

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Aslıhan BÜYÜKKÜPCÜ

TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI  
MARKALARINA YÖNELİK TUTUMLARI

Danışman  
Yrd.Doç.Dr.Eda ATILGAN İNAN

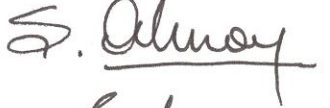


İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2008

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Aslıhan BÜYÜKKÜPCÜ'nün bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Şafak AKSOY   
Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Eda ATILGAN-İNAN   
Üye : Yrd. Doç. Dr. Zeynep GİZEL 

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25.07./2008

Mezuniyet Tarihi : .../...../200

Prof. Dr. Nevzat ÇEVİK  
Müdür

.....

## İÇİNDEKİLER

<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı .....	3
1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Sınıflandırılması .....	3
1.1.2. Perakendeciliğin Gelişimi .....	8
1.2. Perakendeciliğin Önemi .....	9
1.2.1. Üretici ve Tüketici Açısından Önemi .....	9
1.2.2. Ekonomik Açıdan Önemi .....	13
1.3. Perakendeciliğin Amaçları .....	14
1.4. Perakendeciliği Etkileyen Çevresel Faktörler .....	15
1.5. Perakendecilikte Pazar Bölümlenme .....	18
1.6. Perakende Sektöründe Rekabet Stratejileri .....	22
1.7. Türkiye’de Perakendecilik .....	24
1.7.1. Perakendeciliğin Gelişimi .....	24
1.7.2. Perakende Sektörünün Mevcut Durumu .....	26

### İKİNCİ BÖLÜM PERAKENDECİ (MARKET) MARKALARI

2.1. Perakendeci Markaları Tanımı ve Özellikleri .....	29
2.1.1. Perakendeci Markalarının Tanımı ve Gelişimi .....	29
2.1.2. Perakendeci Markalarının Hızlı Gelişiminde Rol Oynayan Etkenler .....	33
2.1.3. Perakendeci Markalarının Türkiye’de ve Dünyadaki Durumu ve Ulusal Markaların Perakendeci Markalarına Karşı Rekabet Stratejileri .....	37
2.1.3.1. Perakendeci Markalarını Mevcut Durumu .....	37
2.1.3.2. Ulusal Markaların Rekabet Stratejileri .....	40
2.1.4. Perakendeci Markalarının Avantajları ve Dezavantajları .....	42
2.1.4.1. Perakendeci Markalarının Perakendeciye Sağladığı Avantajlar .....	42

2.1.4.2. Perakendeci Markalarının Üreticiye Sağladığı Avantajlar .....	43
2.1.4.3. Perakendeci Markalarının Perakendeci İçin Dezavantajları.....	44
2.1.4.4. Perakendeci Markalarının Üretici İçin Dezavantajları .....	45
2.1.4.5. Perakendeci Markalarının Tüketiciye Sağladığı Avantajlar.....	46
2.2. Tüketicilerin Marka Seçim Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler.....	46
2.2.1. Karar Verme ve Satın Alma Süreci.....	46
2.2.2. Tüketicilerin Marka Seçimini Etkileyen Faktörler.....	52
2.2.2.1. Kültürel Faktörler .....	52
2.2.2.2. Sosyal Faktörler .....	53
2.2.2.3. Kişisel Faktörler .....	53
2.2.2.4. Psikolojik Faktörler .....	54
2.3. Tüketicilerin Perakende Mağazası Seçim Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler .....	55
2.4. Tüketicilerin Perakendeci Markası Seçimini Etkileyen Faktörler .....	58
2.4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri .....	63
2.4.2. Perakendeci Markalarına Yönelik Tutum .....	67
2.4.3. Risk Algısı.....	68
2.4.4. Fiyat Algısı.....	69
2.4.5. Mağaza İmajı.....	71
2.4.6. Mağaza Sadakati .....	74
2.4.7. Kalite Algısı .....	75

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi.....	77
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	77
3.1.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları.....	78
3.1.3. Araştırmanın Yöntemi.....	78
3.1.3.1. Araştırmanın Örneklemi .....	78
3.1.3.2. Veri Toplama Araçları.....	79
3.1.3.3. Araştırmanın Uygulama Evreleri .....	80
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları.....	81
3.2.1. Perakendeci Markalı Ürünlerin Farkındalığı ve Kullanımı.....	81
3.2.2. Demografik Özellikler .....	83
3.2.2.1. Cinsiyet.....	85

3.2.2.2. Medeni Durum.....	86
3.2.2.3. Yaş.....	87
3.2.2.4. Eğitim Durumu.....	88
3.2.2.5. Ailede Yaşayan Kişi Sayısı.....	89
3.2.2.6. Hane Halkı Gelir Düzeyi.....	91
3.2.3. Perakendeci Markalı Ürünler Yönelik Tutum Ölçeği.....	92
3.2.3.1. Perakendeci Markalarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	92
3.2.3.2. Perakendeci Markalarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	95
3.2.4. Algılanan Risk Ölçeği.....	97
3.2.4.1. Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	98
3.2.4.2. Algılanan Risk Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	98
3.2.5. Fiyata Duyarlılık Ölçeği.....	99
3.2.5.1. Fiyata Duyarlılık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	99
3.2.5.2. Fiyata Duyarlılık Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	101
3.2.6. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeği.....	101
3.2.6.1. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	102
3.2.6.2. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	103
3.2.7. Mağaza Sadakati Ölçeği.....	105
3.2.7.1. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi.....	105
3.2.7.2. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması.....	106
3.2.8. Perakendeci Markalı Ürünler Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörlerin Regresyon Testi.....	108
3.2.9. Perakendeci Markalı Ürünleri Kullanan ve Kullanmayan Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar.....	110
3.3. SONUÇ.....	112
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>114</b>
<b>EK.....</b>	<b>122</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>125</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Perakendecilerin Amaçları.....	14
Şekil 1.2. Perakende Çevresi.....	16
Şekil 1.3. Perakendecilikte Rekabetin Boyutları.....	23
Şekil 1.4. GRDI (Küresel Perakende Büyüme Endeksi) 2007 Ülke Çekicilikleri.....	27
Şekil 2.1. Perakendeci Markasının Başarısını Belirleyen Temel Etkenler.....	36
Şekil 2.2. Perakendeci Markalarının Bölgelere Göre Payları ve Büyüme.....	38
Şekil 2.3. Perakendeci ve Ulusal Markaların Fiyat Farklılıkları.....	39
Şekil 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Modeli.....	47
Şekil 2.5. Tüketici Karar Verme Modeli.....	48
Şekil 2.6. Tüketici Karar Verme Modeli.....	51
Şekil 2.7. Perakende Mağazası Seçim Süreci.....	56
Şekil 2.8. Ödenilen Paranın Karşılığını Almanın Önemli Olduğunu Düşünen Tüketicilerin Ülke Bazında Yüzde Değerleri.....	57
Şekil 2.9. Ödenilen Paranın Karşılığını Almanın Önemli Olduğunu Düşünen Tüketicilerin Bölge Bazında Yüzde Değerleri.....	58
Şekil 2.10. Bölge Bazında Tüketicilerin Perakendeci Markasını Tercih Etme Oranları.....	59
Şekil 2.11. Perakendeci Markalarının Ödenilen Parayı Karşılama Konusunda Bölge Bazında Tüketicilerin Yüzde Değerleri.....	60
Şekil 2.12. Hane Halkı Büyüklüğüne Göre Perakendeci Markalı Ürün Harcamaları.....	65
Şekil 2.13. Perakendeci Markalı Ürünlerin Düşük Gelir Grubundaki Tüketiciler İçin Olduğunu Düşünen Tüketicilerin Bölge Bazında Yüzde Değerleri.....	66
Şekil 2.14. Gelir Seviyesine Göre Perakendeci Markalı Ürün Harcamaları.....	67
Şekil 2.15. Perakendeci Markalı Ürünlerin Her Ürün Grubu İçin Uygun Olmadığını Düşünen Tüketicilerin Bölge Bazında Yüzde Değerleri.....	76
Şekil 3.1. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Yüzde Oranları.....	85
Şekil 3.2. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Yüzde Oranları.....	85
Şekil 3.3. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Yüzde Oranları.....	86

Şekil 3.4. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Yüzde Oranları.....	86
Şekil 3.5. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Yüzde Oranları.....	87
Şekil 3.6. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Yüzde Oranları.....	87
Şekil 3.7. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Yüzde Oranları.....	88
Şekil 3.8. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Yüzde Oranları.....	89
Şekil 3.9. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Ailede Yaşayan Birey Sayısına Göre Yüzde Oranları.....	90
Şekil 3.10. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Ailede Yaşayan Birey Sayısına Göre Yüzde Oranları.....	90
Şekil 3.11. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Hane Halkı Gelirine Göre Yüzde Oranları.....	91
Şekil 3.12. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Hane Halkı Gelirine Göre Yüzde Oranları....	91

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Perakendecilerin Sınıflandırılması.....	7
Tablo 1.2. Türkiye’de Yıllara Göre Perakende Sektörünün Cirosu.....	27
Tablo 1.3. Türkiye’de Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları.....	28
Tablo 2.1. Ulusal, Perakendeci ve Jenerik Markalarının Karşılaştırılması.....	30
Tablo 2.2. Perakendeci Markalarının Gelişim Evreleri.....	31
Tablo 2.3. Perakendeci Markalı Ürünleri Yıllar İtibariyle Büyümesi.....	39
Tablo 2.4. Ticari Kanalların Yıllar İtibariyle Yüzde Değişimi.....	40
Tablo 2.5. Perakendeci Markalarının Perakendecilere Sağladığı Avantajlar.....	43
Tablo 2.6. Perakendeci Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler.....	62
Tablo 2.7. Mağaza İmajında Öne Çıkan Etkenler.....	73
Tablo 3.1. Perakendeci Markalı Ürünleri Bilen Tüketicilerin Frekans Dağılımları.....	81
Tablo 3.2. Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Frekans Dağılımları.....	81
Tablo 3.3. Ürün Kategorilerine Göre Perakendeci Markalı Ürün Tercihleri.....	82
Tablo 3.4. Perakendeci Markalı ve Ulusal Markalı Ürünlerin Fiyatlarının Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	83
Tablo 3.5. Perakendeci Markalı Ürünler Kullanan ve Kullanmayan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	84
Tablo 3.6. Tanımlayıcı İstatistikler.....	92
Tablo 3.7. İfade-Toplam İstatistikleri.....	93
Tablo 3.8. İfadeler Arası Korelasyon Matrisi.....	93
Tablo 3.9. Tutum Ölçeğinin İfadeler Arası Korelasyon Matrisi.....	94
Tablo 3.10. Tutum Ölçeğinin Bileşen Matrisi.....	95
Tablo 3.11. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları.....	96
Tablo 3.12. Yaş Grupları Açısından Ortalama Farkları.....	96
Tablo 3.13. Gelir Grupları Açısından Ortalama Farkları.....	97



Tablo 3.14. Risk Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	97
Tablo 3.15. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları.....	98
Tablo 3.16. Fiyat Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	99
Tablo 3.17. Fiyata Duyarlılık Ölçeğinin İfade-Toplam İstatistikleri.....	100
Tablo 3.18. Fiyata Duyarlılık Ölçeğinin Bileşen Matrisi.....	100
Tablo 3.19. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları.....	101
Tablo 3.20. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	102
Tablo 3.21. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin İfadeler Arası Korelasyon Matrisi.....	102
Tablo 3.22. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin Bileşen Matrisi.....	103
Tablo 3.23. Cinsiyet Açısından Ortalama Farkları.....	103
Tablo 3.24. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları.....	104
Tablo 3.25. Yaş Grupları Açısından Ortalama Farkları.....	104
Tablo 3.26. Gelir Grupları Açısından Ortalama Farkları.....	105
Tablo 3.27. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri.....	105
Tablo 3.28. Mağaza Sadakati Ölçeğinin İfade-Toplam İstatistikleri.....	106
Tablo 3.29. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Bileşen Matrisi.....	106
Tablo 3.30. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları.....	107
Tablo 3.31. Yaş Grupları Açısından Ortalama Farkları.....	107
Tablo 3.32. Eğitim Durumu Açısından Ortalama Farkları.....	108
Tablo 3.33. Hane Halkı Geliri Açısından Ortalama Farkları.....	108
Tablo 3.34. Perakendeci Markalı Ürünler Yönelik Tutumu Etkileyen Boyutların Regresyon Analizi SPSS Sonuçları.....	109
Tablo 3.35. PMÜ Kullanan ve Kullanmayan Tüketicilerin Karşılaştırılmaları.....	111

## ÖZET

Rekabet kavramının, ulusal ve uluslararası alanda şekil değiştirerek daha farklı kavramları ön plana çıkardığı iş dünyasında, tüketici temelli yaklaşımlar pazarlama anlayışının merkezinde yer almaya başlamıştır. Bu durum her sektör için geçerli olmakla birlikte, iş dünyasının tüketiciyle buluşma noktası olan perakende sektöründe ağırlığını daha fazla hissettirmektedir. Perakendecilikte öne çıkan tüm farklılaşma araçlarını kullanan sektör oyuncuları farklılaşmanın yolunu rekabet alanlarını genişletmekte bulmuşlar ve dağıtım kanalı konusunda edindikleri uzmanlığı kendi isimlerini taşıyan ürünler üretmede kullanmaya başlamışlardır.

