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre, perakendeciler kötü veya düşük imajlarını sundukları kaliteli özel markalı ürünlerle iyileştirilebildikleri gibi,

kalitesiz özel markalı ürünleri ile de mağaza imajlarına zarar verebileceklerini ortaya koymuşlardır. Bunların yanı sıra mağaza imajı özel marka tutumları farklı perspektiflerden de ele alınmıştır. Dodds ve Lindley (2003)' e göre; tüketicinin özel markalı ürünlere karşı pozitif tutumlar sergilemesi ile ürüne adının veren mağazanın imajı arasında ilişki vardır. Yapılan araştırmada mağaza imajını etkileyen faktörler ortaya konulmuş ve bu faktörlerin mağazanın ürünlerini satın alma üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Buna göre ürün kalitesi, mağaza atmosferi gibi faktörler mağaza imajını bu da o mağazanın özel markalı ürünlerinin satın alınmasına ilişkin tüketici tutumlarını etkilemektedir.

Türkiye'de de özel markalı ürünler ile ilgili bazı çalışmalar yapılmıştır. Aksulu (2000), çalışmasında tüketicileri perakendeci markasına yönelten nedenleri araştırmış ve sonuç olarak, fiyatların düşük olması nedeniyle tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih ettiği tespitini ortaya koymuştur. Ayrıca; benzer bir çalışma olarak Kurtuluş (2001) ise, tüketicilerin özel markalı ürünleri ucuz bulduklarını ancak kalite konusunda kararsız kaldıklarını tespit etmiştir. Başka bir çalışmada ise; Orel (2006) özel markalı ürünlere farklı düzeyde eğilimi olan tüketiciler arasındaki sosyo demografik ve tutumsal farklılıkları incelemiş ve tüketicilerin tutumsal farklılıklarının ürünlerin kalitesi, fiyatı ve marka tanınırlıklarından kaynaklandığını ortaya koymuştur.

Yukarıda ifade edildiği gibi literatürde farklı boyutları ile ele alınan özel markalı ürünler, bu tez çalışmasında tüketici tutumları açısından ele alınmaktadır. Özel marka satın alımı sırasında tüketici tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörler bu çalışma kapsamında incelenecektir.

### **3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Küreselleşme, bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi bunlarla bağlantılı olarak da ekonomik değişimler tüketicilerin de tercihlerinin değişmesine ve gelişmesine bununla birlikte beklentilerinin de artmasına neden olmuştur. Artan beklentiler, değişen tercihler perakendecileri yoğun rekabet ortamında ayakta

kalabilmeleri için farklı stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Bu stratejilerden en önemlisi ve günümüz açısından da en gündemde olanı ise perakendecilerin kendi isimleri ile ürettikleri veya ürettirdikleri özel markalı ürünler olmuştur.

Perakendeciler için bu denli büyük öneme sahip olan özel markalı ürünler önceleri tüketiciler tarafından düşük fiyatının yanı sıra düşük kaliteli olarak algılansa ve çok fazla tercih edilmese de, perakendecilerin bu konuya önem verip daha bilinçli yatırımlar yapmaları ile birlikte bu ürünlerin gün geçtikçe daha fazla kabul edilebilir düzeye geldiği görülmektedir. Ancak perakendeciler açısından, tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarının bilinmesi ve bu doğrultuda yatırımlarını geliştirmeleri önemlidir.

Bu nedenle tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik olarak tutumlarının ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Bu faktörler; tüketicilerin fiyata duyarlılıkları, promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları ve mağaza imajına duyarlılıkları olarak ifade edilmiştir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyebileceği düşünülen bu faktörlerin perakendeciler tarafından dikkate alınması amacıyla öneriler sunulmuştur. Bu nedenle öncelikle tüketicilerin tutumlarını ölçen tüketici anketlerinin yanı sıra bu anketlerle eş zamanlı olarak araştırma kapsamına alınan perakendeci firmaların yöneticileri ile görüşülerek firmaların tüketici tutumlarına yönelik bilgi düzeylerinin de tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu şekilde araştırma sonunda elde edilen veriler doğrultusunda firmalara tüketici tutumlarına yönelik öneriler sunmak hedeflenmektedir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, hipotezleri, kısıtları, ana kitle ve örneklem çerçevesinin belirlenmesi, veri toplama yöntemi ve aracı, verilerin toplanması ve araştırmada elde edilen verilerin analizi konuları üzerinde durulmaktadır.

### 3.2.1. Araştırmanın Modeli

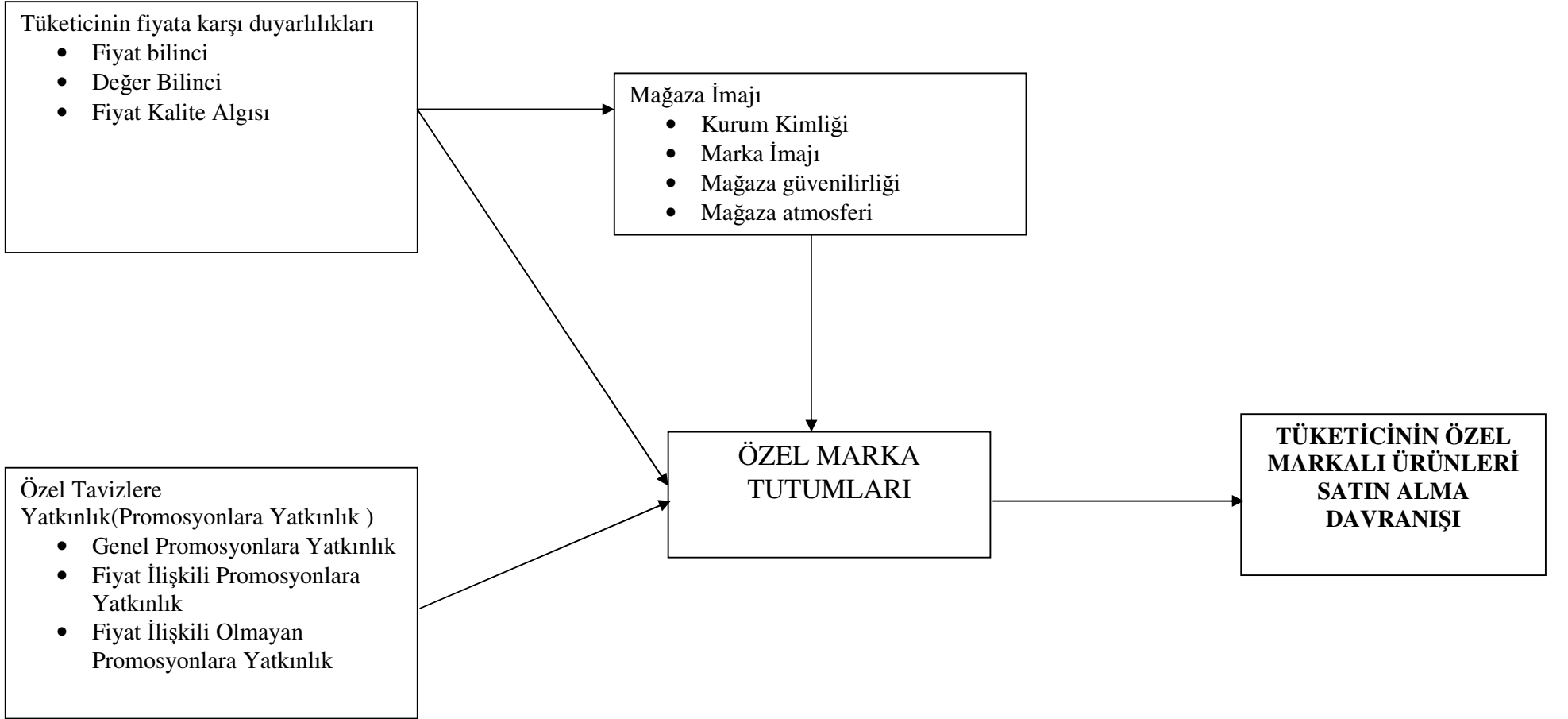
Araştırmada tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle, Burton ve diğerleri (1998) tarafından yapılan “A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates ” isimli makalede temel alınan modelden yararlanılmıştır. Makale; market markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen üç ana faktör ortaya koymaktadır. Burton ve diğerleri tarafından geliştirilen modele göre tutumları etkileyen faktörler;

1. Tüketicilerin fiyata duyarlılıkları
2. Tüketici tepkileri
3. Tüketicilerin Promosyonel faaliyetlere yatkınlık olarak ifade edilmiştir.

İlgili araştırmanın çalışmada temel alınmasının nedeni; çalışmaya temel oluşturacak modelde yer alan özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin tamamının daha önce Türkiye’de yapılan çalışmalarda kullanılmamış olması ve modele ilişkin güvenilirlik sonucunun tatminedici düzeyde olmasıdır. Burton ve diğerleri tarafından geliştirilen bu modeldeki boyutlara ilişkin Cronbach alfa değeri 0,89 olarak belirlenmiştir.

Araştırma modelinde Burton vd.’nin ele aldığı üç boyut, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen bağımsız değişkenler olarak yer alırken mağaza imajı ise, literatür incelemelerinden yola çıkarak söz konusu boyutlarla tutumlar arasındaki ilişkide düzenleyici değişken (Moderatör) olarak incelenmektedir. Ancak Burton vd. tarafından ileri sürülen model de yer alan pazarlama tepkileri boyutu çalışmamızda yeterli yük almadığı ve güvenilirliği düşürdüğü için modelden çıkarılmıştır. Mağaza imajını ölçmek üzere; Colleen ve Lindley (2003) tarafından yapılan çalışmadan yararlanılmıştır. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde ve tüketici tutumları gözlemlendiğinde tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almaları sırasında mağaza imajının önemli değişkenlerden bir olduğu görülmektedir. Çalışmada temel alınan model şekil 3.1’de gösterilmektedir.

**Şekil 3.1. Araştırma Modeli**



### 3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1:Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.

H2:Tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.

H3:Tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıkları özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.

H4:Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları ile özel markalı ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişkide mağaza imajı düzenleyici değişkendir.

H5:Tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları ile özel markalı ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişkide mağaza imajı düzenleyici değişkendir.

### 3.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma sırasında bir takım kısıtlarla karşılaşmıştır. Bunlardan bir tanesi; çalışmanın zaman ve maliyet problemleri nedeniyle sadece İzmir ilindeki tüketiciler ile yapılmış olmasıdır. Bunun yanı sıra ana kitlenin tümüne ulaşmanın mümkün olamaması nedeniyle ana kitlede yer alan tüm tüketicilerin araştırma kapsamına alınamaması bir diğer kısıt olarak ifade edilebilir.

Burton ve çalışma arkadaşları (1998) ve literatürdeki diğer pek çok araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da genel olarak özel markalı ürünlere yönelik tutumların incelenmiş olması ve kategori seçimine gidilerek belli bir ürün grubuna odaklanılmaması çalışmanın bir diğer kısıtı olarak ele alınabilir.

### 3.2.4. Araştırmanın Ana Kitleleri ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitleleri İzmir ili olarak belirlenmiştir. İzmir ilinde yaşayan tüketiciler bu çalışmanın ana kitlelerini oluşturmaktadır.

Örneklem çerçevesi oluştururken ise; öncelikle İzmir il merkezinde yaşayan tüketicilerin hepsine ulaşmak mümkün olmayacağı için kararsal örnekleme yöntemi kullanılarak verilerin toplanmasına karar verilmiştir. Kararsal örnekleme, gerekli bilgiyi en iyi sağlayabilecek elemanların örnekleme seçilmesi yönetimini içermektedir (Özdemir, 2008:95). Kararsal örnekler; araştırmacının anakitleyi en iyi temsil ettiğini düşündüğü elemanların seçimi ile oluşturulur. Bu doğrultuda araştırma kapsamına alınan, İzmir ili merkez ilçelerinde faaliyet gösteren marketler belirlenmiş, daha sonra her ilçedeki, örneklem kapsamına alınan marketlerin sayıları ve büyüklükleri tespit edilmiştir. Daha sonra bu marketlerin büyüklükleri temel alınarak örneklem büyüklüğü tespit edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama alanı olarak aşağıdaki marketler seçilmiştir;

- Tansaş
- Carrefour
- Migros
- Kipa
- BİM
- Pehlivanoglu
- Diasa

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında ise; sınırsız ana kitle için %95 güven düzeyinde, %5 hata payı ile aşağıdaki formülden yararlanılmıştır(Keser, 2008:65).

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

n= Örneklem Büyüklüğü

Z= Belirli bir güven düzeyinde tablo değeri (% 95 güven düzeyi için tablo değeri 1.96)

P= Olayın gerçekleşme olasılığı (% 50)

q = (1-p) Olayın gerçekleşmeme olasılığı (% 50)

d= Hata payı (% 5)

Verilen formüle göre, örnek hacmi 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma sırasında ortaya çıkabilecek kayıplar göz önüne alındığından ve ana kitleyi daha iyi temsil edebileceği düşünüldüğünden örneklem büyüklüğü 600 olarak hedeflenmiş ancak 542'ye ulaşılmıştır.

### **3.2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması**

Çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket; araştırma amacına uygun olarak belirlenen değişkenleri ölçmek amacıyla hazırlanan soru formu olarak ifade edilmektedir (Özdemir, 2008: 125).

Anket formu (EK1) oluşturulurken çalışmada temel alınan modeldeki ölçeklerden yararlanılmıştır. Ankette öncelikle demografik sorulara yer verilmiştir. Daha sonra tüketicilerin market markalı ürünlere karşı tutumlarının ölçülmesi amacı doğrultusunda 5'li likert ölçeği kullanılarak cevaplamaları istenen tutuma yönelik 16 ifadeye yer verilmiş, daha sonra ise, tüketici tutumlarını etkileyen faktörlere yönelik ifadeler yer verilmiştir. Faktörlere ilişkin olarak ilk önce 27 ifade oluşturulmuştur. Ancak bu ifadelerden bir tanesi ön test sırasında güvenilirliği düşük çıkması ve katılımcılar tarafından doğru algılanmaması üzerine ankette çıkarılmıştır. Böylece 16 tane tutuma ilişkin ifade ve 26 tane de tutumu etkileyen faktörlere ilişkin ifade oluşturularak 5'li likert ölçeği ile anket formu oluşturulmuştur.

Öncelikle oluşturulan anket formu ön test amacıyla 25 kişiye uygulanmış ve gerek katılımcıların anketleri doldurmaları sırasında karşılaşılan problemler, gerekse



de güvenilirlik analizi sonuçları göz önünde bulundurularak anket formu tekrar gözden geçirilmiş ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Ön test sırasında öncelikle katılımcıların birinci bölüm sorularından 14. ve 15. soruları cevaplarırken problem yaşadıkları gözlemlenmiştir. İlk oluşturulan ankette özel markalı ürünlerin diğer markalı ürünlere göre fiyatları hakkında ne düşündüklerini belirlemek amacıyla sorulan 14. soruda seçeneklerin kıyaslama olanağı sunmayan seçeneklere yer verildiği düşünülerek katılımcılar tarafından eleştirilmiştir. Test amaçlı hazırlanan anket formunda “Çok Pahalı, Pahalı, Aralarında Fark Yok, Ucuz ve Çok Ucuz ” ifadeleri var iken, daha sonra katılımcılardan alınan geribildirim sonucu anketi cevaplayanlara kıyaslama olanağı sunabilmek için ifadeler “Çok Daha Pahalı, Daha Pahalı, Aralarında Fark Yok, Daha Ucuz ve Çok Daha Ucuz ” olarak değiştirilmiştir. Aynı şekilde kalite açısından kıyaslama yapılması istenen 15. sorunun seçenekleri de “Çok Kaliteli, Kaliteli, Aralarında Fark Yok, Kalitesiz ve Çok Kalitesiz” iken “Çok Daha Kaliteli, Daha Kaliteli, Aralarında Fark Yok, Daha Kalitesiz ve Çok Daha Kalitesiz” şeklinde düzenlenmiştir.

Ayrıca 25 kişiye yanıtlandırılan anket formunda katılımcıların meslek grupları sorulmamıştır. Ancak ankete katılan farklı meslek gruplarındaki katılımcıların market markalı ürünlere karşı farklı tutumlar sergilediklerinin gözlemlenmesi sonucu anketin demografik nitelikteki sorularına meslek gruplarına yönelik sorunun da sorulmasına gerek duyulmuştur. Aynı zamanda tüketicilerin tutumları ölçmeyi amaçlayan diğer çalışmalar incelendiğinde de meslek grubunun tüketici tutumu ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Belirtilen değişikliklerin yanı sıra, marketlerden satın alma davranışını gerçekleştiren ve özel markalı ürün satın alma ihtimali olan, demografik açıdan farklı düzeyde bireyin tutumlarının ölçülmesi hedeflendiğinden ön testte yer verilen bir takım teknik terimlerin basitleştirilerek ifade edilmesi tercih edilmiştir.

Burton vd. tarafından hazırlanan ve araştırmada temel alınan ölçeklerde bulunan, promosyonel faaliyetlere yatkınlık derecesini ölçen “Kasadan Yapılan Para İfadeleri

Beni Mutlu Eder” ifadesi, ön teste katılan katılımcıların büyük çoğunluğunun anlamaması ve boş bırakması nedeni ile anketten çıkarılmıştır.

Yapılan düzenlemelerin ardından anket formu tekrar oluşturulmuş ve güvenilirliğinin tekrar ölçülmesi amacıyla 55 kişiye ikinci olarak öntest uygulanmıştır. Bu aşamada ise, ankette bulunan tüm ifadelerin güven düzeyleri tatmin edici seviyede çıkmış ve çalışmanın uygulama kısmını oluşturacak olan anket formu EK1’de gösterildiği gibi katılımcılara sunulmuştur. Bu aşamadaki güvenilirlik testi sonucunda fiyata duyarlılık boyutuna ait cronbach alpha değeri (0,66), promosyonel faaliyetlere duyarlılık boyutuna ait cronbach alpha değeri (0,80), mağaza imajına duyarlılık boyutuna ait cronbach alpha değeri (0,86) ve tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına ilişkin boyuta ait cronbach alpha değeri ise (0,90) olarak belirlenmiştir.

Verilerin toplanması aşamasında ise Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenimini sürdüren Lisans ve Yüksek Lisans öğrencilerinden yardım alınmıştır. Öncelikle anketörlere uygulayacak oldukları anket formu ve ana kitleyi temsil edecek olan tüketiciler ile ilgili bilgilendirme eğitimi verilmiştir. Ana kitleyi temsil eden tüketicilerin bir grubunun okuma yazma bilmeme ihtimalleri de göz önünde bulundurulduğu için bu gibi sorunlarla karşılaşıldığında anketörlerin anket formlarını kendileri okuyarak tüketicilere cevaplatmaları gerekliliği vurgulanmıştır.

Anketörler ve araştırmacı anket formlarını önceden belirlenen gün ve saatlerde belirlenen market önlerinde tüketiciler ile gerçekleştirmişlerdir. Anketler; farklı tüketici gruplarının, farklı zaman ve günlerde alışveriş yapabilme olasılıklarını göz önünde bulundurarak hafta içi ve hafta sonu, sabah ve akşam belirlenen saatlerde uygulanmıştır.

### 3.2.6. Araştırmanın Verilerinin Analizi

Araştırmanın analizinin ve analizden elde edilen verilerin yorumlandığı bu bölümde araştırmaya katılan 542 tüketicinin demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tabloları değerlendirilmektedir. Daha sonra araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları verilmektedir. Modelin değişkenleri arasındaki ilişkiler test edilmekte ve araştırmanın diğer hipotezleri test edilmektedir.

Anket formlarının değerlendirilmesi amacıyla SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

#### 3.2.6.1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin demografik özelliklerinin değerlendirildiği bu bölümde ankete katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durum, hane halkı sayıları ve meslek gruplarına ilişkin verdikleri cevaplar ele alınmaktadır.

##### 3.2.6.1.1. Tüketicilerin Cinsiyet Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.2.'de gösterilmektedir.

**Tablo.3.2. Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde Değeri
Kadın	329	60,7
Erkek	213	39,3
Toplam	542	100

Araştırmaya katılan 542 tüketiciden 329'u kadın, 213'ü ise erkektir. Kadın ve erkek sayılarının örneklem içinde dağılımının birbirine yakın olması istenmiştir. Ancak marketlerde ev ile ilgili satın alma kararlarını genelde aile içerisinde kadının

yapıyor olması nedeniyle kadın sayısının örneklem içerisinde dağılımı erkeklere göre daha fazla olmuştur. Aynı zamanda, market önlerinde yapılan bu ankete alışverişe birlikte gelen ailelerden erkek cevap vermek istememiştir. Buna gerekçe olarak da, ev ihtiyaçlarına yönelik alışverişlerde kadının daha aktif olduğu gösterilmiştir.

### 3.2.6.1.2. Tüketicilerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.3. Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı**

<b>Medeni Durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde Değeri</b>
<b>Evli</b>	285	52,6
<b>Bekâr</b>	233	43,0
<b>Diğer</b>	24	4,4
<b>Toplam</b>	542	100

Araştırmaya katılan 542 tüketiciden 285 tanesinin evli, 233 tanesinin bekâr olduğu tespit edilmiştir. Anket formunda yer alan ve örneklemin %4,4’ünü oluşturan “diğer” grubuna ise dul veya boşanmış olan tüketiciler girmektedir.

### 3.2.6.1.3. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin yaş gruplarına göre dağılımları Tablo 3.4’de gösterilmektedir.

**Tablo3.4. Tüketicilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

<b>Yaş Grupları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde Değeri</b>
<b>18–24</b>	109	20,1
<b>25–34</b>	162	29,9
<b>35 – 44</b>	120	22,1
<b>45 – 54</b>	92	17,0
<b>55 – üstü</b>	59	10,9
<b>Toplam</b>	542	100,0

Tablo 3.4’de gösterildiği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (162 kişi ve % 29,9 oran) 25–34 yaş aralığındadır. Bu grubu %22,1 oranı ile 35 – 44 yaş grubu takip etmektedir. Bu oran da göstermektedir ki; marketlerden alışveriş yapan tüketiciler genel olarak 25 – 45 yaşları arasında dağılmaktadır.

#### 3.2.6.1.4. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre dağılımları Tablo 3.5’de gösterilmektedir.

**Tablo3.5. Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları**

Eğitim Durum	Frekans	Yüzde Değeri
İlkokul	48	8,9
Orta Okul ve Dengi	89	16,4
Lise ve Dengi	184	33,9
Üniversite	173	31,9
Lisans Üstü	48	8,9
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>

Tablo3.5’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin büyük kısmı lise ve dengi okul mezunu ve üniversite mezunu kişilerden oluşmaktadır. Oranlara bakıldığında ise, %33,9 lise ve dengi okul mezunu, %31,9 üniversite mezunu, %16,4 ortaokul ve dengi okul mezunu, %8,9 lisansüstü eğitimini tamamlamış ve İlkokul mezunu tüketicilerin araştırmaya katıldıkları görülmektedir.

#### 3.2.6.1.5. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Tüketicilerin meslek gruplarına göre dağılımları Tablo 3.5’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.6. Tüketicilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları**

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde Değeri
Ev hanımı	56	10,3
Serbest meslek	102	18,8
Devlet memuru	152	28,0
İşçi	85	15,7
Emekli	64	11,8
İşsiz	27	5,0
Diğer	56	10,3
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek dağılımlarına göre katılımcıların en fazla (%28 ile) Devlet Memurlarından oluştuğu görülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma örnekleminin %18,8'ini Serbest Meslek mensupları, % 15,7 2'sini işçiler, %11,8'ini emekli tüketiciler ve % 10,3'ünü ev hanımları oluşturmaktadır.

#### **3.2.6.1.6. Tüketicilerin Aile Birey Sayıları**

Araştırmaya katılan tüketicilerin aile birey sayılarına göre dağılımları Tablo 3.7.'de gösterilmektedir.

**Tablo3.7. Tüketicilerin Aile Birey Sayılarına Göre Dağılımları**

Aile Birey Sayıları	Frekans	Yüzde Değeri
1 kişi	18	3,3
2 kişi	93	17,2
3 kişi	162	29,9
4 kişi	179	33,0
5 kişi	65	12,0
6 ve üstü	25	4,6
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerin hane halkı sayıları %33 oranı ile en fazla olarak dört kişiden oluşmaktadır. Daha sonra %29,9 oranı ile üç kişilik aileler takip etmektedir. Buradan da anlaşıldığı gibi genel olarak Türk aile sisteminde hane halkı üç ve dört kişiden oluşmaktadır.

### 3.2.6.1.7. Tüketicilerin Gelir Durumları

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumlarına göre dağılımları Tablo3.8.’de gösterilmektedir.

**Tablo3.8. Tüketicilerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımları**

<b>Gelir Durumları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde Değeri</b>
0-750	39	7,2
751-1250	146	26,9
1251-2000	190	35,1
2001-5000	137	25,3
5001 üzeri	30	5,5
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>

Tüketicilerin gelir durumlarına bakıldığında, araştırmaya katılan bireylerin aile içindeki toplam gelirleri en fazla %35,1 oranı ile 1251 – 2000 YTL grubundadır. Ayrıca tüketicilerin %25,3 ‘ü 2001 -5000YTL gelire sahip iken % 26,9’unun da 751 – 1250 YTL aylık toplam gelire sahip tüketicilerden oluştuğu tespit edilmiştir.

### 3.2.6.2. Araştırma Kapsamına Giren Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Satın Alıp Almama Durumları

Araştırma katılan tüketicilere özel markalı ürün satın alıp almadıkları sorulmuş ve Tablo3.9’da yer alan veriler elde edilmiştir.

**Tablo 3.9. Özel Markalı Ürün Satın Alan ve Almayan Tüketicilerin Dağılımı**

<b>Özel Markalı Ürün Satın Alıp Almama Durumları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde Değeri</b>
<b>Satın Alanlar</b>	506	93,4
<b>Satın Almayanlar</b>	36	6,6
<b>Toplam</b>	542	100

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi araştırmaya katılan tüketicilerin çok büyük bir çoğunluğu (%93.4) özel markalı ürünleri kullanmaktadırlar. Tüketicilerin %6.6’sı ise özel markalı ürünleri kesinlikle kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Özel markalı ürünleri kullanmayan tüketicilere nedenleri sorulduğunda ise; özel markalı ürünlerin kaliteleri ile ilgili olarak ciddi anlamda şüphelerinin olduğunu, ulusal markalı ve üretici markalı ürünlerin daha güvenilir olduğunu ve bir kere alıştıkları bir üretici markayı, sadece fiyat avantajı olduğu için değiştirerek risk almak istemediklerini belirtmişlerdir. Özel markalı ürünleri kullanmadıklarını belirten tüketicilere de (36 kişi) anket formu tamamen cevaplatılmıştır. Bunun nedeni ise; tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarını etkileyen faktörlerin ortaya konulmasının amaçlanmış olmasıdır.

### **3.2.6.3. Tüketicilerin Marketlerin Özel Markalı Ürünlerini Tanıma ve Kullanma Durumları**

Çalışmanın bu kısmında tüketicilerin araştırma kapsamına alınan marketlerden hangilerinin özel markalı ürünlerini tanıdıklarına ve özel markalı ürün satın alan tüketicilerin hangi marketlerin özel markalı ürünlerini satın aldıklarına ilişkin veriler değerlendirilmektedir.



**Tablo 3.10. Tüketicilerin Marketlerin Özel Markalı Ürünlerini Tanıma Durumları**

MARKETLER	TANIMA DURUMLARI (frekans)		TANIMA DURUMLARI (yüzde değeri)	
	Tanıyor	Tanımiyor	Tanıyor	Tanımiyor
<b>TANSAŞ</b>	472	70	87,1	12,9
<b>CARREFOUR</b>	203	339	37,5	62,5
<b>MİGROS</b>	374	168	69,0	31,0
<b>KİPA</b>	430	112	79,3	20,7
<b>BİM</b>	277	265	51,1	48,9
<b>PEHLİVANOĞLU</b>	267	275	49,3	50,7
<b>DİASA</b>	120	422	22,1	77,9

Tablo 3.10 incelendiğinde araştırma kapsamına giren tüketicilerin büyük çoğunluğunun (%87,1) Tansaş'ın özel markalı ürünlerini tanıdıkları görülmektedir. Tansaş'tan sonra Kipa'nın özel markalı ürünleri %79,3 oranı ile ikinci sırada tüketiciler tarafından tanınan markalar olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Carrefour(%37,5) ve DiaSA (%22,1)'nın özel markalı ürünlerinin tüketiciler tarafından çok fazla bilinmesiği ortaya çıkmaktadır.

Tüketiciler tarafından tanınma oranları yukarıda gösterilen marketlere ait özel markalı ürünlerin kullanılma oranları ise Tablo 3.11'de verilmektedir.

**Tablo 3.11. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerini Aldıkları Marketlerin Dağılımları**

MARKETLER	Satın alma Durumu (frekans)		Satın Alma Durumu (yüzde değeri)	
	Alıyor	Almıyor	Alıyor	Almıyor
TANSAŞ	338	204	62,4	37,6
CARREFOUR	45	447	17,5	82,5
MİGROS	179	363	33,0	67,0
KİPA	299	243	55,2	44,8
BİM	136	406	25,1	74,9
PEHLİVANOĞLU	150	392	27,7	72,3
DİASA	33	509	6,1	93,9

Tablo3.11.'e göre, araştırma kapsamına giren tüketicilerin %62,4'ü Tansaş markalı ürünleri kullanmaktadırlar. Bu oranı %55,2 ile Kipa markalı ürünler izlemektedir. Özel markalı ürünü en az kullanılan marketler ise araştırma verilerine göre Diasa olarak belirlenmiştir.

#### **3.2.6.4. Satın Alan Tüketicilerin Toplam Alışverişlerinde Özel Markalı Ürünlere Ayırdıkları Pay**

Özel markalı ürün satın alan tüketicilere bu ürünlerin toplam alışverişlerindeki payı sorulmuş ve elde edilen bilgiler Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

**Tablo3.12. Toplam Alışverişlerinde Özel Markaların Payı**

Toplam Pay	Frekans	Yüzde Değeri
Çok az bir kısmı	111	21,9
Az bir kısmı	171	33,7
Yarısı	152	30,3
Büyük bir kısmı	64	12,6
Tamamı	8	1,5
Toplam	506	100

Tablo 3.12.'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan ve özel markalı ürünleri kullanan tüketicilerin % 33,72' si aylık toplam alışverişlerinin az bir kısmının özel markalı ürünlerden oluştuğunu belirtmektedirler. Bunun yanı sıra tüketicilerin %30'unun da toplam alışverişlerinin yarısını özel markalı ürünler oluşturmaktadır. Toplam alışverişlerinin tamamının özel markalı ürünlerden oluştuğunu belirten tüketicilerin ise sayısı 8 kişidir ve toplam örneklem içerisinde de %1,5'lik bir paya sahiptir.

Tüketicilere daha önce market markalı ürünler satın alıp almadıkları sorulduğunda almadıkları yönünde cevap veren 36 tüketici bu değerlendirme kapsamına alınmadığı için burada toplam örneklem sayısı 506 olarak görülmektedir.

### **3.2.6.5. Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Alma Sıklıkları**

Tüketicilerin özel markalı ürünleri satın alma sıklıklarına ilişkin soruya verdikleri cevapların değerlendirilmesi Tablo 3. 13'de verilmektedir.

**Tablo3.13. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Kullanma Sıklıkları**

<b>Kullanma sıklıkları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde Değeri</b>
<b>Hiç</b>	36	6,6
<b>Nadiren</b>	100	18,5
<b>Bazen</b>	226	41,7
<b>Genellikle</b>	154	28,4
<b>Her zaman</b>	26	4,8
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerin %41,7'si özel markalı ürünleri “Bazen” kullandıklarını, %28.4'ü “Genellikle” kullandıklarını, %6.6'sı (36 kişi) ise hiç kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

### 3.2.6.6. Tüketicilerin Satın Aldıkları Ürün Gruplarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamındaki özel markalı ürün satın alana tüketicilerin en çok hangi ürün gruplarına ait özel markalı ürünleri satın aldıklarını tespit etmek amacıyla yapılan değerlendirme, Tablo 3.14’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.14. Tüketicilerin Satın Aldıkları Özel Markalara İlişkin Ürün Grupları**

Ürün Grupları	Satın Alma Durumu (Frekans)		Satın Alma Durumu (Yüzde Değeri)	
	Alıyor	Almıyor	Alıyor	Almıyor
<b>Süt ve Süt Ürünleri</b>	226	315	41,7	58,1
<b>Dondurulmuş Gıdalar</b>	46	496	8,5	91,5
<b>Kuru Bakliyat</b>	3,6	236	56,5	43,5
<b>Temizlik Ürünleri</b>	331	210	61,1	38,7
<b>Kişisel Bakım Ürünleri</b>	46	494	8,5	91,1
<b>Diğer</b>	31	511	5,7	94,3

Araştırmaya katılan tüketicilerin %61.1’i özel markalı ürünlere ait temizlik ürünlerini kullandıklarını, % 56,5’i ise kuru bakliyat grubundaki özel markalı ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Aynı anda birden fazla seçenek işaretlenebildiği için bir ürün grubunu tercih edenler başka bir grubu da tercih edebilmektedirler. “Diğer” ifadesini işaretleyen 31 tüketici ise meşrubat ve meyve suyunu tercih olarak belirtmişlerdir. Süt ve süt ürünlerini tercih edenlerin oranı ise, %41.7’dir. Bunun yanı sıra dondurulmuş gıdaları ve kişisel bakım ürünlerini tercih edenler ise %8.5’lik bir paya sahiptir.

### 3.2.6.7. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Fiyatları ile İlgili Görüşleri

Araştırmaya katılan tüketicilere özel markalı ürünler ile diğer markalı ürünler arasındaki fiyat karşılaştırılması sorularak elde edilen veriler Tablo 3.15’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.15. Tüketicilerin Özel Markalı Ürün Fiyatlarına İlişkin Fikirleri**

<b>Fiyata İlişkin Görüşler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde Değeri</b>
<b>Çok daha pahalı</b>	1	0,2
<b>Daha pahalı</b>	19	3,5
<b>Fark yok</b>	90	16,6
<b>Daha ucuz</b>	301	55,5
<b>Çok daha ucuz</b>	131	24,2
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılan tüketicilerden özel markalı ürünlerin fiyatlarını diğer (ulusal ve üretici ) markalı ürünlerin fiyatları ile karşılaştırmaları istenmiştir. Buna göre Tablo3.15’de de görüldüğü gibi, tüketicilerin%55.5’lik kısmı özel markalı ürünlerin fiyatlarını diğer markalı ürünlere göre daha ucuz olarak değerlendirmektedirler. Tüketicilerin %24.2 ‘si ise özel markalı ürünlerin fiyatlarını diğer ürünlere göre çok daha ucuz olarak nitelendirmektedirler. Bunun yanı sıra %16.6 oranındaki tüketici grubuna göre ise, özel markalı ürünler ile diğer ürünler arasında fiyat açısından bir fark bulunmamaktadır. Ankete katılan tüketicilerden 19 tanesi ise özel markalı ürünleri diğer ürünlere göre daha pahalı, 1 tanesi ise çok daha pahalı bulmaktadır.

### **3.2.6.8. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Kalitelerine İlişkin Değerlendirmeleri**

Ankete katılan tüketicilere özel markalı ürünlerin kalitelerine ilişkin fikirleri sorulmuş, diğer markalı ürünler ile özel markalı ürünleri kalite açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.16’da sunulmaktadır

**Tablo 3.16. Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlerin Kalitelerine İlişkin Değerlendirmeleri**

<b>Kaliteye İlişkin Görüşler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde Değeri</b>
<b>Çok daha kalitesiz</b>	27	5,0
<b>Daha kalitesiz</b>	153	28,2
<b>Fark yok</b>	299	55,2
<b>Daha kaliteli</b>	58	10,7
<b>Çok daha kaliteli</b>	5	0,9
<b>Toplam</b>	<b>542</b>	<b>100,0</b>

Tablo 3.16.'da gösterilen verilere göre; tüketicilerin %55,2'si özel markalı ürünler ile diğer (Ulusal- üretici ) markalı ürünler arasında kalite açısından herhangi bir farkın olmadığını ifade etmektedirler. Araştırmaya katılan tüketicilerin %28,2'sine göre ise özel markalı ürünler, diğer markalı ürünlere göre daha kalitesizdir. %10,7'lik bir grup tüketici ise özel markalı ürünleri diğer markalı ürünlere göre daha kaliteli bulduklarını belirtmiştir.

### **3.2.6.9. Anket Formunun Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Faktör analizi birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda faktörler bulmayı hedefleyen çok değişkenli bir istatistik olarak ifade edilebilmektedir. Faktör analizinde maddelerin faktör yük değerleri kullanılarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etmek amaçlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002:117).

Sosyal bilimlerde her bir maddenin hangi diğer maddelerle gruplaşma yaptıklarını, bu maddelerin bu gruplara ne kuvvetle bağlandıklarını görmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi sıklıkla kullanılmaktadır (Eker, 2006:83). Literatürde iki tür faktör analizinden söz etmek mümkündür; açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerden hareketle faktör bulmaya yönelik bir işlem iken, doğrulayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki

ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002:117).

Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını ve bu tutumları etkileyen faktörleri incelemeye yönelik olarak yapılan çalışmada tutumları etkileyen faktörleri ölçmek amacıyla temel alınan Burton vd (1998) tarafından geliştirilen ölçekten elde edilen üç boyut ve Colleen ve Lindley (2003) tarafından değişkenleri ölçmeye yönelik geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Her bir ölçeğin ayrı ayrı geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiştir. Bunlar; fiyata karşı duyarlılık, pazarlama yapılarına tüketici tepkileri, promosyonel faaliyetlere karşı tüketici tepkileri ve mağaza imajıdır. Ancak pazarlama yapılarına karşı tüketici tepkileri ölçeği, pek çok madde faktör analizinde yeterli yük almadığı ve güvenilirliği düşürdüğü için modelden çıkarılmıştır.

Özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumlarını etkilediği düşünülen birinci boyut olan fiyata karşı duyarlılık ölçeğinin geçerliliğinin test edilmesi için yapılan faktör analizinde örneklemin uygunluğu için bulunan Kaiser –Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,663'dür. Bu, değişkenler arasında kısmi korelasyonların düşük olup olmadığını göstermektedir. 0,5'den küçük KMO değerleri değişken çiftleri arasındaki korelasyonun diğer değişkenlerle açıklanamayacağını ve faktör analizinin uygun olmayabileceğini gösterir (Malhotra, 1996'dan aktaran Özkan, 2005:191). Analizde bulunan değer kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Bartlett küresellik testi ise ana kitledeki değişkenlerin birbiri ile ilişkili olup olmadığı hipotezini test etmek amacıyla kullanılır. Fiyata karşı duyarlılık, Bartlett testi sonucunda yaklaşık ki kare değeri 247,246, anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur. Bu değer korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedilebildiğini göstermekte ve faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya koymaktadır. KMO ve Bartlett Testi bulguları Tablo 3.17'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.17. Fiyata Karşı Duyarlılık Ölçeği KMO ve Bartlett testi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Değeri</b>		0,663
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Kare Serbestlik Derecesi Anlamlılık	Ki 247,246 3 0,000

Fiyata karşı duyarlılık ölçeği üç maddeden oluşmaktadır. Başlangıçta fiyata karşı duyarlılık beş madde ile ölçülmek istenmiştir. Ancak bu maddelerden iki tanesi 0.40'ın altında yani yeterli yük almadığı için analizden çıkarılmıştır. Fiyata duyarlılık ölçeğinde bulunan maddeler ve faktör yükleri Tablo 3.18'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.18. Fiyata Duyarlılık Boyutuna Ait Maddeler ve Faktör Yükleri**

Soru Sayısı	Soru Numarası	Faktör Yükleri
3	1.Satın aldığım ürünün harcadığım paraya en fazla değer ürün olduğundan emin olmak için alışveriş yaparken fiyatları kontrol ederim	0.759
	4.Fiyat bilinciyle yapılan alışverişlerde harcamalardan tasarruf edilir	0.769
	10.Ürünler arasında fiyat ve kalite değerlendirmesi yaparak satın almayı tercih ederim	0.783

Faktör analizi ile açıklanan toplam varyansı gösteren tablo ise Tablo3.19'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.19. Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkartılmış Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	1,823	60,760	60,760	1,823	60,760	60,760
2	0,622	20,734	81,493			
3	0,555	18,507	100,000			

Ölçekte kullanılan üç madde tek faktörde incelenmiştir. Bu faktör, ölçülmeye çalışılan özelliğin %60,760'ını açıklamıştır. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda



kümülatif varyansın %50'nin altına düşmemesi önerilmektedir. Analizde bulunan değer %50'nin üzerinde olup fiyata duyarlılık üç madde ile ölçülebilmektedir.