Perakendecilere pek çok açıdan avantaj sağlayan perakendeci markalı ürünlere yönelik tüketici tutumunun oluşmasında etkili olan çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu çalışmanın odak noktası tüketicilerin tutumlarını etkileyen bu faktörlerin etki derecelerinin belirlenmeye çalışılmasıdır. Bu amaçla tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri, risk algıları, fiyata duyarlılıkları, mağaza imajı algıları ve mağazaya duydukları sadakatin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Sonuç olarak, tüketicilerin perakendeci marklı ürünlere yönelik tutumlarında demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinden bir kısmı ile diğer algısal boyutların etkili olduğu bulgusu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** perakendecilik, perakendeci markaları, tüketici davranışı

## ABSTRACT

In a world where the competition concept has been transformed into a shape bringing new concepts into the foreground, approaches focusing on consumers have become the center of marketing. Although this is valid for all sectors, it is more common for retailing sector, which is considered as the meeting point of business world with the consumers. The players in the sector, who has already used all the possible diversification tools, has found the way to differentiate from their competitors in expanding their competition areas and thus, started using their experience in distribution channel in manufacturing the products carrying their own brand.

There are numerous factors influencing the attitude of consumers towards private label products which provide advantages to retailers in many aspects. The focus of this research is to determine the effects of these factors. With this purpose, in addition to the effects of demographic and socio-economic characteristics of consumers; the effects of their perceptual behaviors of risk averseness, price consciousness, store image and store loyalty on private label attitude is tried to be determined.

Finally, it is found that some demographic and socio-economic characteristics of consumers, together with their perceptual behaviors influence their attitude towards private label products.

**Keywords:** retailing, private label brands, consumer behaviour

## GİRİŞ

Küresel anlamda ekonomik ve sosyal yapıda görülen değişme ve gelişmeler, teknolojik gelişmelerinde katkısıyla her alanda etkisini hissettirmektedir. Bu etkiyle birlikte, üretim ve hizmet alanlarının yapısı değişerek tüketici merkezli yaklaşımlar benimsenmeye başlamış ve tüketim alışkanlıkları da bu değişimlerden etkilenecek şekilde yeniden şekillenmiştir. Tüketici sayısının ve tüketim hacminin artması fırsatını değerlendirmek isteyen üreticiler ürün veya hizmetlerinin kalitesini artırmakla yetinmeyip faaliyet alanlarını genişletmeye başlamışlardır.

Gelişmiş ekonomilerde istihdamda büyük payı olan hizmetler sektörü, toplumdaki bireylerin yaşam kalitesinin iyileştirilmesi açısından önem taşımaktadır ve toplam istihdam içinde önemli bir orana sahiptir. Gelişmiş ülke ekonomilerinde %70'in üzerine çıkan bu oranın ülkemizde 2008 yılının ilk çeyreği itibariyle %48.2 (www.tuik.gov.tr) olması, bu alandaki gelişme ve büyüme potansiyelinin bir göstergesidir.

Hizmetler sektöründe bu gelişmenin en belirgin sonuçlarının görüldüğü alanlardan biri perakendeciliktir. “Ürünlerin veya hizmetlerin kişisel, iş dışı amaçlarla kullanılması için doğrudan nihai tüketiciye satılması sırasındaki tüm faaliyetler” (Kotler, 2006, s.504) olarak tanımlanan perakende sektörü özellikle 1990'lı yıllarda büyük bir değişim yaşamaya başlamıştır. İhtiyaçlarını aynı mekan içinde kolaylıkla karşılayabilecekleri yerleri tercih etmeye başlayan tüketicilerin varlığı perakendecilik kavramının da değişmesine neden olmuştur. Geleneksel perakende formatının yerini alan modern perakendecilik anlayışı, sadece ürünlerin sunum ve satış biçimini değil tüketici beklentileri ve taleplerini de değiştirmiş, tüketiciler daha seçici olmaya başlamışlardır. Artan rekabet karşısında varlıklarını sürdürmek isteyen perakendeciler de kendilerini devamlı olarak yenilemek ve farklılaşmak zorunda kalmışlardır.

Perakendeci markalı ürünlerin üretimi bu farklılaşma stratejisinin bir sonucu olarak doğmuştur. Gelişimi 20. yüzyılın başlarına dayanan ve perakendeci tarafından tasarlanan, üretilen, denetlenen ve yine perakendecinin ismini taşıyan bu ürünler pek çok maliyet kaleminde avantajlı olmalarının yanı sıra, hesaplı ve kaliteli alışverişi tercih eden tüketicilerin mağazaya olan bağlılıklarını da artırmaktadır. Üretici ve perakendeci için çok sayıda avantajı ve dezavantajı bulunan bu ürünlerin Avrupa'da toplam perakendecilik içindeki payı %45'lere kadar ulaşmışken Türkiye'de bu oranın %7-8 olduğu tahmin edilmektedir. Ayrıca Türkiye'de görülen gelişme hızı dünya ortalamasının altında seyretmektedir. Bu verilere bakarak, perakendeci markalı ürünlerin henüz gelişme döneminin başında olduğunu ve Türkiye'deki

tüketicilerin çoğunlukla orta ve alt gelir grubuna dahil oldukları ve fiyata duyarlılıkları yüksek olduğu için bu ürünlerin önemli bir potansiyele sahip oldukları yorumunu yapmak mümkündür.

Bu bilgiler ışığında günümüzde sektörel anlamda önemli bir yer tutan ve gelişme potansiyeli bulunan perakendeci markalı ürünler bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu amaçla tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen boyutlar ve bu boyutların etkileri üzerinde durulmuştur. Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde perakendecilik kavramına yer verilmiştir. Perakendeciliğin tanımı, sınıflandırılması, gelişim süreci, önemi gibi konuların yer aldığı bu bölümde ayrıca sektörün dünyadaki ve Türkiye'deki mevcut durumuna yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü perakendeci markalı ürün kavramı ve bu konuda yapılan literatür taraması oluşturmaktadır. Öncelikle perakendeci markalı ürünlerin tanımının; öneminin; gelişiminin; perakendeci, üretici ve tüketici için avantaj ve dezavantajlarının yer aldığı bu bölümde daha sonra tüketicilerin marka seçim süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Tüketicilerin perakendeci mağazası seçim sürecinden de bahsedilen ikinci bölümün dördüncü kısmında tüketicilerin perakendeci markası seçimlerinde etkili olan boyutlardan, bu boyutlarla ilgili literatürde yer alan çalışmalardan bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi tartışılmış; perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumu etkileyen boyutlarla ilgili analizlere yer verilmiştir. Bu kapsamda, analize dahil edilen boyutların ortalama karşılaştırmalarına ve bu boyutlarından perakendeci markalı ürünler üzerindeki etkisine yönelik analizler yer almaktadır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECİLİK İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

#### 1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Kapsamı

##### 1.1.1. Perakendeciliğin Tanımı ve Sınıflandırılması

Üreticiler ve nihai tüketiciler için büyük önem taşıyan perakendecilik, tüm dünyada hızla büyüyen ve ekonominin temelinde yatan bir sektördür. Ürün ve hizmetlerin nihai tüketiciye satılması kapsamındaki faaliyetler (Levy ve Weitz, 1992, s.6) olarak tanımlanan perakendecilik, üretici ile tüketici arasındaki aracılık hizmetleridir. Kotler perakendeciliği “ürünlerin veya hizmetlerin kişisel, iş dışı amaçlarla kullanılması için doğrudan nihai tüketiciye satılması sırasındaki tüm faaliyetler” (2006, s.504) olarak tanımlarken; Kent ve Omar perakendecilik için “insanların, iş dünyası ile birebir temasta bulunduğu ilk nokta” ifadesini kullanmışlardır (2003, s.3). Perakendecilik için yapılan tüm tanımlarda tüketici güdüsü, perakende satışları diğer satış türlerinden ayırmaya yarayan ölçüt olarak ön plana çıkmaktadır. Perakendecilikte, diğer organizasyonel yapılardan farklı olarak, ürünü satın alan müşteri o ürünü kişisel veya ailesel kullanımı için almaktadır (Tek, 1999, s.583). Nihai tüketiciye satış yapan her tür organizasyonun - üretici, toptan satıcı veya perakendeci - faaliyeti de bu nedenle perakendecilik olarak adlandırılır.

Perakendeciler üreticilerle olan ilişkileri düzenler; dağıtım, stok kontrol gibi lojistik süreçleri yönetir; ve müşteri ilişkilerini geliştirir ve sürdürürler. Perakendecilerin yerine getirdiği bu üç fonksiyonun önemi perakendeci kategorileri arasında farklılık göstermektedir. Gıda perakendeciliğinde tedarik ve dağıtımın etkin ve verimli yönetimi ön plana çıkarken; alkollü içecek perakendeciliğinde müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi önem kazanmaktadır (London Economics, 1997, s.25).

Perakendecilik çoğunlukla mağazada yapılan satışla özdeşleştirilmiştir. Ancak son yıllarda mağazasız perakendecilik de ön plana çıkmaya başlamıştır. Mağazasız perakendecilik ise telefonla, internet üzerinden, TV’den satış gibi formatları kapsamaktadır. Mağazalı ve mağazasız perakendecilik ayrımının dışında, perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar farklı kategorilere göre de sınıflandırılmaktadır.

Kotler perakendecilik alanında faaliyet gösteren firmaları dört başlık altında gruplandırmıştır (2008, s.367):

- *Hizmet miktarı*: Perakendeciler sundukları ürünün türüne göre self-servis, sınırlı servis ve tam servis perakendeciliği olarak üçe ayrılır. Self-servis mağazalarında tüketiciler tasarruf etmek için “belirle-kıyasla-seç” sürecini kendi başlarına gerçekleştirmek isterler. Sınırlı servis mağazalarında tüketiciler satış personelinin daha fazla destek alırlar. Tam servis perakendecileri ise hizmetin her aşamasının satış personeli tarafından yapıldığı, özellikli veya birinci sınıf mağazalardır.
- *Ürün hattı*: Ürün hattı açısından sınıflandırıldığında perakendeciler özellikli mağazalar, bölümlü mağazalar, süpermarketler, kolaylık mağazaları, hipermarketler ve kategori öldüren mağazalar olarak ayrılmıştır.
- *Görelî fiyatlar*: Perakendeciler ürünlerin fiyatlarına göre şu iki başlık altında sınıflandırılmaktadır: (1) standart ürünleri yüksek miktarlarda daha düşük marjla satan indirim mağazaları; (2) off-price (indirimli) perakendeciler. Off-price perakendeciler ise kendi içinde ürünleri normal toptan fiyatının altında alıp perakende fiyatının altında satış yapan bağımsız off-price perakendeciler, fabrika outletleri ve depodan satışlar (warehouse club) olarak gruplandırılmaktadır.
- *Organizasyonel yaklaşım*: Pek çok perakendeci mağaza bağımsız olarak işletilmekle birlikte, bazı mağazalar, küresel yatırımların sonucu olarak başka firmalarla birleşmekte, ortaklık kurmakta veya o mağazanın bünyesinde yer almaktadır. Bu anlamdaki organizasyonel yapı baz alındığında perakendeciler zincir mağazalar veya gönüllü zincirler olarak şekillenen perakendeci kooperatifleri; imtiyazlı satış (franchise); vb. şekillerde gruplandırılmaktadır.

Kent ve Omar (2003, s.17) ise perakende mağazalarını, strateji ve operasyonlarındaki benzerlikleri temel alarak aşağıdaki gibi sekiz başlık altında sınıflandırmıştır:

- *Hizmet veya ürün perakendeciliği*: Her ne kadar perakendecilik için bir çerçeve çizmek mümkün olmasa da, ürün ve hizmet satan perakendeciler birbirlerinden ayrılmıştır. Bankalar, havayolu firmaları, oteller gibi hizmet perakendecileri müşterilerle devamlı etkileşim içinde buldukları için hizmet kalitesi algısı çok önemlidir. Ürün perakendecileri için de bu nokta önem kazanmıştır ve her ne kadar

hizmet değil ürün satışı yapsalar bile, algılanan hizmet kalitesini yükseltmeyi amaçlamaktadırlar.