İkinci boyut olan promosyonel faaliyetlere karşı tüketici tepkilerinin test edilmesi için yapılan faktör analizinde örneklemin uygunluğu için bulunan Kaiser–Meyer–Olkin(KMO) değeri 0,7912'dir. Bu değer de faktör analizinin uygun olabileceğini göstermektedir. Bartlett test sonucunda ise yaklaşık ki kare değeri 699,431; anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur. Bu değer korelasyon matrisinin birim matris olduğu şeklindeki sıfır hipotezinin reddedilebildiğini göstermekte ve faktör analizinin kullanılmasının uygunluğunu ortaya koymaktadır. KMO ve Bartlett Testi bulguları Tablo 3.20'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.20. Promosyonel Faaliyetlere Yatkinlık Ölçeği KMO ve Bartlett testi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Değeri</b>		0,791
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare	699,431
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık	0,000

Promosyonel faaliyetlere yatkinlık beş madde ile ölçülmek istenmiştir. Bu maddelerden tamamı yeterli yük alabildiği için tüm maddeler analize dahil edilmiştir. Promosyonel faaliyetlere yatkinlık ölçeğinde bulunan maddeler ve faktör yükleri Tablo 3.21'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.21. Promosyonel Faaliyetlere Yatkinlık Boyutuna Ait Maddeler ve Faktör Yükleri**

Soru Sayısı	Soru Numarası	Faktör Yükleri
5	13.Diğer insanlarla kendimi kıyasladığımda promosyon önerileri olan markaları satın almaya daha yatkinım	0.747
	14.Markalar indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	0.752
	15.Bir alana diğeri bedava kampanyaları beni mutlu eder	0.739
	16.Tasarruf ettiğim paranın ötesinde, aldığım ürünün yanındaki hediye beni daha fazla mutlu eder	0.679
	17.Ürünlerde sıklıkla özel indirimli markaları tercih ederim	0.754

Faktör analizi ile açıklanan toplam varyansı gösteren tablo ise Tablo 3.22’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.22. Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemlerin Çıkarılmış Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2,700	54,005	54,005	2,700	54,005	54,005
2	0,769	15,390	69,395			
3	0,586	11,722	81,117			
4	0,533	10,659	91,776			
5	0,411	8,224	100,000			

Ölçekte kullanılan beş madde tek faktörde incelenmiştir. Bu faktör, ölçülmeye çalışılan özelliğin %54,005’ini açıklamıştır. Analizde bulunan değer %50’nin üzerinde olup promosyonel faaliyetlere yakınlık beş madde ile ölçülebilmektedir.

Mağaza imajının tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyip etkilemediğine yönelik ölçeğin test edilmesi amacıyla yapılan faktör analizinde ise, örneklemin uygunluğu için bulunan Kaiser –Meyer- Olkin(KMO) değeri 0,783’dir. Bu değer de faktör analizinin uygun olabileceğini göstermektedir. Bartlett test sonucunda ise yaklaşık ki kare değeri 841,047 anlamlılık ise 0,000 bulunmuştur. KMO ve Bartlett Testi bulguları Tablo 3.23’de gösterilmektedir.

**Tablo3.23. Mağaza İmajı Ölçeği KMO ve Bartlett testi**

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Değeri</b>		0,782
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki Kare	841,047
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	0,000

Mağaza imajı ölçeği dört madde ile açıklanmıştır. Başlangıçta mağaza imajı yedi madde ile ölçülmek istenmiştir. Ancak bu maddelerden üç tanesi 0.40’ın altında yük

aldığı veya yeterli yük almadığı için analizden çıkarılmıştır. Mağaza imajı ölçeğinde bulunan maddeler ve faktör yükleri Tablo3.24’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.24. Mağaza İmajı Boyutuna Ait Maddeler ve Faktör Yükleri**

Soru Sayısı	Soru Numarası	Faktör Yükleri
4	18.Sadece beğendiğim bir marketin markasını taşıyan ürünleri kullanırım	0.684
	20.Market markası tercihimde güvendiğim marketin markası olması benim için yeterlidir	0.803
	21.Alışveriş yaptığım marketin genel imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir	0.753
	24.Market markalı ürünlerde marketin ismi güven verir	0.714

Faktör analizi ile açıklanan toplam varyansı gösteren tablo ise Tablo3.25’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.25. Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkarılmış Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	2,189	54,735	54,735	2,189	54,735	54,735
2	0,701	17,537	72,272			
3	0,639	15,965	88,237			
4	0,471	11,763	100,000			

Ölçek dört maddeden oluşmaktadır. Bu faktör, ölçülmeye çalışılan özelliğin %54,735’ini açıklamıştır.

Tüketicilerin özel markalı ürünlere ilişkin tutumlarına yönelik ölçeğin test edilmesi amacıyla yapılan faktör analizinde örneklemin uygunluğu için bulunan KMO değeri 0,918’dir. Bu değer, kullanılan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. KMO ve Bartlett Testi bulguları Tablo 3,26’da gösterilmektedir.

**Tablo 3.26. Tüketici Tutumlarına yönelik KMO ve Bartlett testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Değeri		0,918
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki Kare	3545,116
	Serbestlik Derecesi	91
	Anlamlılık	0,000

Ölçek başlangıçta 16 maddeden oluşmaktadır. Ancak maddelerden iki tanesi yeterli yük almadığı için analizden çıkarılmıştır. Tutum ölçeğinde bulunan maddeler ve faktör yükleri Tablo3.27’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.27.Tutum Boyutuna Ait Maddeler ve Faktör Yükleri**

Soru Sayısı	Soru Numarası	Faktör Yükleri
14	1.Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin olması beni mutlu eder	,747
	2.Market markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir	,757
	3.Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma şekli market markalı olanları satın almaktır	,784
	5.Fiyat açısından kıyasladığımda market markalı ürünleri diğer markalara tercih ederim	,673
	6.Market markalı ürünleri satın aldığımda daima iyi bir iş yaptığımı hissederim	,824
	7.Market markalı ürünleri genelde sempatik bulurum	,763
	8.Benim için market markalı ürünlerin büyük bir kısmı yüksek kaliteye sahiptir	,652
	9.Market markalı ürünlerin üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir	,586
	10.Market markalı ürünler çoğunlukla raflarda çabuk tükenmektedirler	,603
	11.Market markalı ürünler çoğunlukla beklentilerimi karşılamaktadırlar	,753
	12.Market markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre daha ucuzdurlar	,495
	13.Market markalı ürünler sıklıkla özel indirimde girmektedirler	,468
	15.Satın alma kararı verirken market markalarını sıklıkla dikkate alırım	,727
	16.Benim için market markalı ürünlerde fiyat kaliteden daha önemlidir.	,432

Faktör analizi ile açıklanan toplam varyansı gösteren tablo ise Tablo3.28’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.28. Faktör Analizi İle Açıklanan Toplam Varyans**

Bileşen	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklemelerin Çıkarılmış Toplamları		
	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Toplam	Varyans (%)	Kümülatif (%)
1	6,337	45,262	45,262	6,337	45,262	45,262
2	1,538	10,985	56,247			
3	,935	6,679	62,926			
4	,828	5,913	68,839			
5	,644	4,602	73,441			
6	,627	4,477	77,918			
7	,529	3,780	81,698			
8	,503	3,592	85,290			
9	,427	3,051	88,341			
10	,397	2,832	91,174			
11	,393	2,804	93,978			
12	,334	2,386	96,364			
13	,289	2,064	98,428			
14	,220	1,572	100,000			

Faktörlerin her biri için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değerlerine ulaşılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda bulunan alpha değerleri 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Alpha değeri 0,50'nin altında kaldığında ise güvenilirlik düşüktür. Tablo3.28'de özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarına ilişkin faktörler ile bu tutumları etkileyen boyutlara ilişkin faktörlerin güvenilirlik analizleri sonucu elde edilen alpha değerleri Tablo 3.29'da verilmektedir.

**Tablo 3.29.Faktörlerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Faktörler	Alpha Değerleri
Fiyata Karşı Duyarlılık	0,675
Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	0,783
Mağaza İmajı	0,721
Tüketici Tutumları	0,892

### 3.2.6.10. Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Almaları Arasındaki Etkileşim

Yapılan ki kare testi sonucu  $p \leq 0,05$  olmadığı için ( $p = 0,080$ ) tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri satın alma davranışları arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı görülmektedir.

### 3.2.6.11. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Almaları Arasındaki Etkileşim

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri satın alıp almamaları arasındaki etkileşimi test etmek amacıyla yapılan ki kare testinin sonuçları Tablo 3.30'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.30. Eğitim Durumlarına İlişkin Ki Kare Testi**

	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	p
<b>Pearson Chi-Square</b>	14,039	4	,007

Beklenen Değeri 5'den küçük hücrelerin oranı: %20

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

Tüketicilerin eğitim durumlarındaki farklılıklara göre özel markalı ürün alıp almama durumlarının değerlendirildiği çapraz tablo Tablo 3.31'de verilmektedir.

**Tablo 3.31. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Satın Almalarına İlişkin Çapraz Tablo**

			Özel Markalı Ürün		Toplam
			Satın Durumları	Alma	
			Evet	Hayır	
Eğitim	İlkokul	Frekans	44	4	48
		%	91,7%	8,3%	100,0%
	Ortaokul ve dengi	Frekans	86	3	89
		%	96,6%	3,4%	100,0%
	Lise ve dengi	Frekans	179	5	184
		%	97,3%	2,7%	100,0%
	Üniversite	Frekans	156	17	173
		%	90,2%	9,8%	100,0%
	Lisansüstü	Frekans	41	7	48
		%	85,4%	14,6%	100,0%
Toplam		Frekans	506	36	542
		%	93,4%	6,6%	100,0%

Ankete katılan tüketicilerin 184'ü lise ve dengi okul mezunudur. Bu tüketicilerin %97,3'ü özel markalı ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan tüketicilerin 173 tanesi de üniversite mezunu olup bunların da %90'ı (156) özel markalı ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan ve özel markalı ürünleri satın aldıklarını ifade eden 506 tüketicinin %36'sının lise ve dengi okul mezunu olduğu, %30'unun da üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi, araştırmaya katılan tüketiciler arasında özel markalı ürünleri en çok satın alan tüketicilerin eğitimleri lise ve üniversite düzeyindedir.

### **3.2.6.12. Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıkları Arasındaki Etkileşim**

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları arasındaki etkileşimin anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan ki kare analizinde  $p \leq 0,005$  olduğu için iki değişken arasındaki etkileşim anlamlıdır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir. Buna ilişkin ki kare analiz sonuçları Tablo 3.32'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.32. Gelir Durumlarına İlişkin Ki Kare Testi**

	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	p
<b>Pearson Chi-Square</b>	46,588	16	,000

Beklenen Değeri 5'den küçük hücrelerin oranı: %16

Tüketicilerin gelir seviyelerine göre özel markalı ürünleri kullanma sıklıklarının belirlenmesine yönelik çapraz tablo, Tablo3.33'de verilmektedir.

**Tablo 3.33. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıklarına İlişkin Çapraz Tablo**

			Özel Markalı Ürün Kullanma Sıklığı					Toplam
			Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	
Gelir 0-750	Frekans	6	8	12	10	3	39	
	%	15,4%	20,5%	30,8%	25,6%	7,7%	100,0%	
751-1250	Frekans	11	23	55	40	17	146	
	%	7,5%	15,8%	37,7%	27,4%	11,6%	100,0%	
1251-2000	Frekans	9	25	91	60	5	190	
	%	4,7%	13,2%	47,9%	31,6%	2,6%	100,0%	
2001-5000	Frekans	10	34	55	38	0	137	
	%	7,3%	24,8%	40,1%	27,7%	,0%	100,0%	
5001 üzeri	Frekans	0	10	13	6	1	30	
	%	,0%	33,3%	43,3%	20,0%	3,3%	100,0%	
Total	Frekans	36	100	226	154	26	542	
	%	6,6%	18,5%	41,7%	28,4%	4,8%	100,0%	

Araştırmaya katılan tüketicilerden 190 tanesi orta gelir düzeyinde tüketicilerdir (1251-2000 YTL). Bu tüketici kitlesi arasında özel marka ürünleri kullanma sıklıklarına bakıldığında en fazla %47,9 (91) ile bazen olarak ifade ettikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra yine orta gelir seviyesine sahip tüketiciler olarak ifade edilebilecek olan (751 -1250YTL) tüketici grubu araştırmaya katılan toplam tüketici grubu içerisinde 146 kişidir. Bu gruptaki kullanma sıklığında da yine bazen olarak ifade eden tüketicilerin sayısı daha fazladır(%38). Özel markalı ürünleri kullanma sıklığına göre bazen kullandıklarını ifade eden tüketiciler orta düzeyde kullanıcı olarak kabul edilirse, kullanma sıklığı orta düzey ve orta düzeyin üzerinde olan tüketicilerin gelir seviyelerinin 1251-2000 YTL olduğu görülmektedir.



Literatürdeki bu konuya ilişkin çalışmalarda da özel markalı ürünleri kullanan tüketicilerin orta gelir grubuna ait tüketiciler olduğu görülmektedir (Dick vd., 1995). Buna göre yüksek gelir grubuna ait tüketicilerin özel markalı ürünleri pek fazla tercih etmedikleri, çünkü özel markalı ürünlerin kalitesine ilişkin şüphelerinin olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi çok düşük grubun ise yoğun olarak bakkal ve pazarlardan alışveriş yapıyor olmaları ve bu nedenle de marketlerde satışa sunulan özel markalı ürünleri yoğun olarak satın almadıklarını söylemek mümkündür.

### **3.2.6.13. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıkları Arasındaki Etkileşim**

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları arasındaki etkileşimin anlamlılığını test etmek amacıyla yapılan ki kare analizinde  $p \leq 0,005$  olduğu için iki değişken arasındaki etkileşim anlamlıdır. Başka bir ifadeyle tüketicilerin özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Buna ilişkin ki kare tablosu Tablo 3.34’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.34. Eğitim Durumları – Özel Markalı Ürün Kullanma Sıklıklarına İlişkin Ki Kare Testi**

	<b>Ki kare</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>P</b>
Pearson Chi-Square	64,078	16	,000

Beklenen Değeri 5’den küçük hücrelerin oranı: %20

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre özel markalı ürünleri kullanma sıklıklarının belirlenmesine yönelik çapraz tablo, Tablo 3.35’de verilmektedir.

**Tablo 3.35. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünleri Kullanma Sıklıklarına İlişkin Çapraz Tablo**

			Özel Markalı Ürün Kullanma Sıklığı					Toplam
			Hiç	Nadiren	Bazen	Genellikle	Her zaman	
Eğitim	İlkokul	Frekans	4	9	11	19	5	48
		%	8,3%	18,8%	22,9%	39,6%	10,4%	100,0%
	Ortaokul ve dengi	Frekans	3	8	50	21	7	89
		%	3,4%	9,0%	56,2%	23,6%	7,9%	100,0%
	Lise ve dengi	Frekans	5	27	69	75	8	184
		%	2,7%	14,7%	37,5%	40,8%	4,3%	100,0%
	Üniversite	Frekans	17	45	78	28	5	173
		%	9,8%	26,0%	45,1%	16,2%	2,9%	100,0%
	Lisansüstü	Frekans	7	11	18	11	1	48
		%	14,6%	22,9%	37,5%	22,9%	2,1%	100,0%
Toplam		Frekans	36	100	226	154	26	542
		%	6,6%	18,5%	41,7%	28,4%	4,8%	100,0%

Tüketicilerin eğitim durumlarına göre özel markalı ürün satın alma sıklıklarına bakıldığında araştırmaya katılan tüketiciler arasında en fazla Lise ve Dengi okul Mezunu tüketicilerin olduğu görülmektedir (184 kişi). Bu tüketici grubunun içerisinde, özel markalı ürünleri kullanım sıklığına ilişkin soruya verdikleri cevaplara bakıldığında en fazla “genellikle kullanıyorum” şeklinde ifadenin olduğu görülmektedir (%40,8). Eğitim durumları ile özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları ilişkilendirildiğinde ortaya çıkan sonuca göre; lise ve dengi okul mezunu tüketicilerin özel markalı ürünleri kullanma sıklıkları orta ve orta düzeyin üzerinde olmaktadır.

#### **3.2.6.14. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünler Yönelik Kalite Algıları Arasındaki Etkileşim**

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algıları arasındaki etkileşimi ortaya koymak için yapılan ki kare analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo3.36’da verilmektedir.

**Tablo 3. 36. Eğitim Durumları – Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algılarına İlişkin Ki kare Testi**

		<b>Ki kare</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>P</b>
Pearson	Chi-	60,627	24	0,000
Square				

Beklenen Değeri 5'den küçük hücrelerin oranı: %32

Ki kare analizi sonucu iki değişken arasındaki etkileşim anlamlı çıkmıştır. Buradan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin özel markalara yönelik olan kalite algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ancak ki kare analizinde; kategorik değişkenin her bir kategorisindeki veri sayısının en az 1 olması ve beklenen frekansı 5'den az olan kategori oranının en fazla % 20 olması gerekmektedir. Oysa tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algılamalarına ilişkin ki kare analizinde beklenen frekansı 5'den az olan kategori oranı %32 bulunmuştur. Bu nedenle değişkenler arasındaki dağılımın nasıl olduğunu gösteren çapraz tablolara yer verilmemiştir.

### **3.2.6.15. Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algıları Arasındaki Etkileşim**

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algıları arasındaki etkileşimi ortaya koymak için yapılan ki kare analizi sonuçları elde edilen değerler Tablo3.37'de verilmektedir.

**Tablo 3.37. Gelir Durumları Özel Markalı Ürünlere Yönelik Kalite Algılarına İlişkin Ki kare Testi**

		<b>Ki kare</b>	<b>Serbestlik Derecesi</b>	<b>P</b>
Pearson	Chi-	45,510	20	,001
Square				

Beklenen Değeri 5'den küçük hücrelerin oranı: %36

Yapılan ki kare analizi sonucu iki değişken arasındaki etkileşim anlamlı çıkmıştır ( $p=0,001$ ). Buradan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin özel markalara yönelik olan kalite algıları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ancak tüketicilerin gelir durum ile özel markalı ürünlere yönelik kalite algılamalarına ilişkin ki kare analizinde beklenen frekansı 5'den az olan kategori oranı %36 bulunmuştur. Bu nedenle değişkenler arasındaki dağılımın nasıl olduğunu gösteren çapraz tablolara yer verilmemiştir.

### 3.2.6.16. Tüketicilerin Gelir Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Fiyat Algıları Arasındaki Etkileşim

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlere yönelik fiyat algıları arasındaki etkileşimi ortaya koymak için yapılan ki kare analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 3.38'de verilmektedir.

**Tablo 3.38. Gelir Durumları – Özel Markalı Ürünlere Yönelik Fiyat Algısına İlişkin KiKare Testi**

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	P
Pearson Chi-Square	66,015	16	,000

Beklenen Değeri 5'den küçük hücrelerin oranı: %36

Yapılan ki kare analizi sonucu iki değişken arasındaki etkileşim anlamlı çıkmıştır ( $p=0,000$ ). Buradan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin özel markalara yönelik olan fiyat algıları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ancak tüketicilerin gelir durumları ile özel markalı ürünlere yönelik fiyat algılamalarına ilişkin ki kare analizinde beklenen frekansı 5'den az olan kategori oranı %36 bulunmuştur. Bu nedenle değişkenler arasındaki dağılımın nasıl olduğunu gösteren çapraz tablolara yer verilmemiştir.

### 3.2.6.17. Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Özel Markalı Ürünlere Yönelik Fiyat Algıları Arasındaki Etkileşim

Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünlere yönelik fiyat algıları arasındaki etkileşimi ortaya koymak için yapılan ki kare analizi sonucu elde edilen değerler Tablo 3.39’da verilmektedir.

**Tablo 3.39. Eğitim Durumları – Özel Markalı Ürünlere Yönelik Fiyat Algılarına İlişkin Ki kare Testi**

	Ki kare	Serbestlik Derecesi	P
Pearson Chi-Square	45,497	16	,000

Beklenen Değeri 5’den küçük hücrelerin oranı: %32

Ki kare analizi sonucu iki değişken arasındaki etkileşim anlamlı çıkmıştır. Buradan da anlaşıldığı gibi tüketicilerin özel markalara yönelik olan fiyat algıları eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Ancak; bu değerlendirmede de tüketicilerin eğitim durumları ile özel markalı ürünlere yönelik fiyat algılamalarına ilişkin ki kare analizinde beklenen frekansı 5’den az olan kategori oranı %32 bulunduğu için değişkenler arasındaki dağılımın nasıl olduğunu gösteren çapraz tablolara yer verilmemiştir.

### 3.2.6.18. Tanımlayıcı Bulgular

Tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.40’da yer almaktadır. Bulgulara göre fiyata duyarlılık ortalamaları ( $X=3,92$ ,  $s= 0,72$ ), promosyonel faaliyetlere yatkınlık ortalamaları ( $X=3,65$ ,  $s= 0,75$ ), imaja duyarlılık ortalamaları ( $X=3,51$ ,  $s= 0,80$ ), özel markalı ürünlere yönelik tutum ortalamaları ( $X=3,27$ ,  $s= 0,70$ ) olarak bulunmuştur. Bulgular doğrultusunda, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının, promosyonel faaliyetlere yatkınlıklarının, mağaza imajına duyarlılıklarının ve özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının orta değer üzerinde olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun özel markalı ürünlere

yönelik tutumları etkilediği düşünölen faktörler olan fiyata duyarlılık, mağaza imajına duyarlılık ve promosyonel faaliyetlere yatkınlıklarının olduğu ve özel markalı ürönlere yönelik tutumlarının olumlu olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 3.40. Tanımlayıcı İstatistikler**

	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>X</b>	<b>S</b>
<b>Fiyata duyarlılık</b>	537	1,00	5,00	3,9218	0,71620
<b>Promosyonel faal. Yatkınlık</b>	533	1,00	5,00	3,6462	0,75437
<b>İmaja Duyarlılık</b>	538	1,00	5,00	3,5098	0,80575
<b>Özel Marka Tutum</b>	529	1,00	4,87	3,2697	0,70458
<b>Geçerli N</b>	520				

Bu durum tek örneklem t testi ile incelendiğinde ise; beşli likert ölçeğinde “3” ortalama referans değeri olarak kabul edilebileceğinden  $\mu=3$  orta düzey değerine göre tüketicilerin fiyata duyarlılıkları, mağaza imajına duyarlılıkları, promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları ve özel markalı ürönlere yönelik tutumlarına yönelik boyutlar %95 güven aralığında orta düzeyden anlamlı fark göstermektedir. İlgili sonuçlar Tablo 3.41’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.41. Tek Örneklem T Testi**

	Referans Değeri =3					
	t	Serbestlik Derecesi	P (iki uçlu)	Ortalamlar Arasındaki Fark	Ortalamlar Arasındaki Fark için %95 Güven aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
Fiyata Duyarlılık	29,825	536	,000	,92179	,8611	,9825
Promosyonel faaliyetlere Yatkinlık	19,775	532	,000	,64615	,5820	,7103
Mağaza İmajına Duyarlılık	14,674	537	,000	,50976	,4415	,5780
Tüketicilerin Özel Markalı Ürönlere Yönelik Tutumları	8,804	528	,000	,26969	,2095	,3299

### 3.2.6.19. Değişkenler Arasındaki İlişkilere İlişkin Bulgular

Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde Tablo3.42’de yer alan korelasyon matrisi elde edilmektedir. Analiz bulgularına göre fiyata duyarlılık ve promosyonel faaliyetlere yatkinlık arasında ( $r= 0,37$   $p<0,01$ ), imaja duyarlılık ile fiyata duyarlılık arasında ( $r= 0,21$   $p<0,01$ ), promosyonel faaliyetlere yatkinlık ile imaja duyarlılık arasında ( $r= 0,44$   $p<0,01$ ), fiyata duyarlılık ile özel markalı ürönlere karşı tutum arasında ( $r= 0,22$   $p<0,01$ ), promosyonel faaliyetlere yatkinlık ile özel markalı ürönlere karşı tutum arasında ( $r= 0,47$   $p<0,01$ ), imaja duyarlılık ile özel markalı ürönlere karşı tutum arasında ( $r= 0,49$   $p<0,01$ ) düzeyinde olumlu ilişkiler vardır.

**Tablo 3.42. Korelasyon Analizi**

		<b>Fiyata duyarlılık</b>	<b>Promosyonel faal. Yatkinlık</b>	<b>İmajı Duyarlılık</b>	<b>Özel Marka Tutum</b>
<b>Fiyata duyarlılık</b>	Pearson Korelasyon p (2 uçlu) N	1 537	0,375 <b>0,000*</b> 530	0,209 <b>0,000*</b> 535	0,222 <b>0,000*</b> 525
<b>Promosyonel faal. Yatkinlık</b>	Pearson Korelasyon p (2 uçlu) N	0,375 <b>0,000*</b> 530	1 533	0,437 <b>0,000*</b> 531	0,475 <b>0,000*</b> 523
<b>Mağaza İmajına Duyarlılık</b>	Pearson Korelasyon p (2 uçlu) N	0,209 <b>0,000*</b> 535	0,437 <b>0,000*</b> 531	1 538	0,487 <b>0,000*</b> 527
<b>Özel Marka Tutum</b>	Pearson Korelasyon p (2 uçlu) N	0,222 <b>0,000*</b> 525	0,475 <b>0,000*</b> 523	0,487 <b>0,000*</b> 527	1 529

Korelasyon  $p \leq 0,01$  düzeyinde anlamlıdır(iki uçlu)

Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları arttıkça özel markalı ürünlere yönelik tutumları da artmaktadır. Bu konuya ilişkin literatür incelendiğinde de özel markalı ürünlere karşı olumlu tutumları olan tüketicilerin ürün/hizmetlerin fiyatlarına karşı duyarlı oldukları görülmektedir. Tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı pozitif bakış açılarının olmasının en önemli nedeni, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere en düşük fiyatı ödeme arzularından kaynaklanmaktadır. Bu özellikteki müşteriler fiyat bilinçli müşteriler olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları da daha fazladır(Burton ve diğerleri, 1998:294). Aynı zamanda araştırmacılara göre pazarda özel markalı ürünlerin satışının artması, tüketicilerin fiyat bilincinin de arttığı bir göstergesidir(Sinha ve Batra, 1999:387). Bunun yanı sıra tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıklarının artması da özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını artırmaktadır. Tüketiciler özel markalı ürünleri satın alırken ürünlerin fiyatlarının yanı sıra söz konusu ürünü satın aldıkları mağazanın imajına da önem vermektedirler. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin mağaza imajı ile özel markalı ürünlerin algılanan kalitesi arasında pozitif ilişki olduğu ortaya konulmuştur(Vahie ve Paswan,2006:79). Mazağa imajı öze markalı ürünün kalitesinin en önemli belirleyicisidir. Çünkü mağazanın imajı aynı zamanda o mağazanın fiziksel



çevresini, servis kalitesini, ürün kalitesini yansıtmaktadır. Bu nedenle algılanan mağaza imajı ile özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları arasında pozitif ilişki yapılan diğer çalışmalarda da ortaya konulmuştur(Semeijn ve diğerleri, 2004: 249). Tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlığının artması ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında da pozitif ilişki ortaya çıkmaktadır. Başka bir ifade ile promosyonel faaliyetlere yatkın olan tüketiciler özel markalı ürünleri satın almaya daha fazla eğilimli olmaktadır. Burton ve diğerleri(1998) tarafından yapılan çalışmada da özellikle fiyat ilişkili promosyonel faaliyetlere yatkınlık ile tüketicilerin özel markalı ürünlere eğilimleri arasında pozitif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu da tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları ile fiyata duyarlılıkları arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır. Bu araştırmada da tüketicilerin fiyata duyarlılıkları ile promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılıkları arttıkça promosyonel faaliyetlere karşı yatkınlıklarının da arttığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

### **3.2.6.20. Demografik Özellikler ile Özel Markalı ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarının ve Tutumları Etkileyen Faktörlerin Arasındaki Farklılığın İstatistiksel Olarak Test Edilmesi**

t testi; hipotez testlerinde en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden birisidir. Bu test, iki grubun ortalamalarını karşılaştırarak aralarındaki farkın rastsal olarak mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olup olmadığına karar vermeye yardımcı olmaktadır. Ancak T testi ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiğinde yetersiz kalmaktadır. Bu durumlarda da Varyans Analizi(ANOVA) yönteminin kullanılması gerekmektedir(Baş, 2001:137,138). Tek yönlü varyans analizi yapılması sonucu ortalamalar arasında bir farklılık varsa, bu farklılığın hangi grup ortalamasının diğerinden farklı olduğunun belirlenmesi de önemlidir. Bunun için Post Hoc (çoklu karşılaştırma testleri) olarak adlandırılan ikinci aşama testlerden yararlanılmaktadır. Bu çalışmanın tek yönlü varyans analizi gerektiren kısımlarında Tukey testinden yararlanılmıştır.

Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının ve tutumları etkileyen faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin test edilmesi amacıyla t testinden yararlanılmıştır. Test sonuçları Tablo3.43’de verilmektedir

**Tablo 3.43. T-testi Sonuçları**

		<b>Özel Markalı Ürünler Yönelik Tüketici Tutumları</b>	<b>Fiyata Duyarlılık</b>	<b>Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık</b>	<b>Mağaza İmajına Duyarlılık</b>
<b>Cinsiyet</b>	<b>Erkek</b>	3,1647	3,9302	3,5714	3,3892
	<b>Kadın</b>	3,3377	3,9164	3,6947	3,5882
	<b>t testi</b>	2,775	-0,217	1,848	2,818
	<b>p</b>	0,006	0,828	0,065	0,005

p\* < 0,05, %5 önem düzeyinde demografik özelliklere göre bir fark vardır

Tablo 3.43’de görüldüğü gibi tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında cinsiyete göre anlamlı bir fark vardır (P=0,006 < 0,05). Ayrıca bayan tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları erkek tüketicilere göre daha pozitiftir. Konuya ilişkin yapılan literatür taramasında, tüketicilerin cinsiyetleri ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark bulunamadığı görülmektedir (Baltas ve diğerleri, 2006; Burton ve diğerleri 1998). Ancak yapılan bu çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında cinsiyete göre anlamlı bir farkın çıkmış olması ve kadınların erkeklere göre özel markalı ürünleri daha fazla tercih ediyor olmaları sonucunun Türkiye’de ev ile ilgili günlük alışverişleri genelde kadınların yapıyor olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıklarında da cinsiyete göre anlamlı bir fark olduğu görülmektedir (p=0,005 < 0,05). Aynı şekilde mazağa imajına duyarlılık bayan tüketicilerde erkeklere göre daha yüksektir (Bayan=3,5882, Erkek=3,3892). Literatürde mağaza imajına duyarlılık ile cinsiyet arasındaki anlamlılığın incelendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak, bu çalışmada tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıklarında kadınların erkeklere kıyasla mağaza imajına daha duyarlı oldukları görülmektedir. Bunun nedeni, bayanların satın alma davranışlarında fiyattan daha çok algılanan kalite ve prestije önem vermeleri olarak düşünülebilir. Ankete katılan

tüketicilerle anket formlarını doldurmaları sırasında yapılan görüşmelerden, kadın tüketicilerin bir marketi tercih ederlerken önemle üzerinde durdukları noktanın o mağazanın tanınırlığı, bilinirliği ve genel olarak tüketici zihnindeki olumlu imajı olduğu görülürken erkeklerin daha çok kalite ve fiyat açısından hassasiyet gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle de kadınların mağaza imajına erkeklere oranla daha duyarlı olduğu sonucu ortaya konulabilir. Bunun yanı sıra; tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları ve promosyonel faaliyetlere yatkınlıklarında cinsiyete göre anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Konuya ilişkin literatür incelendiğinde bayan tüketicilerin erkek tüketicilere oranla indirimli ürünlere daha çok yöneldiği, başka bir ifade ile fiyat ilişkili promosyonel faaliyetlerde erkeklere oranla daha yatkın oldukları ortaya konulmaktadır (Özdemir ve Yaman, 2007:86).

Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının ve tutumları etkileyen faktörlerin yaş, gelir, eğitim durumu ve meslek grubuna göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo3.44'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.44. Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

		Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumları	Fiyata Duyarlılık	Promosyonel Faaliyetlere Yatkınlık	Mağaza İmajına Duyarlılık
<b>Yaş</b>	<b>F testi p</b>	10,991 <b>0,000</b>	1,336 0,255	4,968 <b>0,001</b>	6,381 <b>0,000</b>
<b>Gelir</b>	<b>F testi p</b>	1,362 0,246	2,849 <b>0,023</b>	2,680 <b>0,031</b>	2,750 <b>0,028</b>
<b>Eğitim Durumu</b>	<b>F testi p</b>	10,434 <b>0,000</b>	2,003 0,093	5,506 <b>0,000</b>	7,153 <b>0,000</b>
<b>Meslek Grubu</b>	<b>F Testi p</b>	7,324 <b>0,000</b>	1,547 0,161	1,102 0,360	2,896 <b>0,009</b>

Tek faktörlü varyans analizine göre tüketicilerin, yaşına, gelir durumlarına, eğitim durumlarına ve meslek gruplarına bağlı olarak özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında ve bu tutumları etkileyen faktörlerin hepsinde anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yaş farklılaştıkça özel markalı ürünlere yönelik tutumlarda, promosyonel faaliyetlerde ve mağaza imajına duyarlılıkta anlamlı bir fark olmasına rağmen fiyata duyarlılıkta anlamlı bir fark olmamaktadır. Aynı şekilde Tüketicilerin gelir grupları farklılaştıkça fiyata duyarlılık, promosyonel faaliyetlere yatkınlık ve mağaza imajına duyarlılıklarında anlamlı bir fark olmasına rağmen özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında anlamlı bir fark olmamaktadır. Tüketicilerin eğitim durumlarındaki farklılıkların ilgili boyutlarda farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde de tüketicilerin eğitim durumları farklılaştıkça özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında, promosyonel faaliyetlere yatkınlıklarında, mağaza imajına duyarlılıklarında anlamlı farklılıkların olduğu görülmekte fakat fiyata karşı duyarlılıklarında anlamlı bir fark ortaya çıkmamaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslek gruplarına ilişkin farklılıklar incelendiğinde ise; tüketicilerin meslek gruplarının farklılaşması ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve mağaza imajına duyarlılıklarında anlamlı bir fark ortaya çıkmış ancak fiyata duyarlılık ve promosyonel faaliyetlere yatkınlık boyutlarında anlamlı farklılığa rastlanılmamıştır.

Değişkenler arasında anlamlı farklılıkların tespit edildiği grupların hangilerinin diğerlerinden farklı olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Post Hoc, Tukey HSD testlerine ilişkin tablolar **Ek 2**'de verilmektedir. Bu testlere göre; 25-34 yaş aralığındaki bir tüketicinin 18-24 yaş aralığındaki tüketiciye göre özel markalı ürünlere yönelik tutumları daha pozitifdir. Aynı şekilde 35 – 44 yaş aralığındaki tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları da 25 – 34 yaş aralığındaki tüketicilerin tutumlarına göre daha pozitif olarak çıkmaktadır. Tüketicilerin yaşlarının farklılaştıkça promosyonel faaliyetlere olan yatkınlıklarının da farklılaştığı tek yönlü varyans analizi ile ortaya konulmuştu. Bu sonuçlar doğrultusunda yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; 18-24 yaş grubu ile 45-54 yaş grubu tüketicileri arasında promosyonel faaliyetlere yatkınlık arasında anlamlı farklılık vardır. 45-54 yaş grubundaki tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları diğer gruba göre

daha fazladır. İmaja duyarlılık boyutunda ise aynı şekilde yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar vardır. 45-54 yaş grubundaki tüketicilerin 18-24 yaş grubundaki tüketicilere göre mağaza imajına karşı daha duyarlı oldukları görülmektedir.

Tüketicilerin gelirleri farklılaştıkça fiyata karşı duyarlılıklarının da farklılaştığı sonucundan hareketle yapılan değerlendirmeye göre tüketicilerin gelirleri arttıkça fiyata karşı duyarlılıkları azalmaktadır. 1251 -5000 YTL gelir grubundaki tüketicilerin 5001 ve üstü gelir grubundaki tüketicilere göre fiyata karşı daha duyarlı oldukları görülmektedir. Promosyonel faaliyetlere duyarlılıkta da aynı şekilde tüketicilerin gelir seviyeleri arttıkça promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları azalmaktadır.

Eğitim durumuna ilişkin Tukey testine göre ise; ortaokul ve dengi okul mezunu tüketicilerin üniversite mezunu tüketicilere göre özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının daha pozitif olduğu, promosyonel faaliyetlere yatkınlıklarının daha fazla olduğu ve mağaza imajına duyarlılıklarının da daha fazla olduğu görülmektedir.

Meslek gruplarına göre farklılıklar incelendiğinde ise; ev hanımlarının devlet memurlarına göre özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu tespit edilirken, işçilerin de serbest meslek mensuplarına göre özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının daha pozitif olduğu belirlenmiştir. Meslek gruplarına ilişkin diğer farklılık ise imaja duyarlılık boyutunda ortaya çıkmaktadır. İşçilerin mağaza imajına duyarlılıkları devlet memurlarına göre daha fazladır.

### **3.2.6.21. Hipotezlerin Test Edilmesi**

Çalışmanın bu bölümde araştırmada ortaya konulan temel hipotezler test edilecektir.

**H1:Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.**

Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının özel markalı ürünlere karşı tutumları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla geliştirilen basit regresyon analizinin sonuçları Tablo3.45’de görülmektedir.

**Tablo 3.45. Fiyata Duyarlılığın Özel Marka Tutumları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Katsayılar		$\beta$	t	p
	B	St Hata			
Sabit	2,403	0,170		14,157	0,000
Fiyata duyarlılık	0,221	0,042	0,222	5,198	0,000
r: 0,222 R <sup>2</sup> : 0,049 F: 27,021 p: 0.000					

**Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumları**

Buna göre, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları ile özel marka tutumları arasında ( $\beta=0.222$ ,  $p<0,01$ ) olumlu yönde bir ilişki vardır. Fiyata karşı duyarlılık özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumunun yaklaşık %5’ini açıklamaktadır. Bulgular H1 hipotezini doğrulamaktadır. Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.

**H2: Tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.**

Tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıklarının özel markalı ürünlere karşı tutumları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla geliştirilen basit regresyon analizinin sonuçları Tablo 3.46’da görülmektedir. Buna göre, tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları ile özel marka tutumları arasında ( $\beta=0.475$ ,  $p<0,01$ ) olumlu yönde bir ilişki vardır. Promosyonel faaliyetlere karşı yatkınlık, özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumunun yaklaşık %23’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 3.46. Promosyonel Faaliyetlere Yatkinliğın Özel Marka Tutumları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Model	Katsayılar		$\beta$	t	p
	B	St Hata			
Sabit	1,636	0,136		12,766	0,000
Promosyonel Faaliyetlere yatkinlik	0,448	0,036	0,475	12,324	0,000
r= 0,475 R <sup>2</sup> = 0,226 F:= 151,887 p= 0.000					

**Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumları**

Bulgular H2 hipotezini doğrulamaktadır. Tüketicilerin promosyonel faaliyetlere olan yatkinlikleri özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.

**H3: Tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıkları özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkilemektedir.**

Tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıklarının özel markalı ürünlere karşı tutumları üzerindeki etkisini test etmek amacıyla geliştirilen basit regresyon analizinin sonuçları Tablo3.47’de görölmektedir. Buna göre, tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıkları ile özel marka tutumları arasında ( $\beta=0,487$ ,  $p<0,01$ ) olumlu yönde bir ilişki vardır. Mağaza İmajına Duyarlılık, özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumunun yaklaşık %24’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 3.47. Mağaza İmajına Duyarlılık Özel Marka Tutumları Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi**

Model	Katsayılar		$\beta$	t	p
	B	St Hata			
Sabit	1,770	0,121		14,674	0,000
Mağaza İmajına Duyarlılık	0,426	0,033	0,487	12,772	0,000
r= 0,487 R <sup>2</sup> = 0,237 F:= 163,125 p= 0.000					

**Bağımlı Değişken: Tüketici Tutumları**

**H4: Fiyata karşı duyarlılık ile Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Karşı Tutumları arasındaki İlişkide Mağaza İmajının Kısmi Düzenleyiciliği**

Tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları ile özel markalı ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişkide mağaza imajının düzenleyici rolünü sorgulamak için gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi kullanılmaktadır. Hiyerarşik regresyon analizi; bir değişkenin iki değişken arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü test etmek amacıyla kullanılmaktadır. Literatürde farklı şekillerde tanımlanan düzenleyici değişken, Baron ve Kenny (1986) tarafından “bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve/veya gücünü etkileyen değişken” olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2008:114). Hiyerarşik Regresyon Analizi ise; düzenleyicilik etkisi, bağımsız değişkenden başlayarak sırası ile düzenleyici ve etkileşim değişkenlerinin (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) hiyerarşik bir düzen içinde regresyon denkleminde sokulması ve her aşamada kısmi F değerlerinin incelenmesine dayanmaktadır. Bu analiz sırasında aşamaların değerlendirilmesi sonucu oluşabilecek durumlar ise aşağıda verilmektedir (Arbak, 1993:94’den aktaran Özer, 2008:114);

- Üçüncü aşamada etkileşim değişkeninin (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) denkleme girmesi R<sup>2</sup>’de anlamlı bir değişim meydana getiriyorsa, (söz konusu bağımsız değişkene ilişkin kısmi F değeri anlamlı ise), ikinci aşamada düzenleyici değişkenin denkleme girmesi de R<sup>2</sup>’de anlamlı bir



değişim meydana getirdi ise, düzenleyici değişken bir yandan bağımlı değişkeni bağımsız değişken gibi etkilemekte, bir diğer yandan bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkide düzenleyici olmaktadır (quasi moderatör, kısmi düzenleyici).