- *Büyüklik*: Toplam satışlar, mağaza sayısı ve çalışan sayısı gibi göstergelerle ölçülen işletme büyüklüğüne göre sınıflandırıldığında perakendeciler market, süpermarket ve hipermarket olarak gruplandırılmaktadır.
- *Faaliyet türü*: Perakendecilerin sınıflandırılmasında kullanılan ölçü birimlerinden bir diğeri firmanın esas olarak satışını gerçekleştirdiği ürün alanıdır. Avrupa’da kullanılan Uluslar arası Standart Endüstriyel Sınıflandırma (ISIC) kodlarından yararlanarak, perakendeciler, mağazada satılan asıl ürüne göre sınıflandırılmaktadır.
- *Ürün stratejisi*: Perakendeciler uzmanlaştıkları ürünlerin satış biçimine göre de sınıflandırılabilir. Özellikle Mağazalar sınırlı sayıda üründe çok daha fazla marka, model, tarz ve boyut alternatifi sunar. Kategori Öldüren mağazalar da belirli bir ürün grubunda odaklanır, ancak bu ürünleri düşük fiyat ve orta düzey bir hizmet kalitesi ile sunar. Bölümlü Mağazalar (department stores) tüketicilere yiyecek, giyim, kozmetik, ev eşyası gibi çok geniş bir yelpazede ürün sunar. Amaç tüketicilerin, çok sayıda mağaza dolaşmak yerine sadece tek bir mağazada aradıkları her şeyi bulabilmelerini sağlamaktır. Çeşitlilik Mağazaları (variety stores) ise bölümlü mağazalar gibi geniş bir ürün yelpazesini daha küçük bir alanda sunar.
- *Marj ve devir hızı*: Perakendeciler, her satıştan elde ettikleri marj veya stoklarının devir hızına göre sınıflandırılmaktadır. Örneğin, mücevher mağazalarının stok devir hızı düşük ancak sattıkları her üründen elde ettikleri marj yüksek olurken; süpermarketler düşük marja ancak yüksek stok devir hızına sahiptirler. Pazarlama stratejileri bu iki göstergedenden birine odaklansa da, kolaylık mağazaları (convenience stores) gibi müşterilere yakınlığı sayesinde yerel monopol olmuş mağazalar için her iki gösterge de yüksek olabilir.
- *Yer*: Perakendecilerin sınıflandırılmasında bir diğer yöntem ise coğrafi yere göre gruplandırma. Şehir merkezleri daha çok alternatif bulunmasına imkan verdiği için tercih edilmekle birlikte, şehir merkezi dışındaki yerler alışveriş kolaylığı, mağazanın tüketici isteklerine göre şekillendirilebilmesi gibi nedenlerle tercih edilmektedir. Ayrıca, şehir merkezinde kira bedellerinin yüksek olması ve trafik yoğunluğu şehir merkezi dışındaki alışveriş mekanlarını cazip kılmaktadır.



- *Sahiplik biçimi*: Sahiplik biçimi açısından perakendecilik bağımsız perakendeciler, zincir mağazalar, imtiyazlı satış (franchise), kooperatif ve devletin sahibi olduğu perakendeciler olarak sınıflandırılmaktadır. Bağımsız perakendeciler en fazla on tane mağazaya sahip ve tek bir sahibin bulunduğu mağazalardır. Zincir mağazalar, bir perakende mağazasına bağlı olarak ondan fazla mağazanın benzer görünüşte ve işletme politikaları ile aynı ürün grubunu satmaları ile meydana gelen mağazalardır. İmtiyazlı satış (franchising) taraflardan birinin diğerine, firma markası veya ismi altında ticari faaliyette bulunma imkanı vermesi anlamındadır. İmtiyazlı satış, müşterilere ürün veya hizmette standart sunmayı vaat eder. Tüketici kooperatiflerinin sahipliği nihai tüketiciye aittir ve karşılıklı fayda elde etmek amacıyla faaliyet gösterir. Devlet ise telekomünikasyon gibi bazı perakende mağazalarının kontrolünü elinde bulundurabilir. Giderek yaygınlaşan özelleştirmelerle birlikte, Avrupa’da olduğu gibi Türkiye’de de devlet kontrolündeki kurumların sayısı giderek azalmaktadır.
- *Mağazasız perakendecilik*: Günümüz perakendeciliği için en önemli tehditlerden biri olan mağazasız perakendecilik otomatik satış makineleri, sanal mağaza, kapıdan satış ve doğrudan pazarlama gibi çeşitleri kapsamaktadır.

Ömer Baybars Tek ise perakendeci kuruluşları üç ana grupta toplamıştır (1999, s.587):

- *Mağazalı perakendeci kurumları*: hizmet mağazaları, birleşik perakendecilik, bölümlü mağaza, zincir mağazalar, süpermarket, süperet, self-servis mağazaları, hipermarket, alışveriş merkezleri, bağımsız mağazalar, indirimli mağazalar, kooperatif mağazaları, halk mağazaları, showroom, depo kulüpleri, kategori öldüren mağazaları, kolaylık mağazaları, beğenmelik mağazalar, bit pazarı perakendecileri, niş perakendecileri, perakendeci konglomerasyonları, corner mağazaları, semt pazarları, gümrüksüz veya vergisiz satış mağazaları, yediemin deposu satış mağazaları, franchising,
- *Mağazasız perakendeci kurumları*: doğrudan satış - kapıdan kapıya satış, ev partisi türü doğrudan satış, otomatik (makinelik) satış -, doğrudan pazarlama – doğrudan posta, katalog perakendeciliği, telefonla satış, televizyonlu pazarlama, elektronik alışveriş,
- *Çokuluslu perakendecilik*: doğrudan yabancılara ait perakendecilik faaliyetleri; yarı bütünleşmiş, tamamen sözleşmeli ve acentelik şeklindeki perakendecilik faaliyetleri.

Perakendeciliğin yukarıda bahsedilen sınıflandırmaları ve kullanılan diğer bazı sınıflandırmalar Tablo 1.1.’de verilmiştir.

Tablo 1.1. Perakendecilerin Sınıflandırılması

	<b>Kotler (2006)</b>	<b>Kent&amp;Omar (2003)</b>	<b>Tek (1999)</b>	<b>Dunne&amp;Lusch (1999)</b>	<b>Levy&amp;Weitz (1992)</b>
<b>SINIFLANDIRMA KRİTERLERİ</b>	Hizmet miktarı	Hizmet/ürün perakendeciliği	Mağazalı perakendecilik	ABD Nüfus Dairesi ISIC Kodları	Gıda perakendeciliği
	Ürün hattı	Büyüklik	Mağazasız perakendecilik	Mağaza sayısı	Geleneksel perakendecilik
	Görelî fiyatlar	Faaliyet türü	Çokuluslu perakendecilik	Marj ve devir hızı	Yeni gelişen perakendeci formatları
	Organizasyonel yaklaşım	Ürün stratejisi		Yer	Mağazasız perakendecilik
		Marj ve devir hızı		Büyüklik	
	Yer				
	Sahiplik biçimi				
	Mağazasız perakendecilik				

Türkiye’de ise perakendeci kuruluşların sınıflandırmasında Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), yakın zamana kadar Birleşmiş Milletler tarafından hazırlanan ve tüm dünyada kabul gören Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması’nı (ISIC – International Standard Industrial Classification) kullanmıştır. Zaman içinde ekonomik ve teknolojik koşulların değişmesiyle bu koşullarda revizyonlar yapılmış, uluslararası sınıflama sistemine entegre olarak geliştirilmiş Avrupa Birliği Sınıflama sistemine geçiş için değişiklikler yapılmaya başlanmıştır. TÜİK verilerine göre ticari faaliyetler yirmi kısımda gruplandırılmıştır. Perakendecilik, “Toptan ve Perakende Ticaret, Motorlu Taşıtların ve Motosikletlerin Onarımı” başlığını taşıyan Kısım G’de yer almıştır. Bölüm 45, 46 ve 47’de ise sırasıyla “Toptan ve perakende ticaret ve motorlu taşıtlar ve motosikletlerin onarımı”, “Motorlu taşıtlar ve motosikletler hariç toptan ticaret” ve “Perakende ticaret ( Motorlu taşıtlar ve motosikletler hariç)” yer almaktadır. Bölüm 47’de yer alan perakende ticaret satış yerinin türüne göre, mağazalı ve mağazasız perakendecilik olarak sınıflandırılmıştır. Mağazalarda yapılan satış, belirli bir mala tahsis edilmiş yerler ve belirli bir mala tahsis edilmemiş yerlerde yapılan perakende satış olarak alt gruplara ayrılırken; mağazasız satış da ticaret tipine göre alt

gruplara ayrılmıştır. Mağazalı satış daha sonra satılan ürün çeşitliliğine göre alt bölümlere ayrılmıştır (www.tuik.gov.tr).

### 1.1.2. Perakendeciliğin Gelişimi

Ürünlerin karşılıklı değiş tokuşu ilk olarak orta çağda yerel pazarlarda, üretilen ürünler karşılığında yiyecek, giyim ve tüketim malzemeleri verilmesi ile başlamıştı. Bu pazar yerlerinde gerçekleşen takasın daha büyük ölçekli olanı, daha seyrek aralıklarla olmakla birlikte, panayır yerlerinde görülmekteydi. Panayır yerleri de, bölge halkına, daha uzak bölgelerden gelenlerin ürün ve hizmetlerine sahip olma imkanı vermektedir. Şehirlerdeki ticaret geliştikçe, pazarlar büyümeye ve uzmanlaşmaya başlamıştı. Nüfus artışı ve ekonomik büyüme ile tetiklenen özel ticaret, önceleri gezici tüccarlar tarafından yapılırken daha sonra şehir merkezlerinde dükkanlar açılmaya başlamıştı (Kent ve Omar, 2003, s.4).

18. yüzyılda perakende mağazaları ve perakendecilik yöntemleri biçim değiştirmiş; pek çok mağaza, çeşitli ürünlerin bir arada olduğu bakkallara dönüştü. Samli'ya (1989) göre bakkalları doğuran temel ihtiyaçların giderilmesi durumu, bakkalların rolünü aynı zamanda da azaltmıştı. Bakkallar tüketici ihtiyaçlarını gidermek için farklı ürün gruplarında az miktarda ürün bulundururken; ekonomik gelişme ile birlikte, belirli ürün gruplarına odaklanmış yeni mağazalar açıldı. McNair, modern perakendeciliğin 18. yüzyıl ortalarında gerçekleşen bu uzmanlaşma biçimini üç grupta incelemiştir (Kent ve Omar, 2003, s. 5):

1. İpek ticaretiyle uğraşan tüccarların, sadece kumaş değil moda kıyafetler de sattıkları dükkanlar.
2. Halı mağazası formatından çıkarak şamdan, koltuk, kilim gibi mobilya ve dekorasyon ürünlerinin bulunduğu mağazalar.
3. Lüks malların satıldığı mağazalar.

19. yüzyılda, ağırlıklı olarak giyim mallarına odaklanmış departmanlı mağazalar oluştu. Başlangıçta belirli ürün gruplarını satan bu mağazalar, zaman içinde farklı ürünlere de yer vermeye başladı. Bu durum, tüketiciler için zaman ve çabadan tasarruf anlamına geliyordu. 19. yüzyılın ortalarına doğru, farklı bir kesime hitap eden kooperatifleri, aynı yüzyılın ikinci yarısında zincir mağazaların doğuşu takip etti (Kent ve Omar, 2003, s.5). Bu dönemde perakendeci maliyetleri yüksek, fiyat rekabeti düşüktü ve müşterilerin perakendeci türleri arasında tercih yapma şansı yoktu. Mevcut metot ve uygulamalardan duydukları memnuniyetsizlikle birlikte daha ekonomik ve ucuz formatların olması imkanı (Hood and

Yamey, 1957, s.309) 19. yüzyılın ortalarına doğru, farklı bir kesime hitap eden kooperatifleri doğurdu ve aynı yüzyılın ikinci yarısında zincir mağazalar ortaya çıktı (Kent ve Omar, 2003, s.5).