- Üçüncü aşamada etkileşim değişkeninin (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) denkleme girmesi  $R^2$ 'de anlamlı bir değişim meydana getiriyorsa, ancak ikinci aşamada düzenleyici değişkenin denkleme girmesi de  $R^2$ 'de anlamlı bir değişim meydana getirmediyse, bu durumda incelenen değişkenin, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide tam düzenleyicilik etkisi vardır (Pure Moderatör). Yani ayrıca bağımlı değişken üzerinde bağımsız bir değişken gibi etkisi yoktur.
- Üçüncü aşamada etkileşim değişkeninin (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) denkleme girmesi  $R^2$ 'de anlamlı bir değişim meydana getirmedi, ancak ikinci aşamada düzenleyici değişkenin denkleme girmesi  $R^2$ 'de anlamlı bir değişim meydana getirdiyse, incelenen değişkenin bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişken olarak etkisi vardır.
- Üçüncü aşamada etkileşim değişkeninin (bağımsız değişken x düzenleyici değişken) denkleme girmesi  $R^2$ 'de anlamlı bir değişim meydana getirmedi ve ikinci aşamada da düzenleyici değişkenin denkleme girmesi de  $R^2$ 'de anlamlı bir değişim meydana getirmedi ise incelenen değişken etkisizdir.

Bunun yanı sıra değişkenin analize girmesinin  $R^2$ 'de anlamlı bir değişim meydana getirmesi de yorum yapmak açısından yeterli olmayacağından regresyon doğrularının grafiklerinin çizilmesi gerekmektedir. Bunun için düzenleyici değişkene ortalama değerle birlikte, ortalama değerlerin bir standart sapma altında ve üstünde olmak üzere üç ayrı regresyon denklemi elde edilmelidir (Arbak, 1993:94'den aktaran Özer, 2008:96). Bu çalışmada regresyon doğruları Paul E. Jose'nin hazırlamış olduğu ve internet üzerinde yer alan yardımcı program aracılığıyla çizilmiştir (www.victoria.ac.nz/psyc/staff/paul-jose/files/helpcentre, Erişim Tarihi: 13.08.2008).

Hiyerarşik regresyon analizi bulguları Tablo3.48'da görülmektedir.

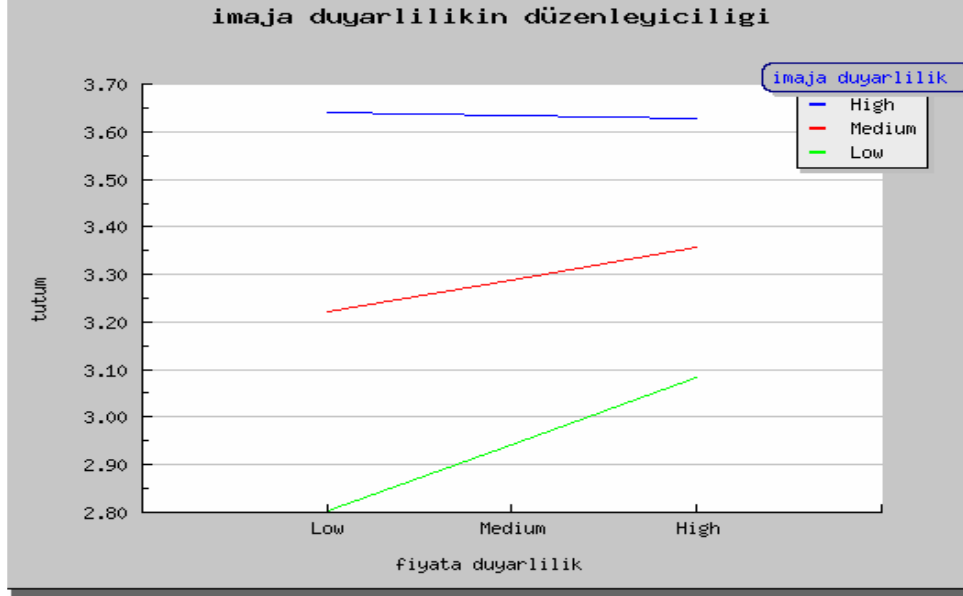
**Tablo 3.48. Mağaza İmajının Fiyata Karşı Duyarlılık – Özel Marka Tutumları İlişkisindeki Düzenleyiciliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi**

Model	Katsayılar		$\beta$	T	P
	B	Std. Hata			
1(sabit)	2,415	0,167		14,425	0,000
Fiyat değ.	0,218	0,047	0,222	5,193	0,000
2(sabit)	1,372	0,173		7,955	0,000
Fiyat değ.	0,123	0,038	0,125	3,234	0,001
İmaj Değ.	0,403	0,034	0,461	11,890	0,000
3(sabit)	-0,321	0,622		-0,516	0,606
Fiyat değ.	0,535	0,150	0,544	3,559	0,000
İmaj Değ.	0,926	0,188	1,059	4,929	0,000
Fiyat imaj	-0,126	0,045	-0,805	-2,830	0,005
<b>Model 1. R= 0,222, R<sup>2</sup>= 0,049, F= 26,969, p= 0,000</b>					
<b>Model 2: R= 0,502, R<sup>2</sup>=0,252, F= 141,368, p= 0,000</b>					
<b>Model 3: R= 0,513, R<sup>2</sup>=0,263, F= 8,009, p= 0,005</b>					

Değişim istatistikleri incelendiğinde, ikinci aşamada mağaza imajının denkleme girmesi ile R<sup>2</sup>'de (0,203) artış olduğu, mağaza imajı için kısmi F değerinin (F= 87,795, p≤ 0,001) olarak bulunduğu ve değişimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Fiyata duyarlılık ile mağaza imajı etkileşimi (fiyata duyarlılık x mağaza imajı) denkleme girdiğinde de R<sup>2</sup>'de (0,011) artış olmaktadır. Bu değişim de istatistiksel olarak anlamlıdır(F= 61,987, p≤ 0,001). Bu durumda mağaza imajı hem özel marka tutumları üzerinde bağımsız bir değişken olarak etki etmekte hem de fiyata duyarlılık ile özel marka tutumları arasındaki ilişkide düzenleyici olmaktadır(kısmi düzenleyici değişken).

Bu ilişkinin grafik çizimi Şekil 3.2<sup>5</sup>'de gösterilmektedir.

**Şekil 3.2. İmaja Duyarlılık Değişkeninin Düzenleyici Etkisi**



Şekil 3.2.'de de görüldüğü gibi doğrular paralel değildir. Bu durum düzenleyici değişken etkisini doğrulamaktadır. Buna göre;

- 1.Fiyata duyarlılık ve imaja duyarlılık düşük iken özel markalı ürünlere olan tüketici tutumları zayıf,
- 2.Fiyata duyarlılık yükseldikçe imaja duyarlılık düşük olsa da özel marka tutumları güçlenmekte,
- 3.İmaja duyarlılık yükseldikçe fiyata duyarlılığın etkisi zayıflamakta,
- 4.Ancak, imaja duyarlılıkları yüksek olan tüketicilerden fiyata duyarlılıkları düşük olanların özel markalı ürünlere tutumları daha güçlüdür sonuçlarını çıkarmak mümkündür.

<sup>5</sup> Şekil, Paul E. Jose'nin hazırlamış olduğu moderation mediation help center'da yer alan program aracılığıyla çizilmiştir. [www.victoria.ac.nz/psyc/staff/paul-jose/files/helpcentre/](http://www.victoria.ac.nz/psyc/staff/paul-jose/files/helpcentre/) Erişim Tarihi 13.08.2008

**H5: Promosyonel Faaliyetlere Yatkinlık ile Tüketicilerin Özel Markalı Ürünler Karşı Tutumları arasındaki İlişkide Mağaza İmajının Kısmi Düzenleyiciliği**

Tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkinlıkları ile özel markalı ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişkide mağaza imajının düzenleyici rolünü sorgulamak için gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizi bulguları Tablo3.49’da görülmektedir.

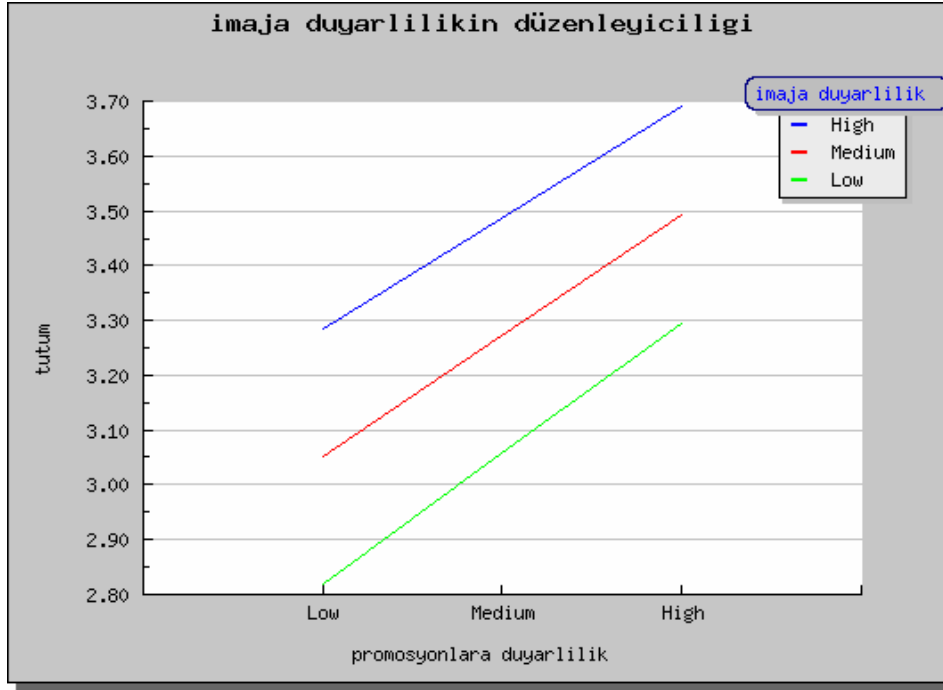
**Tablo 3.49. Mağaza İmajının Promosyonel Faaliyetlere Yatkinlık – Özel Marka Tutumları İlişkisindeki Düzenleyiciliğine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi**

Model	Katsayılar		$\beta$	t	P
	B	Std. Hata			
1(sabit)	1,652	0,134		12,309	0,000
Prom değ.	0,444	0,036	0,475	12,312	0,000
2(sabit)	1,106	0,141		7,855	0,000
Prom. değ.	0,303	0,038	0,324	8,069	0,000
İmaj Değ.	0,302	0,035	0,345	8,590	0,000
3(sabit)	0,746	0,386		1,934	0,054
Prom. değ.	0,406	0,109	0,435	3,715	0,000
İmaj Değ.	0,416	0,119	0,476	3,490	0,001
Prom imaj	-0,32	0,032	-0,208	-1,005	0,315
<b>Model 1: R= 0,475, R<sup>2</sup>= 0,226, F= 151,595, p= 0,000</b>					
<b>Model 2: R= 0,568, R<sup>2</sup>= 0,322, F= 73,787, p= 0,000</b>					
<b>Model 3: R= 0,569, R<sup>2</sup>= 0,323, F= 1,010, p= 0,315</b>					

Değişim istatistikleri incelendiğinde, ikinci aşamada mağaza imajının denkleme girmesi ile R<sup>2</sup>’de (0,096) artış olduğu, mağaza imajı için kısmi F değerinin (F= 123,301, p≤ 0,001) olarak bulunduğu ve değişimin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Promosyonel faaliyetlere yatkinlık ile mağaza imajı etkileşimi denkleme girdiğinde de R<sup>2</sup>’de (0,001) artış olmaktadır. Ancak bu değişim istatistiksel olarak anlamlı değildir (F= 82,539, p≥ 0,001). Bu nedenle mağaza imajı özel marka

tutumları üzerinde bağımsız bir değişken olarak etki etmektedir. Ancak, promosyonel faaliyetlere yatkınlık ile özel marka tutumları arasındaki ilişkide mağaza imajının düzenleyici etkisinden söz edilmemektedir. Bu durumda H5 hipotezi reddedilmektedir. Bu ilişkinin grafik çizimi Şekil3.3’de gösterilmektedir.

**Şekil 3.3. İmaja Duyarlılık Değişkeninin Düzenleyici Etkisi**



Düzenleyici değişkenle ilgili etkileşim analizlerinde, düzenleyici etkinin varlığını doğrulamak için regresyon doğrularının birbirine paralel olmaması gerekmektedir(Jaccard ve Trusi, 2003:32). Burada ise, regresyon doğrularının birbirine paralel olarak çıkması düzenleyici bir değişkenin varlığından söz edilemeyeceğini göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel pazarlamadan modern pazarlamaya geçiş ile birlikte pazar yapıları, rekabet stratejileri, tüketicilerin bilgi düzeyleri, istek ve ihtiyaçları da değişime uğramıştır. Özellikle küreselleşmenin de etkisi ile firmalar farklı rekabet şartları içerisinde ayakta kalabilmek için bir takım stratejiler geliştirme gereği duymaya başlamışlardır. Bu değişimlerden etkilenen sektörlerden bir tanesi de perakendecilik sektörüdür. Perakendeciler, rakiplerine göre farklılaşabilmek, rekabet avantajı yakalayabilmek ve müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurabilmek amacıyla farklı strateji arayışlarına girmiştir.

Perakende işletmelerinin son zamanlarda geliştirdikleri stratejilerden en önemlisi üretici markalara oranla birçok avantaja sahip olan özel markalı ürün geliştirme stratejisidir. Perakendeci firmalar kendi etiketleri altında, mağazalarında pazara sundukları özel markalı ürünler ile mağaza sadakatinin artması, mağaza içi müşteri trafiğinin artması, yüksek kar marjı sağlanması gibi birçok avantaj elde etmektedirler. Diğer yandan özel markalı ürünleri kullanmak tüketicilere de bir takım avantajlar sunmaktadır. Özellikle, reklam ve dağıtım maliyetlerinin az olması nedeniyle üretici markalara oranla daha düşük fiyatlı olmaları tüketiciler tarafından tercih edilmesinin ana sebebidir. Özel markalı ürünlerin gelişimlerinin başlangıç aşamasında sadece düşük fiyatlı olarak konumlanmaları ve diğer markalı ürünlere kıyasla kalite ve çekicilik açısından daha düşük olmaları tüketiciler tarafından kabul edilebilirliklerini düşürmekteydi. Zamanla gelişen teknoloji yardımı ile kalite ve çekicilik açısından da diğer markalı ürünlerle rekabet edebilir konuma gelmiş olması tüketiciler tarafından özel markalı ürünlerin benimsenme oranını da artırmıştır. Günümüzde tüketiciler, bilmedikleri bir üretici firmanın ürettiği düşük kaliteli ürünü satın almak yerine tanıdıkları bir marketin özel markalı ürününü almayı tercih etmektedirler. Bu noktada tüketicilerin özel markalı ürünleri satın almalarını etkileyen faktörlerden birisi olan mağaza imajı da büyük önem taşımaktadır.

Gerek perakendeciler için gerek tüketiciler için önemi gün geçtikçe artan özel markalı ürünlere karşı tüketicilerin geliştirdikleri tutumların belirlenmesi ve

tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik satın alma davranışlarının doğru tespit edilebilmesi perakendecilerin ileriye yönelik olarak geliştirecekleri pazarlama stratejileri açısından büyük önem taşımaktadır. Özel markalı ürünlere yönelik olarak tüketici tutumlarının belirlenmesini hedefleyen bu çalışma özel perakendecilerin özel markalı ürünlere yönelik olarak politikalarını belirlemelerinde yol gösterici bir takım öneriler sunabilmek amacıyla hazırlanmıştır.

Çalışma temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tüketicilerin satın alma davranışlarını genel olarak anlayabilmek amacıyla tüketici ve satın alma davranışlarına yönelik geniş çaplı bir literatür taraması yapılmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, satın alma davranışlarında marka politikasının yeri ve önemi incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, özel marka kavramına geçiş sağlaması açısından marka kavramı ve marka politikaları üzerinde durulmuştur. Bunların yanı sıra çalışmanın temel konusunu oluşturan özel marka kavramı, gelişimi, tüketiciler ve perakendeciler açısından önemi özel markaya yönelik tüketici tutumunu etkileyen faktörler kapsamlı olarak incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının ortaya konulması amacıyla yapılan uygulama sonuçları ve değerlendirmeleri verilmiştir.

Çalışmanın uygulama bölümünde İzmir ilinde yaşayan tüketiciler araştırmanın örneklemini oluşturmuşlardır. Araştırmaya katılan 542 tüketiciye özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla anket yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde farklı demografik özelliklerin ve farklı yaşam tarzlarının özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkilediği düşünülerek demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorular sorulmuştur. Ayrıca, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını belirleyecek sorular ve tutumları etkilediği düşünülen faktörlere ilişkin sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS 16.0 paket programında değerlendirilmiştir.

Çalışmada; Burton ve çalışma arkadaşlarının ve Colleen ve Lindley'in çalışmalarında temel aldıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Temel alınan birinci

ölçeğe göre tüketicinin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; fiyata duyarlılık, promosyonel faaliyetlere duyarlılık ve tüketicilerin pazarlama tepkileri olarak belirlenmiştir. Bununla beraber bu çalışmada yapılan güvenilirlik analizi sonucu tüketicilerin pazarlama tepkileri boyutu güvenilirliği düşürdüğü ve faktör analizinde yeterli yük almadığı için değerlendirme dışı bırakılmıştır. İkinci ölçekte yer alan mağaza imajına duyarlılık boyutu ise, bu çalışmada hem özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumlarını etkileyen bağımsız değişken hem de özel markalı ürünlere karşı tüketici tutumlarını etkileyen fiyata duyarlılık değişkeninin düzenleyici değişkeni olarak bulunmuştur. Değişkenin düzenleyiciliğini tespit etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ise elde edilen veriler doğrultusunda araştırmanın hipotezleri yorumlanmıştır.

Araştırmada incelenen temel hipotezlerden birincisi, tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarının özel markalı ürünlere karşı tutumlarını etkileyip etkilemediğine yöneliktir. Yapılan analiz ile tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıkları özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilediği ortaya konulmaktadır. Fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler özel markalı ürünlere karşı daha olumlu tutum izlerken, fiyata duyarlı olmayan tüketiciler daha negatif tutum izlemektedirler. Fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler aynı zamanda da fiyat bilinci olan, satın alma davranışlarında fiyatları kontrol ederek, aldıkları ürünün ödedikleri paraya değer ürün olduğuna emin olmak isteyen akılcı tüketicilerdir.

İkinci olarak, tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıklarının özel markalı ürünlere olan tutumlarını etkilediğine yönelik hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan analiz sonucunda promosyonel faaliyetlere yatkın olan tüketicilerin özel markalı ürünlere karşı olumlu tutum izlediklerini sonucu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin genel olarak satın alma davranışlarında etkili olan promosyon çabalarının özel markalı ürünlere karşı tutumlarında da etkili olduğu ortaya konulmaktadır. Tüketicilerin özellikle fiyat ilişkili promosyonel çabalara daha yatkın oldukları ve bu tip tüketicilerin de aynı zamanda özel markalı ürünleri satın almaya daha yatkın oldukları araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.



Üçüncü olarak ortaya koyulan hipotez ise; tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıklarının özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilediğine yöneliktir. Yapılan analiz sonucunda bu hipotez de kabul edilmiştir. Mağaza imajı, tüketicilerin o mağazaya ilişkin zihinlerinde oluşan olumlu tepkiler olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicilerin bir firmanın özel markalı ürününü satın almasında fiyat kadar önemli bir diğer olgu da mağazanın tüketici zihninde oluşturduğu imajdır. Çünkü tüketiciler, kalitesine güvendikleri, bildikleri bir mağazanın özel markalı ürününü satın aldıklarında beklenen performansı yakalayabileceklerini düşünmektedirler. Bu çalışmada da mağaza imajına duyarlılığın özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Mağaza imajının tüketici tutumlarını doğrudan etkilemesinin yanı sıra fiyat boyutu ile tutumlar arasında bir düzenleyici değişken olabilmesi de söz konusudur. Buna ilişkin hipotezin test edilmesi amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda mağaza imajına duyarlılığın, fiyata duyarlılık ile özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumları arasında düzenleyici değişken olduğu hipotezi de kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile fiyata duyarlı bir tüketici, özel markalı ürünlere yönelik pozitif tutum sergilerken aynı zamanda da mağaza imajından etkilenmektedir. Buna göre; tüketicilerin fiyata duyarlılıkları ve mağaza imajına duyarlılıkları düşük ise özel markalı ürünlere olan tutumları da zayıf iken fiyata duyarlılıkları yükseldikçe mağaza imajına duyarlılıkları düşük olsa da özel marka tutumları güçlenmekte, mağaza imajına duyarlılıkları yükseldikçe fiyata duyarlılıklarının etkisi zayıflamaktadır. Ancak, mağaza imajına duyarlılıkları yüksek olan tüketicilerden fiyata duyarlılıkları düşük olanların özel markalı ürünlere tutumları daha güçlüdür.

Mağaza imajı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında, fiyata duyarlılık değişkeninin düzenleyici değişkeni olurken, promosyonel faaliyetlere yatkınlık boyutunda bu şekilde bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle “tüketicilerin promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları ile özel markalı ürünlere karşı tutumları arasındaki ilişkide mağaza imajının düzenleyici değişken” olduğuna yönelik hipotez reddedilmektedir.

Araştırma kapsamına dahil edilen tüketicilerin demografik özellikleri ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin incelenmesi sonucu, tüketicilerin eğitim durumları farklılaştıkça özel markalı ürünlere yönelik tutumlarında anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Eğitimleri lise ve dengi okul olan tüketicilerin yüksek eğitilmiş tüketicilere oranla özel markalı ürünlere karşı daha pozitif tutum sergiledikleri görülmektedir. Bu durum gelir ile ilişkilendirildiğinde ise gelir seviyesi orta düzeyde olan tüketicilerin daha yüksek gelir seviyesine sahip olan tüketicilere oranla özel markalı ürünleri daha çok kullandıkları da ortaya konulabilmektedir. Aynı zamanda meslek grupları ile özel markalı ürünlere yönelik tutumlar incelendiğinde de özel markalı ürünlere karşı pozitif tutumları en yüksek olan grubun ev hanımları olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere uygulanan anketler sırasında yapılan birebir görüşmeler de bu görüşü doğrular niteliktedir. Ev hanımları, market alışverişleri için yeterli zamanlarının olduğunu, bu nedenle de fiyat ve kalite açısından en uygun ürünü bulmak için yeterli değerlendirmeyi yapabildiklerini, özel markalı ürünlerin de bu açıdan kendileri için en uygun ürün olduğunu ifade etmektedirler. Aynı zamanda tüketicilerin fiyat-kalite değerlendirmesi yaparken önemle üzerinde durdukları bir diğer konu da mağaza imajı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler kendileri için en uygun fiyatlı ve kalite açısından da kabul edilebilir nitelikte ürünleri tercih ederken kalitesine güvendikleri marketlerin özel markalı ürünlerini seçtiklerini ifade etmektedirler.

Tüketicilerin mağaza imajına duyarlılıklarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise, kadın tüketicilerin erkeklere göre mağaza imajına daha duyarlı oldukları görülmektedir. konuya ilişkin literatür incelendiğinde mağaza imajına duyarlılıkla cinsiyet arasındaki ilişkinin test edildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmada anlamlı bir farklılığın ortaya çıkması kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre imaja daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Genel olarak erkek tüketiciler satın alma süreçlerinde fiyat boyutuna önem verirlerken kadın tüketicilerin ürünün veya mağazanın prestijine, bilinirliğine önem vermeleri bu araştırma sonuçlarını doğrular niteliktedir.

Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen bir diğer faktör olan fiyata duyarlılık ise, tüketicilerin gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Orta ve düşük gelir grubundaki tüketicilerin yüksek gelir grubundaki tüketicilere oranla fiyata karşı daha duyarlı oldukları ortaya çıkmaktadır. Ancak özel markalı ürünlere karşı tutumların en yüksek olduğu grup ise orta gelir grubudur. Düşük gelir grubundaki tüketicilerin özel markalı ürünlere olan talebinin düşük olmasının alışverişlerinde genel olarak marketleri değil Pazar ve bakkalları tercih ediyor olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Belirtilen sonuçlar doğrultusunda perakendeci firmalara tüketicilerinin tutumlarını etkilemeleri açısından bir takım öneriler sunulabilir.

Perakende sektöründe önemi gittikçe artan ve birçok farklı ürün kategorisinde pazara sunulan özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından benimsenebilmesi için dikkat edilmesi gereken en önemli konunun mağaza imajı olduğu çalışma sonucunda ortaya konulmuştur. Tüketiciler satın alımları sırasında fiyat boyutuna öncelikle dikkat etmelerine rağmen kalitesine ve imajına güvenmedikleri, bilmedikleri bir marketin ürününü sadece ucuz olduğu için satın almamaktadırlar. Bu nedenle perakendeci mağazaların öncelikle, imajlarını tüketici zihninde kabul edilebilir niteliklere kavuşturmaları beklenmektedir. Bu durum, özel markalı ürünlerin tüketicilerin zihninde algılanan kalitesini yükseltebilecektir.

Ayrıca promosyonel faaliyetler de tüketicilerin üzerinde durdukları bir diğer önemli konudur. Gerek fiyat ilişkili promosyonlar (nakit indirimleri gibi), gerek fiyat ilişkili olmayan promosyonlar (ürünün yanında hediye vermek gibi) tüketiciler açısından çekiciliği yüksek olan pazarlama stratejileridir. Yapılan görüşmelerde tüketiciler marketlerin çıkardığı bültenler sayesinde öğrendikleri promosyon kampanyalarını takip ederek alışverişlerini bu şekilde yaptıklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle, çeşitli kampanyalarla mağaza trafiklerini artıran perakendeci mağazalarının tüketici zihninde farkındalık yaratabilmesi daha kolay olacaktır.

Tüketicilerle yapılan görüşmelerde elde edilen bir diğer bilgi ise, özel markalı ürünlere yönelik negatif algının en önemli sebebinin özel markalı ürünlerin ambalajından kaynaklandığıdır. Tüketiciler; özel markalı ürünlerin kaliteli olabileceğini ancak bu algının ambalajında kendisini hissettirmediğini ortaya koymaktadırlar. Herhangi bir çekiciliğinin olmaması ve kalitesiz ucuz ürün imajını sergiliyor olması nedeniyle ürün ambalajlarının satın almalarını engellediğini ifade etmektedirler. Özellikle hızlı alışveriş yapan tüketiciler açısından ürünün ambalajının çekiciliği önem arz etmektedir. Bu nedenle perakendeci firmaların özel markalı ürünlerinin ambalajı konusunda daha özenli çalışmalarının özel markalı ürünlerin çekiciliğini artıracığı düşünülmektedir.

Tüketicilere anket yapılırken aynı zamanda da özel markalı ürünlere nasıl yaklaştıklarını öğrenmeye yönelik görüşmeler de yapılmıştır. Tüketicilerin bazılarının özel markalı ürünleri aslında kullandıkları ancak bunu ifade etmekte çekindikleri anlaşılmıştır. Bunun nedeni olarak özel markalı ürünleri prestijli bir ürün olarak görmemeleridir. Bu gibi ürünleri kullanıyor olmanın kendileri açısından bir imaj kaybı olarak değerlendirileceğini düşündükleri için özel markalı ürünleri kullanmadıkları ya da çok nadir olarak kullandıklarını ifade etmektedirler. Özel markalı ürünlere yönelik reklam kampanyalarının artırılması tüketici zihnindeki bu algıyı değiştirebilecektir.

Tüketicilerin, satın aldıkları özel markalı ürünlerin üreticisi olan firmalara da dikkat ettikleri görülmektedir. Tüketiciler üretici firmasını bildikleri mağazanın özel markalı ürününü daha güvenle kullandıklarını ifade etmektedirler. Bu nedenle firmaları özel markalarını ürettirecekleri üretici firmalarını seçerken tüketici zihninde olumlu imajı olduğuna inandıkları firmaları tercih etmeleri tüketicilerin o ürüne karşı algılarını da etkileyebilmektedir. Özel markalı ürünlerin prestijli olmadığını düşündükleri için satın almaktan veya satın aldıklarını ifade etmekten çekinen tüketiciler açısından üretici firmaların imajı kabul edilebilir düzeyde olduğunda özel markalı ürünlere karşı algıları da olumlu yönde değişebilecektir.

Tüketicilere uygulanan anketin yanı sıra çalışma kapsamına alınan marketlerden bazılarının yöneticileri ile de görüşmeler yapılmıştır. Buradaki amaç, firmaların tüketici tutumlarına yönelik düşüncelerinin ve faaliyetlerinin değerlendirilmesidir. Firmaların bazıları tüketici tutumlarına yönelik olarak doğrudan bir çalışmalarının olmadığı, ancak çeşitli araştırma firmalarının yaptıkları çalışmaları göz önünde bulundurarak, tutumu olumlu etkileyecek faaliyetlere girdiklerini ifade etmektedirler. Ayrıca firmalar; tüketicilerin dikkatini çekmek açısından özel markalı ürünlerinin raf yeri düzenine de önem verdiklerini belirtmektedirler. Mağaza içindeki indirimleri ilan ettikleri broşürlerinde genelde kendi markalı ürünlerini sergilediklerini bu ürünlerinde özel indirim gittiklerini ve bunun kendi markalarını halka tanıtmamanın en iyi yolu olduğunu düşündükleri görülmektedir.

Görüşülen firmaların yöneticileri genel olarak tüketicilerin kendi markalarına yönelik şikâyetleri üzerinde hassasiyetle durduklarını ifade etmektedirler. Özellikle kendi markalı ürünlerini ürettirdikleri firmaları merkez tarafından yürütülen bir kontrol birimi tarafından sürekli olarak denetlediklerini tüketicilerin bu ürünleri ile ilgili herhangi bir şikâyetinde olayın üzerinde ciddiyetle durduklarını belirtmektedirler. Görüşülen tüm firma yöneticileri, bu görüşmelerde firma isimlerinin belirtilmesini istememişlerdir. Bu nedenle yöneticilerden alınan bilgiler genelleştirilerek belirtilmektedir. Bir firma yöneticisi, özel markalı temizlik ürünlerini uzun yıllar ürettirdikleri firmayı tüketicilerden gelen şikâyetler doğrultusunda hemen değiştirdiklerini belirtmiştir. Bu bağlamda tüketicilere belirli periyotlarda anketler uyguladıklarını ve bu ankette özellikle kendi markalı ürünlerine yönelik düşüncelerini ölçmeyi amaçladıklarını ifade etmiştir.

Reklam ve promosyon çalışmaları ile ilgili olarak ise genel olarak haftalık ve aylık bültenlerinde kendi markalı ürünlerini tanıttıklarını ve bunlarda sıklıkla özel indirimler uyguladıklarını da ifade etmektedirler.

Araştırma kapsamına alınan peraknedeci firmalardan bazıları tüketicilere yönelik doğrudan araştırma yaparken bazıları araştırma firmalarının yaptığı değerlendirmeleri kullanmaktadır. Ancak doğrudan tüketicilere yönelik olarak kendi

araştırmalarını yapan firmaların tüketicilerin talep ve beklentilerini daha kolay anladığı görölmektedir. Bu firmaların her bir ürün kategorisindeki özel markalı ürünlerinin müşteri tarafından nasıl algılandığı ile ilgili daha çok bilgiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sadece İzmir ilini temel alarak yapılmış olması araştırmanın bir kısıtıdır. Zaman, maliyet ve uygulama problemlerinden kaynaklanan bu kısıt nedeni ile araştırma bulguları ile İzmir ilindeki tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına ilişkin genellemeler yapılabilse de bu veriler ile tüm ülke tüketicilerine ilişkin yorum yapmak olanaksızdır. Ancak çalışmanın bu doğrultuda tüm ülke bazında tüketici tutumlarını ölçmek amacıyla yapılacak olan çalışmalara ışık tutması amaçlanmıştır.

Sonuç olarak; tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ve tutumları etkileyebilecek faktörleri ortaya koyarak perakendecilerin bu konuya ilişkin stratejilerine destek sağlamayı amaçlayan bu çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünleri tercih etmelerinde fiyat unsurunun önemli olduğu, ancak bununla birlikte kalite algısının da önem taşıdığı, bu nedenle mağaza imajına dikkat ettikleri sonuçları ortaya konulabilmektedir. Elde edilen bulgular ışığında; tüketicilerin günümüzde pazar koşullarından etkilenererek özel markalı ürünlere olan tutumlarını pekiştirdikleri, bu konudaki firma uygulamalarının iyileştirilmesi ile beraber firmaların tüketicilere sunmuş oldukları ürünlerde daha kapsamlı olarak yer alacağı, bu sonucun hem perakendeci işletmeler hem de tüketicilere olan katkılarının anlaşılması ile perakendeci işletmelerin konuya ilişkin çabalarının ve dikkatlerini yoğunlaştıracakları açıktır.

## KAYNAKÇA

Aaker, David A. “Measuring Brand Equity Across products and Markets”, **California Management Review** , Vol: 38, No: 3, Spring 1996, ss:102-120

Akbay, Cuma, Eugene, Jones, “Food Consumption Behavior of Socioeconomic Groups for Private Labels and National Brands”, **Food Quality And Preference**, 16(2005), ss. 621–631

Akkaya, Ebru “Marka İmajı Bileşenleri, Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, **4. Ulusal Pazarlama Kongresi**, 18-20 Kasım, 1999, Hatay

Aktuğlu, Işıl, Temel, Karpat, “Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor: Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma”, **Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:15, 2006

Aksulu İkbal, “Tüketiciyi Perakendeci Markasına Yönelten Nedenler”, **5.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16–18 Kasım, Antalya, 2000, ss. 327–347

Albayrak, Mevhibe, Celile, Dölekoğlu “Gıda Perakendeciliğinde Market Markalı Ürün Stratejisi”, **Akdeniz İİBF Dergisi**, (11), 2006, ss. 204-218

Altunışık, Remzi, Levent, Çallı, “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”, **Http://iibf.Ogu.Edu.Tr/Kongre/Bildiriler/05-04.Pdf** , 2004 Erişim Tarihi:01.05.2008

Alvarez, Begona, Casielles Rodolfo Vasquez, “Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice ”, **European Journal of Marketing**, Vol: 39, No:1/2, 2005, ss.54-70

Amrouche Nawel, Georges, Zaccour, “Shelf – Space Allocation of National and Private Brands”, **European Journal of Operational Research** 180, 2007, ss. 648–663

Anisimova, Tatiana, Anatolevena, “The Effects Of Corporate Brand Attributes On Attitudinal And Behavioural Consumer Loyalty”, **Journal of Consumer Marketing**, 24/7, 2007, ss. 395–405

Arnould, Eric J., Linda, Price, L. George M. Zinkhan, **Consumers**, Mc Graw Hill Irwin, First Edition, 2002,

Assael, Henry, **Consumer Behavior And Marketing Action**, 2. Ed. Boston, 1998

Aytuğ, Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997

Azmaç Eda, Tüketici Satın alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Esya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama Haziran, Muğla Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi 2006

Baltas, George, Argouslidis, C., Paraskevas, “Consumer Characteristics and Demand for Store Brand”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol: 35, No: 5, 2007

Baltaş, George, Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol: 6, No: 5, 1997, ss.315-324

Batra, Rajeev, Sinha, Indrajit, “Consumer Level Factors Moderating The Success of Private Label Brands”, **Journal of Retailing, Volume**, 76(2) ,2000, ss. 175-191

Baş, Türker, **Anket**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2001



Bearden, William, Barry, J., Mason, “Consumer perceived risk and attitudes toward generically prescribed drugs”, **Journal of Applied Psychology**, Vol. 63 No. 6, 1978, ss. 741-746.

Belk, Russell, W., “Situational Variables and Consumer Behavior”, **The Journal of Consumer Research**, Vol. 2, No. 3. Dec., 1975, ss.157-164.

Bennett , Peter D., **Marketing**, Mc Graw Hill Book Company, New York, 1988.

Blackwell Roger, Paul, W., Miniard, James F, Engel, **Consumer Behavior**, 9. Edition, Harcourt College Publishers , United State Of America, 2001

Burt, Steve “The Strategic Role of Retail Brands in British Grocery Retailing ”, **European Journal of Marketing**, Vol: 34, No: 8, 2000, ss. 875-890

Burton, Scot, Donald, Lichtenstein, Richard G. Netemeyer, Judith A. Garretson, “ A Scale for Measuring, Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, **Journal of Academy of Marketing Science**, Volume: 26, No:4 1998, ss.293–306

Büyüköztürk, Şener **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, 1. Baskı, Pegem Yayıncılık, 2002

Cemalcılar İlhan, “**Pazarlama Kavramlar ve Kararlar**”, Beta Yayın, İstanbul, 1988

Cheng Julian Ming-Sung, Chen Lily Shui-Lien, Lin Julia Ying-Chao, Wang Edward Shih-Tse, “Do Consumers Perceive Differences Among National Brands, International Private Labels And Local Private Labels? The Case Of Taiwan ”, **Journal of Product and Brand Management**, 16/6, 2007, ss.368–376

Colleen, Collins, Dodd, Tara, Lindley, “Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude on Store Own Brand Perceptions”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10, 2003, ss. 345 -352

Cop, Ruziye, Bekmezci, Mustafa “Marka Bilinirliği Yüksek Markalı amaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama” **Ticaret ve Turizm Fakültesi Dergisi**, sayı: 1, 2005, ss. 66 -81

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

Davies, Gary, “Retail Brand and the Theft of Identity”, **International Journal of Retail and Distribution Management**, Vol: 26 No: 4, ss. 140–147

Dedeoğlu, Ayla, Özhan, “Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisipliner Yaklaşımlar”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 2, 2002, ss. 75 -92

Del Vecchio, Devon, “Consumer Perception of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristic ”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8, 2001, ss. 239-249

Dick, Alan Jain, Arun Paul Richardson, “Correlates of Store Brand Pronenes: Some Empirical Observations”, **Journal of Product and Brand Manegement**, Vol: 4, No: 4, 1995, ss. 15-22.

Dick, Alan Jain, Arun, Paul Richardson, “How Consumers Evaluate Store Brands”,Pricing Strategy and Practice, **MCB Universty Press**, vol:5, No:1, 1997, s. 18–24.

Dunn, Mark., Patrick, Murphy, Skelly, Gerald U. “Research Note: The influence of perceived risk on brand preference for supermarket products”, *Journal of Retailing*, Vol. 62 No. 2,1986, s. 204-16.

Eker Güliden, “Örgütsel Adalet Algısı Boyutları ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir, 2006

Eren Erol, **Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi**, 5. Baskı, Beta, İstanbul, 1998

Eroğlu Feyzullah, **Davranış Bilimleri**, Beta 7. Bası. 2006

Hartman, Katherine B., Spiro Rosann L., “Recapturing Store Image in Customer – Based Store Equity a Construct Conceptualization ”, **Journal of Business Research**, (58), 2005, s.1112-1120

Hoch, S.J “How Should National Brands Think About Private Labels”, **Sloan Management Review**, Vol.37, No.2,1996, s.1311-1320

Hogg, Margaret K., Bruce, Margaret; Hill, Alexander J,“Fashion Brand Preferences Among Young Consumers”, **International Journal of Retail Distribution Managament**, Vol.26, Number 8,1998

Hurle J. Barreiro ,. Colombo S,Cantos-Villar E, “Is There A Market For Functional Wines? Consumer Preferences And Willingness To Pay For Resveratrol-Enriched Red Wine ”, **Food Quality and Preference**, 19, 2008, s. 360–371

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

İslamoğlu, Ahmet, Hamdi, **Tüketici Davranışları**, Beta, İstanbul, 2003

İslamoğlu, Ahmet, Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, Stratejik Ve Global Yaklaşım, Beta, 1999

İslamoğlu, Ahmet Hamdi **Pazarlama Yönetimi**, Genişletilmiş Üçüncü Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, 2006

Jaccard, James, Trusi Robert, **Interaction Effects in Multiple Regression**, Second Edition, Series: Quantative Applications in the Social Science, Sage Publication, 2003

Jobber, David, Lancaster Geoff, **Selling And Sales Management**, Prentice Hall, 6th. Edition, 2003

Kelemci, Gülpınar, “Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satınalma Davranışlarında Türk – Alman Toplumunu Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama”. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2002.