20. yüzyıl başlarında, 19. yüzyıl sonlarında artan rekabetle yaygılaşan perakendeciliğin (Hood and Yamey, 1957, s.317) etkisiyle başlangıçta sektöre giren firma sayısı çok fazla değildi. Tüketiciler perakendecilerden daha farklı ürün ve hizmet talep ettikçe farklı perakendeci formatları ortaya çıktı. Düşük fiyat ve self-servis hizmet isteği, ilk örneği 1952 yılında ABD’de de görülen süpermarketlerin doğuşuna neden oldu (Kent ve Omar, 2003, s.6). Tüketicilerin demografik özellikleri ve ekonomik koşullar değiştikçe, tüketici ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılayacak yeni perakende formatları kullanılmaya başlandı. Yüzyılın başında, ABD’den ithal edilen yeni bir perakende mağazacılığı anlayışı ile, şehir merkezlerinin dışında çok sayıda mağazayı bir arada bulunduran ancak düzensiz yapıdaki alanların yerini, 1985 sonrasında yine şehir merkezi dışında konumlanan ve daha planlı şekilde yapılanarak inşa edilen alışveriş merkezleri almaya başladı (Bromley and Thomas, 1993, s.223). Özellikle II. Dünya Savaşı’nda sonra perakende firmaları coğrafi kapsamalarını ciddi anlamda genişletmeye başladı. Perakendeciler bir yandan ulusal ağlarını güçlendirirken, bir yandan da küreselleşmeyle birlikte artan rekabete ayak uydurabilmek için yurt dışındaki pazarlara açılmaya yöneldi. Bu açılım yurt dışı şubeleri açma, ortaklı kurma, satın alma veya franchise verme şekline gerçekleşti. Yüzyılın son çeyreğinde etkinliği artan İnternet de perakende sektöründe öncekilerden çok daha farklı bir kavramı, mağazasız perakendeciliği doğurarak rekabeti çok farklı bir boyuta taşıdı (Kent ve Omar, 2003, s.7).

## **1.2. Perakendeciliğin Önemi**

### **1.2.1. Üretici ve Tüketici Açısından Önemi**

Temel amaçlarından biri kâr elde etmek olan işletmelerin tüketiciye ulaşmalarında dağıtım ağının büyük önemi vardır. Perakendeciler, toptancılardan farklı olarak, nihai tüketici ile yakın ilişki ve etkileşim içinde olmaları nedeniyle, üreticiye ve toptancıya bilgi akışı sağlarlar. Bu bilgi akışı üreticinin başarısını doğrudan etkiler. Çünkü perakendeciler tüketicileri yakından izleme, onların tercih, istek ve taleplerine anında yanıt verebilme imkanına sahiptirler. Ayrıca, üreticiler piyasaya yeni sürdükleri ürünler hakkında tüketicilerin tepkilerini ancak perakendeciler vasıtasıyla öğrenebilirler. Geribildirim süreci yeni ürün geliştirmede en önemli veri kaynağıdır. Bu durum, perakendecilerin üreticiler karşısında daha güçlü bir konuma gelmelerine neden olmuştur.

Perakendeciler için avantaja dönüşen diğer bir durum ise, tüketicilerin küçük olma, hareketsiz olma ve ürünler hakkında bilgi sahibi olmama şeklinde sıralanan ekonomik özelliklerine ek olarak satın alma faaliyeti için çeşitli maliyetlere katlanmak zorunda olmalarıdır. Satın alma bedeline ek olarak, tüketicilerin karşılaştığı ve perakendecilere üstünlük sağlayan diğer maliyetler şunlardır (London Economics, 1997, s.29):

- Alışveriş maliyeti: Tüketiciler neyi, nereden alacaklarını bilseler bile, bu alışveriş onlara zaman ve çaba gibi ek maliyetlere neden olur. Satın alma maliyetleri olarak tanımlanan bu maliyetler, perakendeciler için üç önemli ipucu vermektedir. Bu ipuçları şunlardır: (1) coğrafi konum perakendeciler için önemlidir çünkü tüketiciler alışveriş için uzağa gitmek istemezler; ve araba sahiplik oranının artması ile genişleyen hareketlilik alanı coğrafi alan kavramını da genişletmiştir. (2) Perakendeciler için belirli bir bölgede kümelenme veya tek-noktada alışveriş hizmeti sunma önemlidir çünkü tüketiciler alışveriş yapmak için pek çok mağazaya girmek zorunda kalmak istemezler. (3) Televizyon veya katalog ile satış, katlanılmak zorunda olan bu alışveriş maliyetleri nedeniyle tercih edilmektedir.
- Araştırma maliyeti: Tüketiciler ne almak istediklerini veya nereden alacaklarını önceden bilmedikleri zaman, satın alma maliyetlerine ek olarak araştırma maliyetlerine de katlanmak zorunda kalırlar. Bu durum, perakendecilerin kümelenmelerinin ya da tek-noktada alışveriş imkanı sunmalarının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Alışveriş ve araştırma maliyetleri nedeniyle tüketiciler, alışveriş yaptıkları perakendeciye, hizmet kalitesinde büyük değişiklikler olmadığı sürece, değiştirmezler. Perakendeciye duyulan bu sadakat ani satın alma davranışını da açıklamaktadır. Çünkü ne almak istediğine önceden karar vermemiş olan tüketici, gördüklerinden etkilenerek karar verecektir.
- Kalite bilgisi: Ürün kalitesi hakkında, satın almadan önce bilgi sahibi olmak genellikle mümkün değildir. Tüketiciler bu bilgi eksikliklerini gidermek yerine kaliteli mal ve hizmet sunduğuna güvendiği perakendeciden, daha yüksek fiyat ödemeye razı olarak alışveriş yapmayı tercih eder. Bu durum tüketici için ilave maliyet anlamına gelmektedir.

Tüketiciler, katlanmak zorunda oldukları tüm bu maliyetler nedeniyle satın alma sürecinde oldukça seçici davranmaktadırlar. Pek çok perakende mağazası arasında seçim yaparken de, kendileri için değer yaratan mağazayı seçerler. Perakendeci firmaların amaçlarından biri de,

bu değeri yaratma sürecini geliştirmeye çalışmaktır. Kent ve Omar değer yaratma sürecinin aşağıda yer alan beş kategoride gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir (2003, s.14):

- Doğru ürün sunma: Tüketiciler, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri istedikleri miktarlarda satın almak isterler. Perakendeci de tüketicilere bu imkanı sunarak değer yaratır.
- Güzel bir alışveriş atmosferi yaratma: Alışveriş yapılan mağazanın atmosferi, yani düzeni, rengi, dekoru, çalınan müzik; tüketicilerin fayda algısını ve dolayısıyla alışverişten aldıkları keyfi etkiler. Perakendeciler ürün çeşitliliğinin yanı sıra, mağaza atmosferini de hedef kitlelerine göre belirler.
- Alışveriş riskini azaltma: Ürün veya hizmet satın alımı tüketiciler için risk içermektedir. Perakendeciler, satış görevlileri aracılığıyla tüketicileri bilgilendirerek riski en aza indirir. Aynı zamanda, garanti ve iade uygulamaları da tüketiciler için riski azaltmaya ve özellikle sipariş yoluyla ürün satışını teşvik etmeye yardımcı yöntemler olarak perakendeciler tarafından uygulanmaktadır.
- Alışverişini kolaylaştırma: Potansiyel tüketiciler için alışverişini kolaylaştırmak diğer değer yaratma biçimidir. Perakendeciler uygun yerde konumlanarak, daha uzun saatler boyunca mağazada alışveriş imkanı sunarak, evden alışveriş fırsatı yaratarak ve yeterli müşteri hizmeti sağlayarak değer yaratma sürecine katkıda bulunurlar.
- Maliyetleri kontrol edip fiyatları düşürme: Bir mal veya hizmetten elde edilen fayda ve karşılığında ödenen fiyat, değeri belirleyen etkenlerdir. Tüketicilerin bir mal veya hizmet için ödedikleri fiyat çeşitli maliyet kalemlerini içermektedir. Perakendeciler bu maliyetleri kontrol altında tutarak hem tüketiciler için faydayı artırmakta hem de rekabetçi fiyatlar belirleyebilmektedirler.

Perakendeciler, yarattıkları bu değerlere ek olarak; ve bu değerlerin temelinde çeşitli faydalar sağlarlar. Bu faydalar ülkelerin ekonomik sistemlerine ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterir. Gelişmiş ülkeler perakendeciliğinin yarattığı faydalardan daha yüksek düzeyde yararlanırken, gelişmekte olan ülkelerde bu fayda daha sınırlı kalmaktadır. Perakendeciliğinin sağladığı faydalar, ekonomideki dört fayda kavramıyla, yani bir malın miktarı artmasa da ondan elde edilen fayda artabiliyorsa yine de bir üretim söz konusudur (Parasız, 1998, s.15) kavramı ile açıklanabilir. Söz konusu faydalar şöyle sıralanabilir (Pala ve Saygı, 2004, s.17):

- *Yer faydası*: Ürünler genel olarak tüketicinin tercih ettiği, ona yakın yerlerde bulunmalıdır. Bu nedenle perakendecilik tüketiciye yakın yerlerde yapılmalıdır. Aksi halde tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için perakende mağazasına gitmek yerine daha yakındaki mağazaları tercih ederek ikame bir malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda satışlar sınırlı kalacaktır. Bu nedenle, perakendeci müşteriye en yakın ve en ulaşılabilir yerde olmalıdır. Sektörde yaşanan yoğun rekabet karşısında küçük ölçekli perakendeciler, hala ayakta kalmalarını yer faydası yaratmalarına borçludurlar.
- *Zaman Faydası*: Tüketiciler, ürünleri farklı zamanlarda da isteyebilirler. Bazı mallar bol olduğunda stoklanıp kıt olduğu dönemlerde piyasaya sürülerek tüketici için fayda sağlanabilir. Perakendeciler de, müşteri taleplerini karşılamak üzere, malları kıt olduğu dönemlerde ellerinde bulundurarak zaman faydası yaratabilirler. Ancak bu durumda, perakendeci malı stokta tutmanın, vergilerin ve ekonomik koşulların yaratacağı etkinin maliyetini yüklenerek ve bu maliyetleri fiyatlara yansıtacaktır. Bu nedenle, perakendeciler elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığını, talep düzeyini ve esnekliğini çok iyi takip etmelidir.
- *Mülkiyet faydası*: Bazı malların mülkiyeti dönüştürülerek bir fayda artışı yaşanabilir. Perakendeci ürünün mülkiyetini almak için toptancılarla görüşür ve bu ona bir maliyet yükler. Tüketiciler ise bu mülkiyeti kendi üzerlerine almak ancak ödemeyi mümkün olduğunca geciktirmek isterler. Perakendeci malın mülkiyetini devreder ancak bedelinin ödenmesi konusunda kredi verir ve ödemeyi vadelere bağlar. Fakat perakendeci malın mülkiyetini üreticiden satın alıp müşteriye devrettikten sonra, hem malı satın aldığı hem de müşteriye finansman sağladığı için, bedeli tahsil edene kadar geçen zaman perakendeci için ek maliyet anlamına gelmektedir. Bu durum da fiyatlar aracılığıyla müşteriye yansıtacaktır.
- *Şekil faydası*: Bir malın miktarı değişmeden şekli yada bileşeni değiştirilerek şekil faydası yaratılabilir. Perakendeciler bazı malların şeklinde değişiklik yaparak veya bu konuda dış kaynak kullanımına giderek satışları artırmayı hedeflemektedir. Örneğin masaları monte etmek, resimleri çerçeveletmek için bazı atölyeler bulundurur veya bu ihtiyacı dış kaynak kullanımı ile giderir. Bu durum, malın en uygun biçimde müşteriye sunulmasını sağlayacak ve sağlanan fayda satış hacminde artışı beraberinde getirecektir.

### 1.2.2. Ekonomik Açıdan Önemi

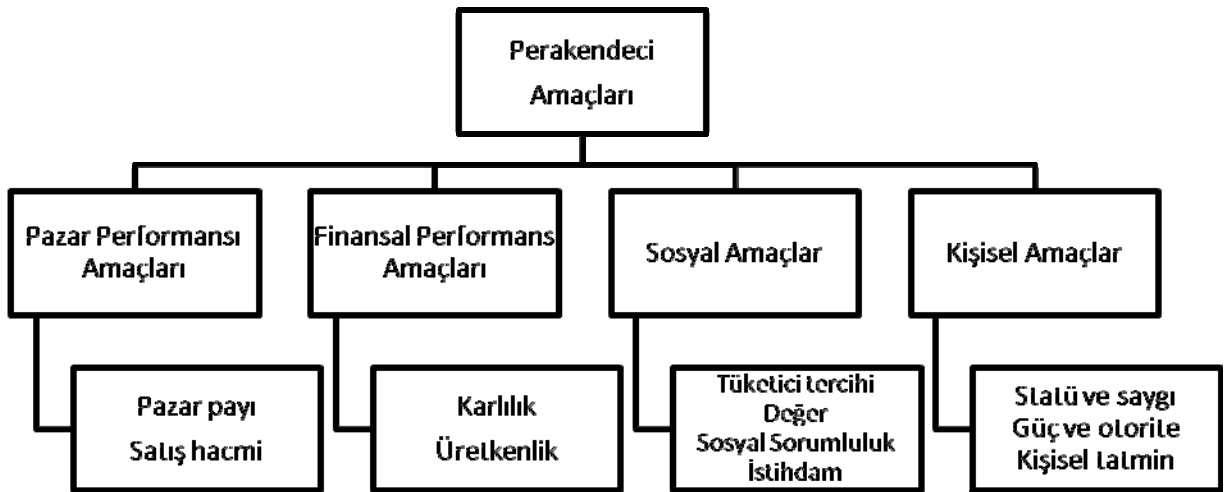
Perakendecilik, bir toplumdaki pazarlama, dağıtım ve diğer ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün görünen yüzüdür. Modern perakendecilik kurumları profesyonelce işletilebildiği takdirde ekonomik kalkınmaya önemli katkılarda bulunabilirler (Arasta, 2007, s. 54). Tek, modern perakendeciliğin ekonomiye yapabileceği söz konusu katkıları şu şekilde özetlemektedir (Arasta, 2007, s.54):

- Üreticilerin satış giderlerini azaltır.
- Üretim kesin ve anlaşmalı büyük siparişlere dayanacağından üretimin kesintisiz devamı sağlanır. Özellikle KOBİ ürünlerine hazır pazar yaratarak üretim ve istihdamı teşvik eder. Bu da üretim maliyetlerini düşürür ve stok risklerini azaltır.
- Üreticilere, tüketicilerin istek ve gereksinimleri hakkında bilgi sağlar.
- Tarımsal ürünlerin kısa yoldan tüketim alanına gönderilmesini hızlandırır.
- Küçük üreticilerin büyük aracılara karşı korunmasını sağlayabilir.
- Yeni çalışma alanları yaratır.
- Kayıt dışı ekonominin ortadan kalkmasına katkıda bulunur.
- Çalışanların sosyal haklara kavuşmalarını sağlar.
- Fiziksel dağıtımda firelerin azalmasını kolaylaştırır.
- Geleneksel perakendeciliğin kentsel yerleşiminin yarattığı sorunların azalmasını sağlayabilir.
- Fiyat, maliyet, standart, kalite, sağlık ve vergi kontrollerini kolaylaştırır.
- Standardizasyonun gelişimine katkıda bulunur.
- Tüketicilere kolaylıklar ve fiyat düşüklüğü sağlayabilir.
- Perakende fiyat ve satış indekslerinin, tüketim eğilimlerinin ve katma değerini hesaplanmasını kolaylaştırır.
- Tüketici isteklerinin üretim kaynaklarına iletilmesine yardımcı olur.



### 1.3. Perakendeciliğin Amaçları

Perakendeciler, firmanın misyonuna ve stratejik hedeflerine uygun olarak çeşitli amaçlara sahiptir. Şekil 1.1.'de görülen bu amaçlar, dört başlık altında incelenebilir. Pazar performansını oluşturan göstergeler pazar payı ve satış hacmidir. Bu amaçlar, perakendecinin pazarda sahip olmak istediği etkinliğin göstergeleridir. Perakendecinin yaptığı işten elde etmek istediği parasal geri dönüşün ifadesi olan finansal performans amaçları, karlılık ve üretkenlik ile ölçülür. Üretkenlik, perakendecinin, birim kaynak girdisi yani yer, emek ve stok başına elde etmek istediği satıştır. Sosyal amaçlar, perakendecinin toplumun daha geniş bir kesimini kapsayan ilgisini ifade eder. Bu anlamda engellilere, azınlıklara veya öğrencilere istihdam sağlamak, vergi vermek, tüketici için değer yaratmak ve sosyal sorumluluklarının bilincinde olmak sosyal amaçlar arasında yer almaktadır. Kişisel amaçlar ise çalışan ve yöneticilerin kişisel tatminleri, statü ve saygı istekleri ile güç ve yetki beklentilerinden oluşmaktadır.



Şekil 1.1. Perakendecilerin Amaçları

Kaynak: Dunne ve Lusch, 1999, s.45.

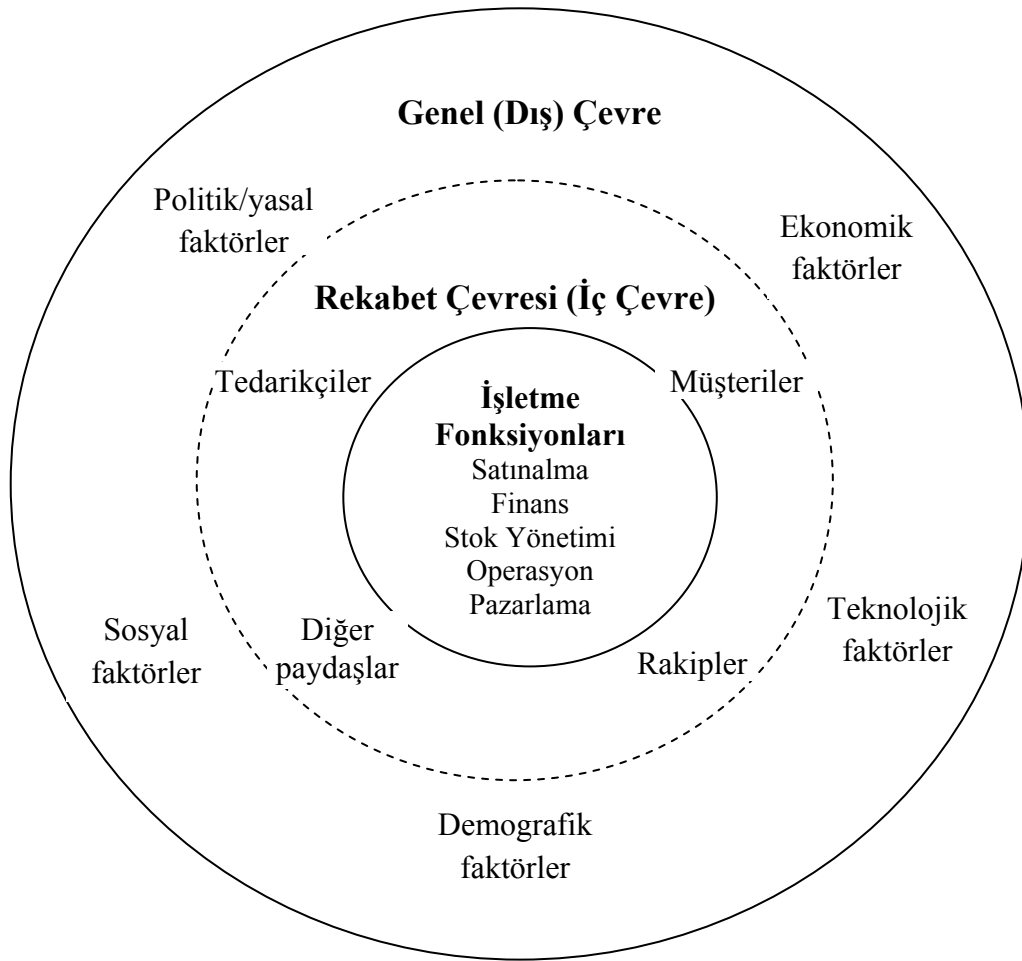
#### 1.4. Perakendeciliği Etkileyen Çevresel Faktörler

Perakendecilerin faaliyette bulunduğu alanlarda, başarılarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar dışsal ve içsel etkenler olarak iki bölümde incelendiğinde içsel etkenleri kapsayan işletme fonksiyonlarını, firmanın pazardaki geleceğini ve planlamasını etkileyen satın alma, finans, pazarlama ve stok yönetiminin oluşturduğu görülür. Dışsal etkenler ise, genel (dış) çevre ve rekabet çevresi (iç çevre) olarak iki başlığa ayrılabilir. Genel çevrede endüstrideki tüm firmaları etkileyen faktörler yer alırken, rekabet çevresi daha çok organizasyonu doğrudan etkileyen faktörleri kapsamaktadır.

Perakende çevresi, firmaların stratejilerini belirlemede oldukça önemlidir. Yönetimin çevrede olanlara bakış açısını ve onları değerlendirmesini, firmanın vereceği tepkileri, takınacağı tutumları, izleyeceği stratejileri ve firmanın, gelişiminin hangi aşamasında olduğuna bağlı olarak büyümesini etkiler. Olgunluk seviyesindeki firmalar daha yavaş büyür, çok sayıda rakipleri vardır, risk almaz ve çevreyi daha tehditkar olarak algırlar. Daha genç olan firmalar ise aynı çevresel faktörlere daha olumlu bakarlar (Kent ve Omar, 2003, s.34). Bu bağlamda düşünülürse perakende çevresini oluşturan etkenler Şekil 1.2.'de yer aldığı gibi şematize edilebilir.

Dört başlık altında toplanan genel çevre faktörlerinin etkisi her bir endüstri için farklıdır. Bu faktörler PEST (Politik, Ekonomik, Sosyal, Teknolojik) analizi ile incelenmektedir.

- *Politik ve Yasal Çevre:* Küreselleşme ile ortadan kalkan sınırlar, işletmelerin faaliyette bulunacakları ülkeleri çok iyi tanımalarını gerektirmektedir. Ülkedeki politik faaliyetler ticaret hayatını olumlu ve olumsuz yönde etkileyebilir. Vergilendirme, küçük işletmeler için destek ve genel olarak ticari faaliyetlere bakış politik iklimi etkiler. Bunlar ülkede ticari faaliyeti desteklerken; hükümetlerin ticaret hayatına çeşitli sınırlamalar getirmeleri risk oluşturabilir. Ayrıca, ülkedeki mevcut yasalar da ticari faaliyetleri etkileyen etkenlerdir (Hill ve Jones, 1992, s. 96). Perakende sektörü için geçerli olan yasalar rekabet, planlama, sağlık, güvenlik ve çevresel sorumluluk yasalarıdır. Herhangi bir ülkede perakende sektöründe yatırım yapmayı planlarken ülkenin politik sistemi, hükümetin yerli ve yabancı yatırımcıya yönelik tutumu, rekabet ve çevre ile ilgili yasaların perakende stratejileri üzerindeki etkisi, dış ticaret politikası vb. faktörlerin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Sonuçta, yasalar ve hükümet müdahaleleri firmanın yapısını, müşteri ve tedarikçileriyle ilişkilerini, iç prosedür ve faaliyetlerini, piyasa yapısını ve uluslar arası ticareti etkileyebilir (Kent ve Omar, 2003, s. 37).



**Şekil 1.2. İşletme Çevresi**

Kaynak: Morden, 2007

- *Ekonomik Çevre:* Perakende sektörüne yatırım yapmadan önce veya bu alanda faaliyet gösterirken, ülkenin ekonomik göstergeleri firmalar için stratejik ve taktik düzeylerindeki planların yapılmasında son derece önemlidir (Kent ve Omar, 2003, s.38). Bu planlar yapılırken ülkelerin gelişmişlik seviyeleri önem taşımaktadır. Bu seviye, ülkede yaşayanların satın alma davranışlarını, eğilimlerini, tutumlarını etkiler ve firmalara fiyat, kalite, dağıtım vb. konularda izleyecekleri yol hakkında bilgi verir. Bu bilgiyi sağlayan göstergeler ekonomik büyüme ifadesi olarak gayrisafi yurtiçi hâsıla, işsizlik oranı, enflasyon oranı, faiz oranları, ticaret dengesi, döviz kurlarıdır. Ekonomik koşulların iyileşmesi hayat standardını yükseltecek ve böylece tüketiciler daha üst düzeydeki ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olacaklardır. Bu durumda da perakendecilerin sektöre olan ilgisi artacaktır (Hill ve Jones, 1992, s. 92).