Keller Kelvin, David Aaker, “The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension ”, **Journal of Marketing Research** Vol.29, Issue: 1, 1992

Keser İstem, “Anketler Aracılığı ile Örneklemeye Dayalı Olarak Yapılan Araştırmalarda İzlenecek Adımlar ve Karşılaşılabilecek Sorunlar”, D.E.Ü. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8 Sayı 4 01 Ekim – 31 Aralık 2006

Knapp, Duanne E. **Marka Aklı**, Mediacat Kitapları, Ankara, 2000.

Koç, Erdoğan, **Tüketici Davranışı** Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım, Seçkin Kitabevi, Ankara, 2007

Kotler, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall International Inc. , Upper Saddle River, New Jersey,1997, Ninth Edition

Kotler, Philip, Gary, Armstrong, **Principles Of Marketing**, Eleventh Edition, Pearson Printice Hall 2006

Kotler, Philip, Kevin, Lane, Keller **Marketing Management**, Twelfth Edition, Prentice Hall 2006

Kottler Philip, **Marketing Management Analysis, Planning, İmplementation And Control** Sixth Edition, Prentice Hall İnternational Edition, 1997

Kurtuluş, Sema Kemal Kurtuluş, Tülay Yeniçeri ve Eyüp Yaraş, “Tüketicilerin Perakendeci Markası Tercihleri Üzerine Bir Pilot Araştırma” **5.Ulusal Pazarlama Kongresi**, 16–18 Kasım, Antalya, 2000, s. 349–372

Küheylan, Esin, **Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Rolü ve Aile Yapısının Satın Alma Kararlarına Etkisi**, İzmir, 1995

Levy, Michael, Weitz Barton A., **Retailing Management**, Mc Graw Hill Irwin, fith Edition, 2004

Martenson, Rita “Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol: 35, No: 7, 2007, s.544-555

Mieres, Celina, Gonzalez, Ana Maria, Diaz, Martın Juan AntonioTrespalcios, Gutierrez, “Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands ”, **European Journal of Marketing**, Vol. 40, No. 1/2, 2006, s. 61-82

Mitchell, Vincent Wayne, Haris Greg, “The Importance of Consumers’ Percieved Risk in Retail Strategy”, **European Journal of Marketing**, Vol: 39, No: 7/8, 2005, s. 821-837

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2006

Odabaşı, Yavuz, Mine, Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Mediacat, 3. Baskı, 2003

Odabaşı, Yavuz, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, 2002

Oluç, Mehmet, “Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:1 Sayı: 2, Mart- Nisan, 1987

Orel, Fatma Demirci “Market Markalarında Taklit Dönemi Bitiyor” **Bizim Market Dergisi**, Şubat, 2007

Orel, Fatma Demirci, “ Özel Markalara Farklı Düzeyde Eğilimi Olan Tüketiciler Arasındaki Sosyo Demografik Ve Tutumsal Farklılıklar”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Haziran 2006

Ortega, Bob and Gabriella Stern, “Retailers’ private Label Strain Old Ties” **The Wll Street Journal**, September 9, 1993, ss. 1-8

Önce, Günal, **Satış Yönetimi**, İzmir, 2002

Özdemir, Ali, **Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar**, Beta yayınevi, İstanbul, 2008

Özdemir, Şuayip, Yaman, Fikret, “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma”, **Eskişehir OsmanGazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Ekim 2007, 2(2), s.81-91

Özer, Pınar, Süral, **Kişisel Özelliklerin İş Doyumu, Yaşam Doyumu ve İş Yaşam Doyumu İlişkisindeki Rolü, Öze Benlik Değerlendirmeleri ile İşin Merkeziliğine Yönelik Bir Araştırma**, Dokuz Eylül İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İzmir, 2008.

Özgül, Engin “Kobilerin Büyüme Stratejisi Alternatifi Olarak Özel Marka Uygulamalarının Dağıtım Kanalı İlişkisi Yaklaşımıyla Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 2005.

Özgül, Engin “Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım / Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2001.

Özgül, Engin, “Özel Markalı Ürünlerin Tüketicilerin Mağaza Bağlılığına Etkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Mart – Nisan, Yıl: 22, 2008 s. 36-41

Özkan Burhan ve Akpınar M.Göksel; “Gıda Perakendeciliğinde Yeni Bir Açılım: Market Markalı Gıda Ürünleri”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Yıl:17, Sayı:2003–1, s. 23.

Özkan Pınar, Türkiye’de Lişki Pazarlaması: Büyük Ölçekli İşletmeler Üzerinde Bir Uygulama, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2005

Pascale Quester, Justin, Smart, “The Influence Of Consumption Situation And Product Involvement Over Consumers’ Use Of Product Attribute”, **Journal Of Consumer Marketing**, Vol:15, No:3, 1988, s. 220–238

Paul J.Peter, Jerry C. Olson, **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, 7 th Edition, Mc Graw Hill Irwin, 2005, New York

Peppard Joe, Patrick, Btler “Consumer Purchasing On The Internet: Processes and Prospects ”, Cranfield School of Management, SWP 11/98, 1998, Working Paper.

Pride William, O.C., Ferrel, **Marketing Basic Concepts And Decisions**, Houghton Mifflin Company, Boston, 2000

Pride, Wiiliam Ferrell, O.C. **Marketing Cocncept and Strategies**, 12th. Edition, Houghton Mifflin Com. 2003

Richardson, Paul., Arun, Jain, Alan, Dick, “Household store brand proneness: a framework”, **Journal of Retailing**, Vol. 72 No. 2, 1996, s.159-85.

Richardson, Paul, Alan, Dick, Arun, Jain, “Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality” , **Journal of Marketing** Vol. 58, October 1994, s.28-36

Russell Gary J., Petersen Ann, “Analysis of Cross Category Dependence in Market Basket Selection”, **Journal of Retailing**, Vol: 76, No:3, 2000, s.367- 392

Savaşçı İpek, “Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme anabilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2002

Saydan Reha, Tüketici Davranışı Değişik Otomobil Markalarına Sahip Tüketicilerin Kişilik Ve Demografik Özellikleri Üzerine Bir Araştırma Van İli Örneği, İnönü Üniversitesi SBE, Malatya 1998.

Schneider, Gülpınar Kelemci “Perakendecilikte Yeni Açılımlar: Private Labelling, Uluslar arası Pazarlarda Tüketicilerin Özel Marka Satınalma Davranışları – Gıda Ürün Grubunda Türk ve Alman Tüketiciler Üzerine Pilot Uygulama ”, **TMMOB Makine Mühendisleri Odası MYS’2005- Marka Yönetimi Sempozyumu**, 14 -15 Nisan 2005, Gaziantep



Schneider, Kelemci, Gülpınar; “Perakendecilikte Marka Yönetimi”, **Türkiye Private Label & Perakende Dergisi**, Yıl:1, Sayı:2, Haziran-Temmuz 2004, s.16-25.

Semeijin, Janjaap, Allard C.R. van Riel, Beatriz Ambrosini, “Consumer Evaluations of Store Brands: Effect of Store İmage and Product Attributes ”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 11 (2004), s.247-258

Sethuraman, Raj & Cole, Catherine “Factors influecing the price Premiums That Consumers Pay For National Brands over Store Brands”, **Journal of Product & Brand Management** Vol: 8, No: 4 1999, s.340–351

Sinha Indrajit, Rajeev, Batra, “The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase”, **International Journal of Research in Marketing**, (16), 1999, s.237-251

Solomon, Michael, Bamossy Gary, Soren Askegaard, Margaret K. Hogg, Consumer Behaviour, A European Perspective, Pearson Education Prentice Hall, Third Edition, 2006, s.695

Shimp A. Terence, **Promotion Management And Marketing Communications**, Orlando, Fl: The Dryden Press,1990, s.673

Sternquist Brenda, Sang- Eun, Byun, Jin Byoungcho, “The Dimensionality of price Perceptions: A Cross Cultural Comparison of Asian Consumers”, **International Review of Retail Distribution and Consumer Research**, Vol:14, No:1, January, 2004, s. 83-100

Tek Ömer Baybars Özgül, Engin, **Modern Pazarlama İlkeleri**, Birleşik Matbaacılık 2005, İzmir

Tek Ö. Baybars, Orel, Demirci, Fatma, **Perakende Pazarlama Yönetimi**, Birleşik Matbaacılık, 2. Baskı, Eylül, 2006

Trijp, Van, Hans C M, Hoyer, Wayne D.; Inman, J Jeffrey, “Why Switch? Product Category-Level Explanations For True Variety-Seeking Behaviour”, **Journal of Marketing Research**; Aug 1996; 33, 3; s. 281-292

Vahie Archna and Audhesh, Paswan, “Private Label Brand Image: Its Relationship With Store Image and National Brand”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Private Vol.34, No.1, 2006,

Wang Hui-ming Deanna, Manohar Kalwani, Tolga Akçura, “A Bayesian Multivariate Poisson Regression Model of Cross-category Store Brand Purchasing Behavior”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Volume:14, Issue:6, November 2007, s.369-382

Verhoef, Peter C., Nijssen, Edwin J. Laurens M. Sloot, “Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels, An Empirical Study in the Netherlands ”, **European Journal of Marketing** Vol: 36, No: 11/12, s.1309 – 1326

Wellman, David “Souping up Private Label ”, *Supermarket Business*52, (October), 1997, s.13-20

Wells, William and Prenskey David, **Consumer Behavior**, John Wiley & Sons Inc. New York, 1996, s.505

William, William, **Consumer Behavior**, John Wiley And Sons Inc., 1994

Woodside, Arch G., Davenport J. William Jr., “Effects of Price and Salesman Expertise on Customer Purchasing Behavior”, **The Journal of Business**, Vol. 49, No. 1. Jan., 1976, s.51-59.

Wu, Bob., Holmes, John. and Alexander, Jennifer. (1984), “Risk taking: its effect on selection of branded and generic grocery items”, **Akron Business Review**, Vol. 15 No. 3, s.12-17.

Yelkur, Rama, “Consumer Perceptions Of Generic Products: A Mexican Study”, **Journal Of Product & Brand Management**, Vol. 9 No. 7,2000, s. 446-56.

Yurtgüder, Yavuz, “Perakendecilikte Özelmarka Kullanımı Ve Tüketiciler Tarafından Benimsenme Durumu”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2004

Yükselen Cemal, “Enflasyon Ve Durgunluk Ortamında Pazarlama Stratejileri Ve Küçük İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Eylül – Ekim 1990

Yükselen Cemal, **Temel Pazarlama Bilgileri**, 2. Baskı İstanbul: Adım Yayıncılık 1994

Zaichkowsky Judith Lynne, “The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision And Application To Advertising ”, **Journal Of Advertising Volume**, 23, Number: 4, December, 1994, s. 59-70

Zielke Stephan, Dobbstein Thomas, “Customers’ Willingness To Purchase New Store Brands ”, **Journal of Product & Brand Management** ,16/2, 2007, s.112–121

Zyman, Sergio, **Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu**, Mediacat Yayınları, 1. Basım, 2000

[www.Britannica.com/eb/topic-623470](http://www.Britannica.com/eb/topic-623470) Erişim Tarihi:04.03.2008

[www.hurriyet.com.tr/Erkan\\_Celebi/02.04.2006](http://www.hurriyet.com.tr/Erkan_Celebi/02.04.2006)

[www.Kobifinans.com.tr/tr/yazici.php](http://www.Kobifinans.com.tr/tr/yazici.php). Article=7064 16.16.2005 Erişim Tarihi  
04.03.2008

[www.perakende.org](http://www.perakende.org) Erişim Tarihi: 02,06,2008

[www.plturkey.org/yazilar.asp](http://www.plturkey.org/yazilar.asp), Erişim Tarihi :02.03.2008

[http://www.plturkey.org/yazilar.asp?Konu= Private Label Urunlerin Dunyada e  
Turkiyedeki Durumu](http://www.plturkey.org/yazilar.asp?Konu=PrivateLabelUrunlerinDunyadaeTurkiyedekiDurumu). Erişim Tarihi 01.06.2008

<http://plma.com/storeBrands/sbt08.html> Erişim Tarihi; 02.06.2008

<http://www.radikal.com.tr/18.12.2007> Erişim Tarihi 02.03.2008)

[http:// www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202](http://www.kobifinans.com.tr/tr/sektor/011202) Erişim Tarihi: 06.06.2008

[http://www.iaaturkey.com/sunum/Can\\_Cagdas.pdf](http://www.iaaturkey.com/sunum/Can_Cagdas.pdf), Kasım, 2007

<http://www.marketingturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163> Erişim Tarihi  
13.05.2008

<http://www.perakende.org/ozelhaber.aspx.id=18> Erişim Tarihi 02.06.2008

<http://www.ozelinturkiye.com/BilgiBankasi/Detay/?no=163> erişim tarihi:  
15.05.2008

[www.hurriyet.com.tr/Erkan\\_Celebi/02.04.2006](http://www.hurriyet.com.tr/Erkan_Celebi/02.04.2006) Erişim Tarihi 02.03.2008

[www.victoria.ac.nz/psyc/staff/paul-jose/files/helpcentre/](http://www.victoria.ac.nz/psyc/staff/paul-jose/files/helpcentre/) Erişim Tarihi 13.08.2008

## **EKLER**

## Ek1 Anket formu

Sayın Katılımcı;

Perakendecilerin kendi özel isimleri ile sattığı market markalı ürünlere karşı İzmir ilinde bulunan tüketicilerin tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış olan bu anket formu tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Günel ÖNCE - Araş. Gör. Seçil Fettahlıoğlu  
DEÜ. İİBF İşletme Bölümü

### NOT: MARKET (ÖZEL) MARKALI ÜRÜNLER= MARKETLERİN KENDİ İSİMLERİ İLE SATTIKLARI ÜRÜNLER

- 1.Cinsiyeti  Kadın  Erkek
- 2.Medeni Durumu  Evli  Bekâr  Diğer
- 3.Yaşınız  18 altı  18 – 24  25 – 34  
 35 – 44  45 – 54  55 ve Üzeri
4. Eğitim Düzeyi  
 Okuryazar Değil  Sadece Okur Yazar  İlkokul  Orta Okul ve Dengi  
 Lise ve Dengi  Üniversite  Yüksek Lisans/Doktora
5. Mesleğiniz  
 Ev hanımı  Serbest Meslek  Devlet Memuru  İşçi  
 Emekli  İşsiz  Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
6. Siz dahil aileniz kaç kişiden oluşmaktadır?  
 Bir kişi  İki Kişi  Üç Kişi  Dört Kişi  Beş Kişi  Altı ve Üzeri
- 7.Ailenin Toplam Geliri  
 0 – 250  251 – 750  751 – 1250  1251– 2000  
 2001– 5000  5001 ve üzeri
8. MARKETLERİN KENDİ İSİMLERİNİ TAŞIYAN ÜRÜNLERİ (Market Markalı ürünler) satın alıyor musunuz?  
 Evet  Hayır
9. Market markalı ürünlerden hangilerini tanıyorsunuz?(Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)  
 Tansaş  Carrefour  Migros  Kipa  
 BİM  Pehlivanoglu  Diasa
10. Market markalı ürünlerden hangilerini satın alıyorsunuz?  
 Tansaş  Carrefour  Migros  Kipa  
 BİM  Pehlivanoglu  Diasa
11. Market markalı ürünler toplam alışverişinizin ne kadarını kapsıyor?  
 Çok az bir kısmını  Az bir kısmını  Yarısını  
 Büyük bir kısmını  Tamamını
12. Market markalı ürünleri hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?  
 Hiç  Nadiren  Bazen  Genellikle  Her zaman
13. En sık satın aldığımız market markalı ürünler hangi ürün kategorisidir?  
 Süt ve Süt Ürünleri  Dondurulmuş Gıdalar  Kuru Bakliyat  
 Temizlik  Kişisel Bakım  Diğer (Belirtiniz).....
14. Market markalı ürünlerin diğer markalara göre fiyatları hakkında ne düşünüyorsunuz?  
 Çok daha Pahalı  Daha Pahalı  Aralarında Fark yok  
 Daha Ucuz  Çok daha ucuz
15. Market markalı ürünlerin diğer markalara göre kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?  
 Çok daha Kalitesiz  Daha Kalitesiz  Aralarında fark yok  
 Daha Kaliteli  Çok daha kaliteli

**Aşağıdaki ifadeler ile ilgili düşüncelerinizi belirten kısmı işaretleyiniz(X).**

Özel Markalı Ürünler Yönelik Tutumlara İlişkin Sorular	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1. Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin olması beni mutlu eder	1	2	3	4	5
2. Market markalı ürünleri satın almak kendimi iyi hissettirir	1	2	3	4	5
3. Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma şekli market markalı olanları satın almaktır.	1	2	3	4	5
4. Genelde market markalı ürünlerin kaliteleri benim için önemsizdir	1	2	3	4	5
5. Fiyat açısından kıyasladığımda market markalı ürünleri diğer markalara tercih ederim	1	2	3	4	5
6. Market markalı ürünleri satın aldığımda daima iyi bir iş yaptığımı hissederim	1	2	3	4	5
7. Market markalı ürünleri genelde sempatik bulurum,	1	2	3	4	5
8. Benim için market markalı ürünlerin büyük bir kısmı yüksek kaliteye sahiptir	1	2	3	4	5
9. Market markalı ürünlerin üreticisinin tanıdığım bir firma olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
10. Market markalı ürünler çoğunlukla raflarda çabuk tükenmektedirler	1	2	3	4	5
11. Market markalı ürünler çoğunlukla beklentilerimi karşılamaktadırlar	1	2	3	4	5
12. Market markalı ürünler üretici markalı ürünlere göre daha ucuzdurlar	1	2	3	4	5
13. Market markalı ürünler sıklıkla özel indirimde girmektedirler	1	2	3	4	5
14. Market markalı ürünleri satın alırken fiyat karşılaştırması yapmam	1	2	3	4	5
15. Satın alma kararı verirken market markalarını sıklıkla dikkate alırım	1	2	3	4	5
16. Benim için market markalı ürünlerde fiyat kaliteden daha önemlidir.	1	2	3	4	5

**Özel Markalı Ürünler Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörlere İlişkin Sorular**

1. Satın aldığım ürünün harcadığım paraya en fazla değer ürün olduğundan emin olmak için alışveriş yaparken fiyatları kontrol ederim	1	2	3	4	5
2. Düşük fiyatlı ürün bulmak için harcanan zaman çoğunlukla çaba sarf etmeye değer	1	2	3	4	5
3. Yüksek fiyatlı ürün yüksek kalitededir.	1	2	3	4	5
4. Fiyat bilinciyle yapılan alışverişlerde harcamalardan tasarruf edilir.	1	2	3	4	5
5. Bir kere alıştığım bir markayı değiştirmeyi hiç sevmem	1	2	3	4	5

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
6. Genellikle kendimi plansız satın alıcı olarak görürüm	1	2	3	4	5
7. Alışveriş yaparken genelde kendimi akıllı alışverişçi olarak düşünürüm	1	2	3	4	5
8. Ürünler ve markalar arasında akılcı değerlendirmeler yapmayı tercih ederim	1	2	3	4	5
9. Markaların sundukları kampanyalardan çok o markanın ve ürünün sunduğu fayda beni daha çok ilgilendiriyor	1	2	3	4	5
10. Ürünler arasında fiyat ve kalite değerlendirmesi yaparak satın almayı tercih ederim	1	2	3	4	5
11. Alışveriş işim çabuk bitmelidir.	1	2	3	4	5
12. Alışveriş sırasında risk almaktan hoşlanmam	1	2	3	4	5
13. Diğer insanlarla kendimi kıyasladığımda promosyon önerileri olan markaları satın almaya daha yatkınım	1	2	3	4	5
14. Markalar indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
15. Bir alana diğeri bedava kampanyaları beni mutlu eder	1	2	3	4	5
16. Tasarruf ettiğim paranın ötesinde, aldığım ürünün yanındaki hediye beni daha fazla mutlu eder.	1	2	3	4	5
17. Ürünlerde sıklıkla özel indirimli markaları tercih ederim	1	2	3	4	5
18. Sadece beğendiğim bir marketin markasını taşıyan ürünleri kullanırım	1	2	3	4	5
19. Bütün marketlere ait market markalı ürünleri kullanabilirim	1	2	3	4	5
20. Market markası tercihimde güvendiğim marketin markası olması benim için yeterlidir	1	2	3	4	5
21. Alışveriş yaptığım marketin genel imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir.	1	2	3	4	5
22. Tercih ettiğim market markasının ucuz olması satın almam için yeterli şarttır.	1	2	3	4	5
23. Market markasının üzerindeki isim fiyatından daha önemlidir	1	2	3	4	5
24. Market markalı ürünlerde marketin ismi güven verir	1	2	3	4	5
25. Market markalı ürünlerin tüketiciyi aldattığını düşünürüm	1	2	3	4	5
26. Beğendiğim market markalı ürünü diğer markalara bakmadan otomatik olarak satın alırım	1	2	3	4	5