- Sosyal Çevre:* Perakendecilerin yatırım kararlarında oldukça önemli bir yere sahip makro etkenlerden bir diğeri olan sosyal çevre, bireylerin sosyal yaşamlarını ve demografik boyutu oluşturan faktörleri kapsar. Toplumun yapısı hakkında bilgi sahibi olmak, perakendecilere bireylerin tüketim alışkanlıkları ve beklentilerini belirlemenin yanı sıra mevcut ve yeni pazar fırsatlarıyla ilgili kararlar alma imkânı sağlar. Sosyal çevreyi oluşturan başlıca etkenler sosyal sınıf, yaşam tarzı, kadınların çalışma hayatında yer alması, sağlık konusunda artan duyarlılık, hane halkı yapısı, eğitim durumu, madde bağımlılığının yaygınlaşması ve demografik özelliklerdir (Miller, 1998, s. 74). Bu etkenlerin her biri, perakendecilerin stratejik ve taktik planlarını etkileyecektir. Örneğin, sosyal sınıf veya yaşam tarzı bireylerin tüketim davranışlarını etkilemekte, kişiler kimlikleri ile tüketim alışkanlıklarını özdeşleştirmektedirler. Buldukları sınıfın tüketici davranışını göstermekte veya bir gruba ait olmak için belirli davranış eğilimleri sergilemektedirler. Bu durum da perakendeciler için alternatif, bireysel ürün ve hizmet geliştirme imkanı sunar. Kadınların çalışma hayatında daha fazla yer almaları ve etkin roller üstlenmeleri de tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Evin ekonomisine katkıda bulunan kadınların ihtiyaçları da değişmiştir. Ayrıca çalışma saatlerinin uzaması 7/24 açık işletme kavramının doğmasına da zemin hazırlamıştır. Hane halkının yapısında görülen değişim ürün ve hizmet sunumunda etkili olmuş; giderek artan çekirdek aile veya bekar ve yalnız yaşayan bireylerin sayısı, ürünlerin tek kişilik kullanıma uygun miktarlarına olan ihtiyacı beraberinde getirmiştir. Ayrıca eğitim seviyesinin giderek yükselmesi ile tüketiciler daha bilinçli hale gelmiştir. Nüfusun yaş dağılımı, yerleşimi gibi faktörler de perakendecilerin stratejik, organizasyonel ve taktik düzeyi kararlarının alınmasında önemli yere sahiptir (Kent ve Omar, 2003, s.41).
- Teknolojik Çevre:* Firmaların stratejik anlamda başarıyı yakalamaları teknoloji ve inovasyonla mümkündür. Pek çok endüstride teknolojik gelişme yeni bir ürünün üretilmesi veya mevcut ürünün iyileştirilmesi olarak tanımlanır. Perakendecilikte ise teknolojinin rekabetçi üstünlük sağlaması, perakendecilerin teknolojiden etkinlik ve verimliliklerini artırıcı yönde yararlanmalarına bağlıdır (Kent ve Omar, 2003, s.46). Stok yönetim ve kontrolü, müşteri taleplerini anında yanıtlayabilme, insan kaynağı ve dağıtım maliyetlerini düşürme gibi pek çok alanda teknolojiden faydalanılmasına ek olarak, internet ve e-ticaret ile interaktif televizyon gibi yeni dağıtım kanallarından da yararlanılabilir. Bu nedenle, hedef pazarın teknolojiye yakınlık ve yatkınlığı, teknolojik gelişmişlik düzeyi gibi faktörler rekabet üstünlüğü sağlama açısından oldukça önemlidir (Hill ve Jones, 1992, s. 94; Miller, 1998, s. 74).

### 1.5. Perakendecilikte Pazar Bölümleme

Diğer endüstrilerde olduğu gibi perakendecilikte de, tüm tüketicilere hizmet verme anlayışı yerini tüketicileri bölümlere ayırıp, hedef kitleyi belirleme ve onlara yönelik perakendecilik hizmeti vermeye bırakmıştır. Tüketicileri demografik eğilimlere, makro ekonomik faktörlere ve psikografik faktörlere göre (Dunne ve Lusch, 1999, s.67) sınıflandırmak perakendecilere tüketicilerinin kim olduklarını, nasıl düşündüklerini ve neler yaptıklarını bilme imkanı sunar. Bu da, tüketici ihtiyaçları, istekleri, algıları, alışveriş alışkanlıkları ve rakiplere kıyasla perakendeci hakkında oluşturduğu imajı şekillendirmeye olanak sunar. Bu nedenle, hedeflenen tüketici grubunda meydana gelen değişikliklere rakiplerden daha hızlı tepki vererek pazarda liderlik konumunu elde tutmak, varlığını sürdürmek isteyen perakendeciler için önemlidir. Perakendecilerin, bu bölümlemeyi etkin olarak gerçekleştirmek için dikkate almaları gereken koşullar konumlandırma, pazardaki fırsatlar, rekabet, kaynaklar ve iletişimidir (Omar, 1999, s.91). Tüm perakendeciler için geçeli olabilecek tek bir yöntem bulunmamakla birlikte (Levy ve Weitz, 1992, s.138) bu amaçla kullanılan bölümleme değişkenleri şu şekilde sıralanabilir:

- *Demografik ve Hane Halkına Ait Eğilimler*: Perakendeciler için önemli göstergeleri barındıran bu kriterler hem tüketicinin alışveriş ihtiyaçlarının belirlenmesinde yardımcı olacağı, hem de ulaşmak kolay olduğu için pazar analizinde bu verilerden kolaylıkla faydalanılabileceği için oldukça önemlidir (Levy ve Weitz, 1992, s.139). Perakendecilerin faydalanabileceği önemli demografik sınıflandırma kriterleri şunlardır:
  - Nüfus artışı: Perakendeciler için artan nüfus perakende pazarının genişlemesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle nüfusun izlediği trendi yakından takip ederler. Artış hızında görülen düşüş durumunda ise perakendeciler mevcut mağazalarının üretkenliğini artırmak, rakiplerin pazar payını almak gibi taktikler geliştirirler.
  - Yaş dağılımı: Nüfusun yaş dağılımı tüketim harcamalarına doğrudan etki eder. Genç nüfus satın almaya daha fazla eğilimliyken, yaşlı nüfus ellerindeki korumaya meyillidir. Bu nedenle nüfusun yaşlılık oranı arttıkça harcama eğilimindeki artış yavaşlayacaktır. Perakendeciler de bu ortalamaya uygun olarak ürün ve hizmet sunmalıdır. Yaşlılar işlerin daha çok başkaları tarafından yapılmasını tercih ederken gençler için bu durum tam tersi şekilde gelişir. Ayrıca yaş dağılımına göre verilen hizmetin şekli, mağaza atmosferi, vs gibi alışverişini etkileyen faktörler de şekillendirilmelidir (Dunne ve Lusch, 1999, s.71).

- Coğrafi yer değişikliği: Tüketicilerin coğrafi konumları satın alma davranışlarını etkiler. Özellikle yaş ortalaması arttıkça tüketiciler alışveriş için yakın çevrelerindeki mağazaları tercih ederler (Levy ve Weitz, 1992, s.139). Bu nedenle perakendeciler, mikro pazarlama stratejisi uygulamakta ve buldukları çevrede yaşayanların demografik özelliklerini göz önüne alarak mağazalarındaki ürünleri şekillendirmektedirler. Ayrıca nüfusun hareketliliği perakendeciler için önemli bir kriterdir. Artan eğitim seviyesi ile birlikte, önceleri doğdukları şehirde yaşamlarını sürdüren tüketiciler farklı şehirlerde yaşamlarına devam edebilmektedir. O bölgede yaşayan tüketicilerin özelliklerine göre şekillenen perakendeci mağaza ise hedef kitlesinin o bölgeden ayrılması durumu ile karşılaşabilir. Zincir mağazalar için ise bu durum avantaja dönüşebilir. Tüketiciler farklı bir bölgeye taşındıklarında, sunduğu ürün ve hizmetler hakkında önceden bilgi ve tecrübe sahibi oldukları mağazaları tercih edeceklerdir (Dunne ve Lusch, 1999, s.72).
- Sosyal eğilimler: Perakendeciler için belirleyici faktörlerden bir diğeri olan sosyal eğilimler eğitim, evlilik durumu, boşanma ve hanehalkı yapısını kapsar. Eğitim seviyesi potansiyel gelir, tutum ve tüketim alışkanlıkları hakkında en güvenilir gösterge olarak kabul edilmektedir. Eğitim seviyesi yükseldikçe, tüketiciler fiyat, kalite ve reklama karşı daha duyarlı hale gelmektedirler. Bu durumda perakendeciler giderek daha sofistike, bilinçli ve tercihlerinde bağımsız bir tüketici kitlesine hitap edecekleri için hizmet ve ürünlerini buna göre düzenlemelidirler. Eğitim seviyesi internet kullanımıyla doğru orantılıdır. Bu durum, geleneksel mağazacılık yöntemlerini kullanan perakendeciler için değerlendirilmesi gereken etkenlerdendir. Evlilik durumu söz konusu olduğunda, son çeyrek yüzyılda bu anlamda görülen tutum değişikliği perakendeciler için bir avantaja dönüşmektedir. Bireylerin, evlenmemeyi veya daha geç yaşta evlenmeyi tercih etmeleri alışveriş alışkanlıklarını bireysel ve daha sık harcama yapmaya dönüştürmüştür. Özellikle gençlere yönelik ürünler satan perakendeciler için bu eğilim etkilidir. Tıpkı evliliğe bakış gibi, boşanma da perakendeciler için önemlidir. Boşanmanın ardından yeniden bir düzen kurulması, alışveriş yapısının bireysel ve fazla zaman kaybettirmeyen bir yapıya dönüşmesi perakendeciler için yeni fırsatlar anlamına gelmektedir. Sosyal eğilimlerden bir diğeri olan hane halkı yapısında çocuksuz çekirdek aile yapısına dönüşüm tüketim alışkanlıklarını geleneksel aile yapısınıninkinden farklılaştırmaktadır. Bu aileler daha çok teknolojik ürünler, eğlence ve sosyal statü işareti olan ürünlere yönelmektedir. Ayrıca, kendine daha fazla önem veren bu kişiler daha uzun yaşama ihtimali yüksek

olduğundan farklı ihtiyaçların doğmasına neden olacaklardır (Dunne ve Lusch, 1999, s.76).

- Ekonomik eğilimler: Hane halkının ekonomik koşulları perakendeciler için önemli bir sınıflandırma kriteridir. Bu anlamda hane halkının gelirinde görülen artış, kişisel birikim eğilimi, kadınların çalışma hayatında yer almaları ve kredi kullanımı eğilimleri perakendeciler için önemli göstergelerdir. Çalışan kesimde yer alan tüketiciler ürünlerin tarzı veya moda olup olmamasından çok faydalı ve kullanışlı olması ile ilgilenmektedir (Solomon, 2006, s.466). Hane halkının harcanabilir gelirinde görülen artış tüketimlerini de artıracaktır. Bu gelir artışının düzensiz olması ise daha çok indirim mağazalarına veya outletlere yönelime neden olacaktır. Bireylerin tasarruf eğilimleri de perakendeciler üzerinde olumsuz etki yaratacak etkenlerdendir. Geleceğe yönelik yatırım yapmak amacıyla harcamaların kısıtlanması perakendecilerin alışveriş hacmini düşürecek ve yeni pazarların oluşmasına engel olacaktır. Kadınların çalışma hayatında yer almaları ise perakende sektörü için avantajlar yaratan bir gelişmedir. Çalışan kadınların sayısındaki artış orta ve üst gelir grubunda yer alan aile sayısındaki artışı da beraberinde getirmiştir (Solomon, 2006, s.453). Artan harcanabilir gelir tüketimi artıracak, aynı zamanda kadınlar çalışma hayatının içinde yer aldıkları için daha az zamanda uygun koşullarda alışveriş yapmayı tercih edeceklerdir. Perakendeciler bu anlamda çalışan kadınların alışveriş yapabilmelerine imkan verecek ve onların alışverişlerini kolaylaştıracak yenilikler sunarak rekabet üstünlüğü elde edebilirler. Kredi kullanımı ise her ne kadar alışveriş hacmini artırıcı bir yönde etki etse de, ekonomik gerileme dönemlerinde olumsuz sonuçlar doğurabileceği için perakendeciler tarafından dikkatle takip edilmesi gereken bir göstergedir (Dunne ve Lusch, 1999, s.82).
- *Makroekonomik Faktörler:* Perakendeciler için, tüketici bölümlenmede dikkate alınması gereken faktörler, hane halkının demografik ve ekonomik yapısının yanı sıra makro ekonomik faktörleri de kapsamaktadır. Perakendecilerin faaliyette bulunduğu makro ekonomik çevre oldukça karmaşık bir sistemdir. Bu sistemi etkileyen temel faktörler gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH), faiz oranları, ekonomik sarsıntılar, işsizlik ve kayıt dışı ekonomidir. Önemli bir uzun vadeli gösterge olan GSYH trendi, perakendecilerin gelecek dönem satışlarını tahmin etmelerine imkan verir. GSYH'nın hızlı artışı enflasyona, yavaş artışı veya artmaması ise tüketim harcamalarının azalmasına neden olur. Bu nedenle GSYH göstergeleri, gelecekteki harcanabilir gelirin tahmin edilmesinde perakendeciler

için önemli bir göstergedir. Faiz oranları da fiyatları ve dolayısıyla tüketim alışkanlıklarını etkiler. Faiz oranları arttıkça artan stok maliyeti tüketiciye yansiyacaktır. Bu durumda, satın alma gücü düşen pek çok tüketicinin alışveriş harcamaları ve sıklığı düşecektir. Perakendeciler stratejilerini belirlerken bu göstergeleri dikkate almalıdır. Ekonomik dalgalanmalar, işsizlik ve kayıt dışı ekonomi de perakendeciler için oldukça önemlidir. Geleceğin belirsiz olması, veya artan işsizlik nedeniyle gelir seviyesinin düşmesi tüketimi olumsuz yönde etkileyecek, pazarın büyümesine engel olacaktır. Yada vergi ve/veya maliyetleri düşürmek için eksik raporlama yapan işletmelerin varlığı, vergilerin artmasına neden olarak perakendeciler üzerine daha fazla yük bindirecektir. Aynı zamanda perakendeciler, devlete ait bu eksik verilere dayanarak yanlış kararlar verebileceklerdir. Tüm bu sebeplerden dolayı perakendeciler, işletmelerin yönetiminde makroekonomik faktörleri göz ardı etmemelidirler (Dunne ve Lusch, 1999, s.88).