## Ek2 Tukey HSD Analiz Sonuçları

### Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) yas2	(J) yas2	Ortalamalar arası fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Üst limit	Alt limit
Özel Markalı Ürünler Yönelik Tutum	18-24	25-34	-,23665(*)	,08614	,049	-,4724	-,0009
		35-44	-,49201(*)	,09161	,000	-,7428	-,2413
		45-54	-,55379(*)	,09745	,000	-,8205	-,2870
		55 ve üstü	-,25416	,11092	,149	-,5578	,0495
	25-34	18-24	,23665(*)	,08614	,049	,0009	,4724
		35-44	-,25536(*)	,08277	,018	-,4819	-,0288
		45-54	-,31714(*)	,08920	,004	-,5613	-,0730
		55 ve üstü	-,01751	,10374	1,000	-,3015	,2665
	35-44	18-24	,49201(*)	,09161	,000	,2413	,7428
		25-34	,25536(*)	,08277	,018	,0288	,4819
		45-54	-,06178	,09449	,966	-,3204	,1969
		55 ve üstü	,23785	,10832	,183	-,0587	,5344
	45-54	18-24	,55379(*)	,09745	,000	,2870	,8205
		25-34	,31714(*)	,08920	,004	,0730	,5613
		35-44	,06178	,09449	,966	-,1969	,3204
		55 ve üstü	,29963	,11331	,064	-,0105	,6098
	18-24	,25416	,11092	,149	-,0495	,5578	
	25-34	,01751	,10374	1,000	-,2665	,3015	
	35-44	-,23785	,10832	,183	-,5344	,0587	
	45-54	-,29963	,11331	,064	-,6098	,0105	
Promosyonel Faaliyetlere Yatınlık	18-24	25-34	-,05228	,09379	,981	-,3090	,2044
		35-44	-,24402	,10024	,108	-,5184	,0304
		45-54	-,35787(*)	,10664	,008	-,6498	-,0660
		55 ve üstü	,05259	,12137	,993	-,2796	,3848
	25-34	18-24	,05228	,09379	,981	-,2044	,3090
		35-44	-,19174	,09008	,210	-,4383	,0548
		45-54	-,30559(*)	,09715	,015	-,5715	-,0397
		55 ve üstü	,10487	,11313	,886	-,2048	,4145
	35-44	18-24	,24402	,10024	,108	-,0304	,5184
		25-34	,19174	,09008	,210	-,0548	,4383
		45-54	-,11385	,10339	,806	-,3969	,1691
		55 ve üstü	,29661	,11853	,092	-,0278	,6210
	45-54	18-24	,35787(*)	,10664	,008	,0660	,6498
		25-34	,30559(*)	,09715	,015	,0397	,5715
		35-44	,11385	,10339	,806	-,1691	,3969
		55 ve üstü	,41046(*)	,12398	,009	,0711	,7498
55 ve üstü	18-24	-,05259	,12137	,993	-,3848	,2796	
	25-34	-,10487	,11313	,886	-,4145	,2048	
	35-44	-,29661	,11853	,092	-,6210	,0278	
	45-54	-,41046(*)	,12398	,009	-,7498	-,0711	

Mağaza İmajına Duyarlılık	18-24	25-34	-,05897	,09839	,975	-,3283	,2103
		35-44	-,28556	,10500	,052	-,5730	,0018
		45-54	-,47262(*)	,11209	,000	-,7794	-,1658
		55 ve üstü	-,05148	,12790	,994	-,4016	,2986
	25-34	18-24	,05897	,09839	,975	-,2103	,3283
		35-44	-,22659	,09564	,125	-,4884	,0352
		45-54	-,41365(*)	,10337	,001	-,6966	-,1307
		55 ve üstü	,00749	,12034	1,000	-,3219	,3369
	35-44	18-24	,28556	,10500	,052	-,0018	,5730
		25-34	,22659	,09564	,125	-,0352	,4884
		45-54	-,18707	,10968	,431	-,4873	,1132
		55 ve üstü	,23408	,12580	,340	-,1102	,5784
	45-54	18-24	,47262(*)	,11209	,000	,1658	,7794
		25-34	,41365(*)	,10337	,001	,1307	,6966
		35-44	,18707	,10968	,431	-,1132	,4873
		55 ve üstü	,42115(*)	,13178	,013	,0605	,7818
55 ve üstü	18-24	,05148	,12790	,994	-,2986	,4016	
	25-34	-,00749	,12034	1,000	-,3369	,3219	
	35-44	-,23408	,12580	,340	-,5784	,1102	
	45-54	-,42115(*)	,13178	,013	-,7818	-,0605	

#### Tukey HSD

Bağımlı Değişken	(I) gelir2	(J) gelir2	Ortalamalar arası fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Üst limit	Alt limit
Fiyata Duyarlılık	0-750	751-1250	-,17524	,12831	,650	-,5264	,1760
		1251-2000	-,20513	,12522	,474	-,5479	,1376
		2001-5000	-,07768	,12920	,975	-,4313	,2760
		5001 üzeri	,20598	,17274	,756	-,2668	,6788
	751-1250	0-750	,17524	,12831	,650	-,1760	,5264
		1251-2000	-,02989	,07871	,996	-,2453	,1856
		2001-5000	,09757	,08491	,780	-,1348	,3300
		5001 üzeri	,38123	,14267	,060	-,0093	,7717
	1251-2000	0-750	,20513	,12522	,474	-,1376	,5479
		751-1250	,02989	,07871	,996	-,1856	,2453
		2001-5000	,12745	,08016	,505	-,0920	,3469
		5001 üzeri	,41111(*)	,13990	,028	,0282	,7940
	2001-5000	0-750	,07768	,12920	,975	-,2760	,4313
		751-1250	-,09757	,08491	,780	-,3300	,1348
		1251-2000	-,12745	,08016	,505	-,3469	,0920
		5001 üzeri	,28366	,14348	,279	-,1091	,6764
5001 üzeri	0-750	-,20598	,17274	,756	-,6788	,2668	
	751-1250	-,38123	,14267	,060	-,7717	,0093	
	1251-2000	-,41111(*)	,13990	,028	-,7940	-,0282	
	2001-5000	-,28366	,14348	,279	-,6764	,1091	

Promosyonel Faaliyetlere Duyarlılık	0-750	751-1250	-,12417	,13563	,891	-,4954	,2471
		1251-2000	-,08109	,13196	,973	-,4423	,2801
		2001-5000	,14698	,13617	,817	-,2257	,5197
		5001 üzeri	-,03282	,18205	1,000	-,5311	,4655
	751-1250	0-750	,12417	,13563	,891	-,2471	,4954
		1251-2000	,04308	,08361	,986	-,1858	,2719
		2001-5000	,27115(*)	,09010	,023	,0245	,5178
		5001 üzeri	,09135	,15072	,974	-,3212	,5039
	1251-2000	0-750	,08109	,13196	,973	-,2801	,4423
		751-1250	-,04308	,08361	,986	-,2719	,1858
		2001-5000	,22807	,08448	,055	-,0032	,4593
		5001 üzeri	,04827	,14744	,998	-,3553	,4518
	2001-5000	0-750	-,14698	,13617	,817	-,5197	,2257
		751-1250	-,27115(*)	,09010	,023	-,5178	-,0245
		1251-2000	-,22807	,08448	,055	-,4593	,0032
		5001 üzeri	-,17980	,15121	,758	-,5937	,2341
	5001 üzeri	0-750	,03282	,18205	1,000	-,4655	,5311
		751-1250	-,09135	,15072	,974	-,5039	,3212
		1251-2000	-,04827	,14744	,998	-,4518	,3553
		2001-5000	,17980	,15121	,758	-,2341	,5937
Mağaza İmajına Duyarlılık	0-750	751-1250	-,17571	,14430	,741	-,5707	,2193
		1251-2000	-,23355	,14092	,462	-,6193	,1522
		2001-5000	,01428	,14541	1,000	-,3837	,4123
		5001 üzeri	-,34295	,19441	,396	-,8751	,1892
	751-1250	0-750	,17571	,14430	,741	-,2193	,5707
		1251-2000	-,05783	,08841	,966	-,2998	,1842
		2001-5000	,18999	,09540	,272	-,0711	,4511
		5001 üzeri	-,16724	,16047	,836	-,6065	,2720
	1251-2000	0-750	,23355	,14092	,462	-,1522	,6193
		751-1250	,05783	,08841	,966	-,1842	,2998
		2001-5000	,24783(*)	,09022	,049	-,0009	,4948
		5001 üzeri	-,10940	,15745	,958	-,5404	,3216
	2001-5000	0-750	-,01428	,14541	1,000	-,4123	,3837
		751-1250	-,18999	,09540	,272	-,4511	,0711
		1251-2000	-,24783(*)	,09022	,049	-,4948	-,0009
		5001 üzeri	-,35723	,16148	,177	-,7992	,0848
	5001 üzeri	0-750	,34295	,19441	,396	-,1892	,8751
		751-1250	,16724	,16047	,836	-,2720	,6065
		1251-2000	,10940	,15745	,958	-,3216	,5404
		2001-5000	,35723	,16148	,177	-,0848	,7992

\* The mean difference is significant at the .05 level.

Tukey HSD

Dependent Variable	(I) eğitim2	(J) eğitim2	Ortalamalar arası fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Üst limit	Alt limit
Özel Markalı Ürünler Yönelik Tutum	ilkokul	orta okul ve dengi	-,07623	,12273	,972	-,4122	,2597
		lise ve dengi	-,05420	,11131	,989	-,3589	,2505
		üniversite	,35549(*)	,11270	,015	,0470	,6640
		lisans üstü	,25390	,14041	,370	-,1305	,6383
	orta okul ve dengi	ilkokul	,07623	,12273	,972	-,2597	,4122
		lise ve dengi	,02203	,08796	,999	-,2188	,2628
		üniversite	,43172(*)	,08971	,000	,1861	,6773
		lisans üstü	,33013	,12273	,057	-,0058	,6661
	lise ve dengi	ilkokul	,05420	,11131	,989	-,2505	,3589
		orta okul ve dengi	-,02203	,08796	,999	-,2628	,2188
		üniversite	,40968(*)	,07331	,000	,2090	,6104
		lisans üstü	,30810(*)	,11131	,046	,0034	,6128
	üniversite	ilkokul	-,35549(*)	,11270	,015	-,6640	-,0470
		orta okul ve dengi	-,43172(*)	,08971	,000	-,6773	-,1861
		lise ve dengi	-,40968(*)	,07331	,000	-,6104	-,2090
		lisans üstü	-,10159	,11270	,896	-,4101	,2069
lisans üstü	ilkokul	-,25390	,14041	,370	-,6383	,1305	
	orta okul ve dengi	-,33013	,12273	,057	-,6661	,0058	
	lise ve dengi	-,30810(*)	,11131	,046	-,6128	-,0034	
	üniversite	,10159	,11270	,896	-,2069	,4101	
Promosyonel Faaliyetlere Yatınlık	ilkokul	orta okul ve dengi	-,15506	,13286	,770	-,5187	,2086
		lise ve dengi	-,19558	,12045	,483	-,5253	,1341
		üniversite	,15621	,12134	,699	-,1759	,4884
		lisans üstü	-,03913	,15308	,999	-,4581	,3799
	orta okul ve dengi	ilkokul	,15506	,13286	,770	-,2086	,5187
		lise ve dengi	-,04052	,09605	,993	-,3034	,2224
		üniversite	,31127(*)	,09717	,012	,0453	,5772
		lisans üstü	,11593	,13472	,911	-,2528	,4847
	lise ve dengi	ilkokul	,19558	,12045	,483	-,1341	,5253
		orta okul ve dengi	,04052	,09605	,993	-,2224	,3034
		üniversite	,35179(*)	,07936	,000	,1346	,5690
		lisans üstü	,15645	,12250	,705	-,1789	,4918
	üniversite	ilkokul	-,15621	,12134	,699	-,4884	,1759
		orta okul ve dengi	-,31127(*)	,09717	,012	-,5772	-,0453
		lise ve dengi	-,35179(*)	,07936	,000	-,5690	-,1346
		lisans üstü	-,19534	,12338	,509	-,5331	,1424
lisans üstü	ilkokul	,03913	,15308	,999	-,3799	,4581	
	orta okul ve dengi	-,11593	,13472	,911	-,4847	,2528	
	lise ve dengi	-,15645	,12250	,705	-,4918	,1789	
	üniversite	,19534	,12338	,509	-,1424	,5331	

Mağaza İmajına Duyarlılık	ilkokul	orta okul ve dengi	-,13893	,14110	,862	-,5251	,2473
		lise ve dengi	-,11322	,12777	,902	-,4629	,2365
		üniversite	,27723	,12870	,199	-,0750	,6295
		lisans üstü	,17974	,16168	,800	-,2628	,6223
	orta okul ve dengi	ilkokul	,13893	,14110	,862	-,2473	,5251
		lise ve dengi	,02571	,10182	,999	-,2530	,3044
		üniversite	,41616(*)	,10298	,001	,1343	,6980
		lisans üstü	,31867	,14207	,166	-,0702	,7075
	lise ve dengi	ilkokul	,11322	,12777	,902	-,2365	,4629
		orta okul ve dengi	-,02571	,10182	,999	-,3044	,2530
		üniversite	,39045(*)	,08380	,000	,1611	,6198
		lisans üstü	,29296	,12884	,155	-,0597	,6456
	üniversite	ilkokul	-,27723	,12870	,199	-,6295	,0750
		orta okul ve dengi	-,41616(*)	,10298	,001	-,6980	-,1343
		lise ve dengi	-,39045(*)	,08380	,000	-,6198	-,1611
		lisans üstü	-,09749	,12976	,944	-,4527	,2577
	lisans üstü	ilkokul	-,17974	,16168	,800	-,6223	,2628
		orta okul ve dengi	-,31867	,14207	,166	-,7075	,0702
		lise ve dengi	-,29296	,12884	,155	-,6456	,0597
		üniversite	,09749	,12976	,944	-,2577	,4527

\* The mean difference is significant at the .05 level.

### Tukey HSD

Dependent Variable	(I) meslek	(J) meslek	Ortalamalar arası fark (I-J)	Standart Hata	Sig.	%95 Güven Aralığı	
						Üst limit	Alt limit
Özel Markalı Ürünler Yönelik Tutum	Ev hanimi	Serbest meslek	,33491	,11379	,052	-,0019	,6717
		Devlet memuru	,37906(*)	,10707	,008	,0621	,6960
		Isci	-,02032	,11713	1,000	-,3670	,3264
		Emekli	,07262	,12453	,997	-,2960	,4412
		Issiz	,14546	,15945	,971	-,3265	,6174
		Diger	,56633(*)	,13042	,000	,1803	,9524
	Serbest meslek	Ev hanimi	-,33491	,11379	,052	-,6717	,0019
		Devlet memuru	,04415	,08873	,999	-,2185	,3068
		Isci	-,35523(*)	,10063	,008	-,6531	-,0574
		Emekli	-,26229	,10916	,199	-,5854	,0608
		Issiz	-,18945	,14776	,860	-,6268	,2479
		Diger	,23142	,11583	,417	-,1114	,5743

Özel Markalı Ürünler Yönelik Tutum	Devlet memuru	Ev hanımı	-,37906(*)	,10707	,008	-,6960	-,0621
		Serbest meslek	-,04415	,08873	,999	-,3068	,2185
		Isci	-,39938(*)	,09297	,000	-,6746	-,1242
		Emekli	-,30644(*)	,10213	,045	-,6087	-,0041
		Issiz	-,23360	,14265	,658	-,6558	,1886
		Diger	,18727	,10924	,607	-,1361	,5106
	Isci	Ev hanımı	,02032	,11713	1,000	-,3264	,3670
		Serbest meslek	,35523(*)	,10063	,008	,0574	,6531
		Devlet memuru	,39938(*)	,09297	,000	,1242	,6746
		Emekli	,09294	,11263	,982	-,2404	,4263
		Issiz	,16578	,15034	,927	-,2792	,6108
		Diger	,58665(*)	,11911	,000	,2341	,9392
	Emekli	Ev hanımı	-,07262	,12453	,997	-,4412	,2960
		Serbest meslek	,26229	,10916	,199	-,0608	,5854
		Devlet memuru	,30644(*)	,10213	,045	,0041	,6087
		Isci	-,09294	,11263	,982	-,4263	,2404
		Issiz	,07284	,15618	,999	-,3894	,5351
		Diger	,49371(*)	,12639	,002	,1196	,8678
	Issiz	Ev hanımı	-,14546	,15945	,971	-,6174	,3265
		Serbest meslek	,18945	,14776	,860	-,2479	,6268
		Devlet memuru	,23360	,14265	,658	-,1886	,6558
		Isci	-,16578	,15034	,927	-,6108	,2792
		Emekli	-,07284	,15618	,999	-,5351	,3894
		Diger	,42087	,16091	,123	-,0554	,8972
	Diger	Ev hanımı	-,56633(*)	,13042	,000	-,9524	-,1803
		Serbest meslek	-,23142	,11583	,417	-,5743	,1114
		Devlet memuru	-,18727	,10924	,607	-,5106	,1361
		Isci	-,58665(*)	,11911	,000	-,9392	-,2341
		Emekli	-,49371(*)	,12639	,002	-,8678	-,1196
		Issiz	-,42087	,16091	,123	-,8972	,0554
Mağaza İmajına Duyarlılık	Ev hanımı	Serbest meslek	,11276	,13284	,980	-,2804	,5059
		Devlet memuru	,36982	,12498	,050	-,0001	,7397
		Isci	,00667	,13723	1,000	-,3995	,4128
		Emekli	,13337	,14590	,970	-,2984	,5652
		Issiz	,23826	,18681	,863	-,3147	,7912
		Diger	,28571	,15068	,484	-,1603	,7317
	Serbest meslek	Ev hanımı	-,11276	,13284	,980	-,5059	,2804
	Devlet memuru	,25706	,10277	,161	-,0471	,5612	

	Isci	-,10609	,11736	,972	-,4534	,2413
	Emekli	,02061	,12739	1,000	-,3564	,3977
	Issiz	,12550	,17275	,991	-,3858	,6368
	Diger	,17296	,13284	,851	-,2202	,5661
Devlet memuru	Ev hanimi	-,36982	,12498	,050	-,7397	,0001
	Serbest meslek	-,25706	,10277	,161	-,5612	,0471
	Isci	-,36315(*)	,10838	,015	-,6839	-,0424
	Emekli	-,23645	,11917	,426	-,5891	,1162
	Issiz	-,13156	,16677	,986	-,6252	,3620
	Diger	-,08410	,12498	,994	-,4540	,2858
Isci	Ev hanimi	-,00667	,13723	1,000	-,4128	,3995
	Serbest meslek	,10609	,11736	,972	-,2413	,4534
	Devlet memuru	,36315(*)	,10838	,015	,0424	,6839
	Emekli	,12670	,13196	,962	-,2639	,5173
	Issiz	,23159	,17614	,845	-,2897	,7529
	Diger	,27904	,13723	,395	-,1271	,6852
Emekli	Ev hanimi	-,13337	,14590	,970	-,5652	,2984
	Serbest meslek	-,02061	,12739	1,000	-,3977	,3564
	Devlet memuru	,23645	,11917	,426	-,1162	,5891
	Isci	-,12670	,13196	,962	-,5173	,2639
	Issiz	,10489	,18298	,998	-,4367	,6464
	Diger	,15234	,14590	,943	-,2795	,5842
Issiz	Ev hanimi	-,23826	,18681	,863	-,7912	,3147
	Serbest meslek	-,12550	,17275	,991	-,6368	,3858
	Devlet memuru	,13156	,16677	,986	-,3620	,6252
	Isci	-,23159	,17614	,845	-,7529	,2897
	Emekli	-,10489	,18298	,998	-,6464	,4367
	Diger	,04745	,18681	1,000	-,5055	,6004
Diger	Ev hanimi	-,28571	,15068	,484	-,7317	,1603
	Serbest meslek	-,17296	,13284	,851	-,5661	,2202
	Devlet memuru	,08410	,12498	,994	-,2858	,4540
	Isci	-,27904	,13723	,395	-,6852	,1271
	Emekli	-,15234	,14590	,943	-,5842	,2795
	Issiz	-,04745	,18681	1,000	-,6004	,5055

\* The mean difference is significant at the .05 level.