- *Psikografik Faktörler:* Demografik ve ekonomik faktörlerin yanı sıra, psikografik faktörler, yani nüfusun veya nüfusun anlamlı bir bölümünün faaliyetleri, ilgileri, yaşam stilleri ve kişilikleri de perakendecilerin hedef kitlelerini belirlemeleri ve tanımlarında önem taşır. Psikografik bölümlenmeden özellikle sigorta, içki ve kozmetik satışında faydalanılmaktadır (Tek, 1999, s.321). Bu anlamda kadın-erkek rollerinin esnekliği, kuruma olan güven kaybı, zaman-para yönetimi, değerler ve yaşam tarzı dikkate alınabilecek kriterler arasında sayılabilir. Kadınlar ve erkekler arasında rol çizgilerinin giderek belirsizleşmesi sonucu mesleklerdeki kadın-erkek ayrımı da ortadan kalkmıştır. Alışverişin erkeklerin de sorumluluğu haline gelmesi ile perakendeciler farklı tüketim alışkanlıkları ve alışveriş biçimleri olan erkeklere yönelik, özel ayarlamalar yapmak durumunda kalmışlardır. Ayrıca kadınların çalışma koşullarını göz önüne alarak hizmet saatlerini ayarlama, ürün yelpazesinde değişiklik yapma gereklilikleri doğmuştur. Toplumda çeşitli kurumlara olan güvenin giderek sarsılması ile tüketiciler mağazalara olan sadakatlerini kaybetmeye başlamışlardır. Yaşlı tüketiciler hala eski sadakatlerini sürdürseler de, genç tüketiciler mağaza değiştirmeye çok açıktırlar. Bu nedenle perakendeciler eski uygulamalarının yerine genç tüketicileri de çekecek alternatifler bulmak durumundadırlar. Zaman ve para yönetimi perakendeciler için önemli diğer faktörlerdendir. Tüketiciler için zamanın önemi giderek artmaktadır. Perakendeciler hizmet ve ürün sunumlarında bu durumu göz önüne alarak, hızlı hizmeti öncelik haline getirmelidirler. Tüketicilerin değerleri ve yaşam tarzı açısından bakıldığında ise, perakendeciler prensip-odaklı, statü-odaklı, hareket-odaklı olarak üç grupta toplanan



hedef kitleden hangisine hitap ettiklerini veya edeceklerini belirlemeli ve stratejilerini bu kesime uygun olarak hazırlamalılar (Dunne ve Lusch, 1999, s.92).

Omar ise perakendecilikte pazar bölümlenmede kullanılacak kriterleri farklı bir şekilde gruplandırarak sekiz başlık altında toplamıştır (Omar, 1999, s.81):

- *Demografik*: Yaş, gelir, eğitim ve meslek, cinsiyet
- *Sosyolojik*: Alt kültür, ırk
- *Davranışsal*: Psikografik, yaşam eğrisi, yaşam biçimi, yenilikçilik
- *Mağaza sadakati*: Sık kullanıcılar, düzenli ziyaret edenler
- *Fayda*: Doğrudan fayda
- *Dolaylı fayda*: Daha fazla veya daha az fayda
- *Coğrafya*: Mesafeler (yakınlık/uzaklık)
- *Bölgenin yapısı*: Şehir merkezi, kırsal

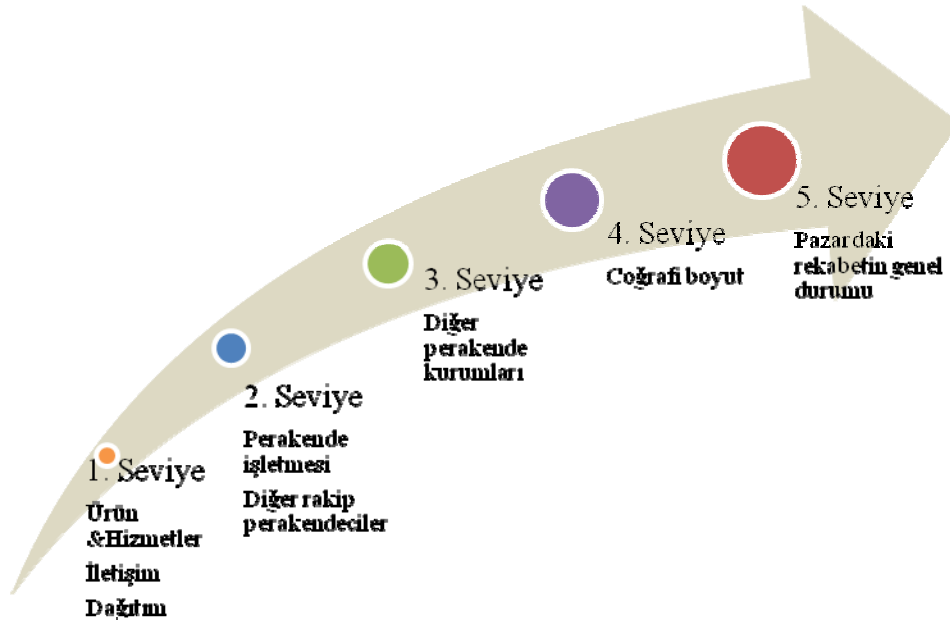
Her ne kadara literatürde çeşitli pazar bölümlenme kriterlerinden bahsedilmiş olsa da, bölümlenmenin sınırları perakendeciler için, belirli ürünlerin üreticilerinin yaptığı bölümlenmeye göre daha belirsizdir (Omar, 1999, s.97).

## 1.6. Perakende Sektöründe Rekabet Stratejileri

Değişen ekonomik koşullar ve küreselleşme sonucu ortaya çıkan yeni rekabet formları ile daha büyük ve güçlü perakendecilerin doğuşu sektördeki rekabeti daha da artırmıştır. İnternetin yaygınlaşması ve geleneksel alışveriş formlarının yerini yeni alışveriş alışkanlıklarına bırakması, rekabetin tahmin edilmesini güçleştirerek perakendecileri doğrudan etkilemiş ve rakiplerini daha detaylı analiz etmelerini gerektirmiştir. Bu nedenle perakendeciler önce rakiplerini tanımlamalı ve daha sonra da onların stratejilerine karşı kendi planlarını yapmalıdırlar (Kent ve Omar, 2003, s.85).

Perakendecilik, çeşitli seviyelerdeki farklı faktörlerin varlığı nedeniyle çok boyutlu rekabetin yaşandığı bir sektördür. Samli (1989), perakendede rekabetin beş boyutunu tanımlamıştır (Şekil 1.3.). Birinci seviyede perakendecilikte rekabetin en temel özellikleri bulunmaktadır: ürün ve hizmet, iletişim, fiziksel dağıtım. İkinci seviye perakende işletmesi ve yatay rakipleri ile ilgilidir. Üçüncü seviyede diğer perakende işletmeleri ve dikey rekabet yer

almaktadır. Dördüncü seviye mağaza konumu ve alışveriş çevresinin karmaşıklığını içeren coğrafi boyuttur. Beşinci seviyede ise perakendecinin faaliyet gösterdiği piyasanın genel durumu yer almaktadır. Bir perakende işletmesinin başarılı olabilmesi için her aşamadaki rekabeti çok iyi anlayarak hızlı ve uygun tepki vermesi gereklidir (Omar, 1999, s.13).



### Şekil 1.3. Perakendecilikte Rekabetin Boyutları

Kaynak: Samli (1989)'dan aktaran Omar, 1999, s.14.

Levy ve Weitz, perakendecilikte sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak için aşağıda yer alan altı faktörün dikkate alınması gerektiğini ifade etmektedir (2001, s.175):

- Yer: Perakendeciler için en önemli ve taklit edilemeyen faktördür. Ancak son dönemde yaygınlaşan internet kullanımı kuruluş yerinin sağlayacağı avantajlara rakip olmuştur.
- Müşteri ilişkileri: Müşterilerle kurulan ilişki, mağaza sadakati için çok önemlidir. Sadık müşteri bir mağazayı sadece sevmekle kalmaz, aynı zamanda koşullar değişse bile o mağazadan alışveriş yapmayı sürdürür. Sadakati sağlamak için perakendeciler konumlandırma, müşteri hizmetleri, veri tabanı perakendeciliği ve özel ürün satışlarından faydalanabilir.
- Satıcı ilişkileri: Tedarikçilerle güçlü ilişkiler kurmak perakendeciye belirli bir bölgede satış yapma, ürünleri rakiplerden daha ucuza veya daha iyi koşullarda alma, az sayıda üretilen ürünleri alma avantajlarını sunar.

- Operasyonlar: Maliyet tüm perakendeciler için önemlidir. Fiyata duyarlı olmayan müşterilere yüksek fiyatlı ürünler satan perakendeciler bile operasyonel maliyetlerini düşürmek ve buradan elde edecekleri marjı rakiplerine karşı kullanmak için stratejiler geliştirirler.
- İnsan kaynakları yönetimi: Perakendecilik emek-yoğun bir sektör olduğu için müşteri memnuniyeti ve sadakati için çalışanların bilgili ve yetenekli olması son derece önemlidir.
- Stok yönetimi: Stokların etkin yönetimi hem tüketici taleplerine anında yanıt verebilmek için hem de stok maliyetlerini optimize ederek bunu fiyatlara yansıtarak satış hacmini artırmak için önemli bir avantajdır.

## 1.7. Türkiye’de Perakendecilik

### 1.7.1. Perakendeciliğin Gelişimi

Türkiye’deki perakende sektörünün gelişiminde II. Dünya Savaşı yıllarında dünyada yaşanan ekonomik, politik ve sosyal gelişmelerin etkisi görülse de, asıl büyük değişim 1980 ve sonrasında gerçekleşti. Cumhuriyetin ilk yıllarında ekonomi tümüyle tarıma dayalı olmakla birlikte tarım ürünleri için de piyasa şartları oluşmuş değildi. Düzensiz bir yapıya sahip olan perakende sektörü dağıtımdaki sorunlar nedeniyle verimli olamamaktaydı. Bu sorunları gidermek için atılan ilk adım 1913’de kurulan tüketim kooperatifleriydi. Ancak dağıtımın düzenli olmaması nedeniyle aşırı talep oluştu ve bu durum fiyat artışlarına neden oldu. 1936 yılında çıkarılan “Fiyat Kontrolü Kanunu” ile de bu durum düzenlenerek fiyatlar düşük tutulmaya çalışıldı. Türkiye’de dağıtım sisteminin etkinliğini artırmak, know-how ithalini sağlamak için İsviçre Migros Kooperatifler Birliği ülkeye davet edildi, dağıtım sisteminin etkinliğinin ve üretimin talebe bağlı olarak artırılmasının sağlanması amaçlandı. Migros-Türk sayesinde Türkiye fiş, paketlenmiş gıda ve poşet ile tanıştı. 1956 yılında açılan Gima A.Ş. ile de tüketicilerin temel gıda maddelerini ucuza almaları sağlandı (Pala ve Saygı, 2004, s.21).

1960’larda Vakko, Beymen, İGS, YKM gibi giyim ağırlıklı mağazalar sektöre girdi. Sektördeki bu hareketlilik 1970’li yıllarda artarak devam etti ve tüketim kooperatifçiliği kavramı yaygınlaştı. Ticarete yaşanan bu canlılık mal çeşitliliği ve kalite artışında gözlenemedi, fiyatlar arttı ancak dağıtım kanalları yetersiz kaldı (Pala ve Saygı, 2004, s.21).

Türkiye, 1980’e kadar dışa kapalı bir ekonomi politikası izledi. 1980 sonrası değişen politika gereği ithalatın serbestleşmesi ile dış ülkelerle olan rekabeti arttı, ihracatı geliştirecek

politikalar üretilmeye başlandı ve bu dönemde Türkiye ekonomisinde tüketici odaklı gelişmeler başladı (Pala ve Saygı, 2004, s.21).

1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansımaları 1990'lı yıllarda gerçekleşti. Büyük sermayeli şirketlerin risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları arttı; güçlü sermaye yapıları, know-how'ları ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte rekabeti artırıcı ve eğitici rol aldılar (Pala ve Saygı, 2004, s.21).

1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleşti; vergi indirimleri, genişletilen teşvik kapsamı ve kredi kolaylıkları perakendeciliği cazip bir alana dönüştürdü (Pala ve Saygı, 2004, s.22).

80'lerin sonunda Avrupa menşeli perakendeciler kendi pazarlarındaki doygunluk nedeniyle yoğun olarak dışa yöneldi ve rekabetin düşük olduğu, nüfusun arttığı, satın alma gücünün fazla olduğu, coğrafi olarak yakın olan cazip pazarlarda mağazalar açmaya başladılar.

1980'den başlayarak günümüze kadar olan dönemde Türk perakendeciliğini etkileyen faktörler şunlardır (Pala ve Saygı, 2004, s.20):

- Uzmanlaşma, belli üründe uzmanlaşmış satış noktalarının artışı
- Ekonomik büyüme ve liberal sistemin etkisiyle iç piyasaya yabancı mal ve hizmet akışının hızlanması
- Teknolojik gelişim ve yeni teknolojilere ulaşımındaki kolaylık
- Uluslararası perakende sektörünün Türkiye pazarına verdikleri önemin artması
- Yerli firmaların farklı ticari işleyiş yöntemleri ile tanışması
- Türkiye'deki kişi başına kullanılabilir gelirdeki artış, farklı tüketim eğilimleri, orta ve üst sınıf tercihlerindeki farklılık

### 1.7.2. Perakende Sektörünün Mevcut Durumu

Ekonomik koşullarda yaşanan gelişmeler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Perakendeciliğin kurumsallaşması ile beraber tüketiciler, ihtiyaçlarını aynı mekan içinde kolaylıkla karşılayabilecekleri yerleri tercih etmeye başlamıştır. Bu durum hipermarketleri, çok katlı mağazaları ve büyük alışveriş merkezlerini doğurmuştur. Sektörde artan rekabet karşısında perakendeciler sadece fiyat konusunda değil, tüketicilerle ilişkiler, teknolojik üstünlük ile sosyal ve kültürel konularda da avantajlara sahip olmaları gerekliliğinin farkına varmışlardır. Perakende sektöründe hijyen, güvenlik ve kalite standartlarının yaygın olarak uygulanmaya başlaması ile tüketiciler, öncesine göre bu konularda daha fazla talepkar olmaya ve daha seçici davranmaya başlamıştır. Perakendeciler artan rekabet karşısında varlıklarını sürdürebilmek için rakiplerini takip etmek ve kendilerini devamlı olarak yenilemek zorunda kalmışlardır. Bu ortamda mücadele edemeyen perakendeciler, özellikle de manav, bakkal, kasap gibi küçük esnafa ait dükkanlar ise kapanmak zorunda kalmıştır.

Türkiye gelişmiş pazarlara yakınlık, kalifiye eleman ve sağlam altyapı gibi rekabet avantajlarına sahip olması, doyum noktasına ulaşmamış olması ve gelişen tüketici kitlesi nedeniyle yerli ve yabancı yatırımcılar için cazip bir bölgedir. Ekonomist dergisinde yayınlanan *Planet Retail* verileri bu gelişmenin bir göstergesidir. Bu verilere göre perakende sektörünün cirosu 2006 yılında 136.9 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. 2010’a kadar bu rakamın 199 milyar ABD Doları’na ulaşması beklenmektedir (Özkay ve Bozkuş, 2007, s.16). Sadece bu verilerden yola çıkarak da, perakendeciliğin Türkiye ekonomisindeki yerinin öneminden bahsetmek mümkündür.

Mevcut durumda, perakende sektörünün yaklaşık %65’ini geleneksel perakende olarak da adlandırılan, “organize olmayan” perakendecilerin oluşturduğu görülmektedir. Kalan %35’lik paya sahip organize perakende sektörünün cirosal karşılığı ise 47.6 milyar ABD dolarıdır (Özkay ve Bozkuş, 2007, s.16). Perakende sektörünün yıllara göre cirosu ve organize perakendenin payı Tablo 1.2’de gösterilmektedir. Perakende sektöründe en büyük pay, satışların %52.8’ini oluşturan gıda perakendeciliğine aittir. Bu oranın hacim olarak karşılığı ise 72.3 milyar dolardır (Özkay ve Bozkuş, 2007, s. 20). Türkiye’de süpermarket ve indirim mağazalarının sayılarında ve pazar paylarından görülen artış bu etkinin bir göstergesidir.



Türkiye'nin de içinde bulunduğu Orta Doğu ve Kuzey Afrika pazarında hızlı perakende büyümesi, güçlü GSYİH ve tüketicilerin Batılı yaşam tarzı eğilimlerindeki artış görülmektedir. Türkiye de, GSYİH'sında 2006 yılında görülen %6 artış ile bu pazardaki çekim merkezlerinden biridir. Artan şehirleşme ve gelirle hareketlenen perakende sektöründe, bölünmüş durumdaki piyasa uzun vadeli yatırım için mükemmel bir fırsat yaratmaktadır (AT Kearney, 2007, s.12).

İstihdam açısından da büyük önem taşıyan sektörde, modern perakendecilik halihazırda yaklaşık 300,000 kişiyi istihdam etmekte ve gelecek beş yılda 200,000 kişiye iş olanağı sunması beklenmektedir. Ayrıca Türkiye ekonomisinin önemli sorunlarından biri olan ve GSMH'nın %30 ile %50'sini oluşturduğu tahmin edilen kayıt dışı ekonomiye karşı mücadelede etkin bir araçtır. Tüm işlemlerin kayıt altına alınması temel kural olarak benimsendiği için perakendecilik vergi kaçakçılığına karşı çözüm sunmaktadır (PWC, 2007, s. 3).

Perakende sektöründe satışların %52,8'ini oluşturarak en büyük etkiye sahip gıda perakendeciliğinde, organize olmayan perakendeciliğin payı düşerken, organize perakende mağazalarının sayısı yıllar itibariyle artış göstermiştir. Bu artış, Tablo 1.3.'te görülmektedir.

**Tablo 1.3. – Türkiye'de Gıda Perakendecilerinin Pazar Payları**

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Hipermarketler</b>	%2,8	%2,9	%2,9	%3,0	%3,1	%3,2
<b>Süpermarketler</b>	%19,3	%19,8	%20,8	%21,8	%23,1	%24,2
<b>İndirim mağazaları</b>	%3,2	%3,7	%4,0	%4,4	%5,0	%5,6
<b>Marketler</b>	%1,1	%1,1	%1,1	%1,0	%1,0	%1,0
<b>Bakkallar</b>	%47,4	%46,4	%45,3	%44,3	%43,2	%42,0
<b>Şarküteriler</b>	%16,8	%16,8	%16,7	%16,4	%16,0	%15,6
<b>Diğer</b>	%9,4	%9,3	%9,2	%9,0	%8,7	%8,4
<b>Toplam</b>	%100	%100	%100	%100	%100	%100

Kaynak: PWC, 2007, s.4.

Sonuç itibariyle, 2007 yılında kişi başına milli geliri 5,477 ABD Dolarına yükselen Türkiye, sahip olduğu rekabet üstünlükleri, büyüme hızı ve gelecek vadeden ekonomik durumu ile perakendeciler için çok büyük bir pazardır. Ülkenin üretim faktörleri, demografik özellikleri, yaşam ve tüketim alışkanlıklarındaki olumlu değişim ve harcanabilir gelirden görülen artış perakende sektörünün ekonomi üzerindeki mevcut öneminin artması yönündeki beklentileri desteklemektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### PERAKENDECI (MARKET) MARKALARI

#### 2.1. Perakendeci Markaları Tanımı ve Özellikleri

##### 2.1.1. Perakendeci Markalarının Tanımı ve Gelişimi

Perakendecilikte yaşanan yoğun rekabet sektördeki firmaları, rakipleri karşısında onlara avantaj sağlayacak çeşitli formüller bulmaya yönlendirmiştir. Bunlardan birisi perakendecilerin kendi isimleri altında ürettikleri perakendeci markalı ürünlerdir. Literatürde “*private label brands*”, “*store brands*”, “*own brands*”, “*house brands*”, “*retailer brands*” gibi isimlerle adlandırılan bu ürünler, Türkçe’de “*perakendeci markaları*”, “*market markaları*” veya “*özel markalar*” olarak adlandırılmaktadır. Giyim perakendecilerinin büyük çoğunluğu kendi isimlerini taşıyan ürünlerin satışını gerçekleştirirken; gıda perakendecileri de kendilerine üstünlük sağlayacak bu yöntemi uygulamaya başlamışlardır.

“Perakendeci tarafından tasarlanan, üretilen, denetlenen ve perakendecinin ismini taşıyan ürünler” (Levy ve Weitz, 1992, s.482) olarak tanımlanan perakendeci markalarının üretiminde perakendeci, bir üretici ile anlaşarak kendi markasını taşıyan ürünler üretir. Perakendeci markalı ürünler perakendecinin markası altında üretilen tüm ürünleri kapsar. Bu marka perakendecinin kendi adını taşıyabileceği gibi o mağaza için perakendeci tarafından kullanılan isim de olabilir (PLMA, [www.plma.org](http://www.plma.org)). Bu ürünler yalnızca ilgili perakendecinin mağazalarında satılmaktadır. Her ne kadar perakendeci markaları, tüm perakende sektörünü kapsayan bir tanım olsa da literatürde yaygın olarak gıda perakendeciliğinde yer alan markaları ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Markalar, üreticileri açısından genellikle üç ana başlık altında sınıflandırılmaktadır: Ulusal (imalatçı), perakendeci ve jenerik markalar. Ulusal (imalatçı) markalar, üretici tarafından üretilen, kitle iletişim araçları ile üretici tarafından tanıtımı yapılan ve genellikle ülkenin tamamında satışı yapılan ürünlerdir (Morton ve Zettelmeyer, 2000, s.5). Yüksek kalitede ürünler olan ulusal (imalatçı) markalar, üreticinin garantisi kapsamındadır. Jenerik markalar ise dağıtıcının ismini taşıyan, basit şekilde paketlenmiş ve ulusal (imalatçı) markalı bir ürünün daha ucuz olan alternatifidir. Perakendeci markasından farklı olarak tek bir perakendeci ya da toptancı grubuna ait değildir. Perakendeci markalı ürünlerden ve ulusal (imalatçı) markalı ürünlerden daha ucuz olmakla birlikte, tüketicilere kabul edilebilir düzeyde kalite sunar.



Özellikle enflasyon dönemlerinde yiyecek masraflarını azaltma yoluna giden tüketiciler tarafından tercih edilirler (Quelch ve Harding, 1996).

Jenerik ürünler, ulusal (imalatçı) markalar ve perakendeci markalarının çeşitli özelliklere göre karşılaştırılmaları Tablo 2.1.'de yer almaktadır.

**Tablo 2.1. Ulusal, Perakendeci ve Jenerik Markalarının Karşılaştırılması**

Özellik	Ulusal Marka	Perakendeci Markası	Jenerik Marka
Hedef Pazar	Riskten kaçınan, kalite bilincinde, markaya sadık ve hızlı satın alan tüketiciler	Fiyata duyarlı, kıyaslama yapan, kaliteye duyarlı, kısmen risk alan, mağazaya sadık tüketiciler	Fiyata duyarlı, dikkatli, düşük kaliteyi kabul eden, geniş ailede yaşayan tüketiciler
Ürün	Bilinen, güvenilen, en iyi kalite kontrolü yapılan, ayırt edilebilen, derin ürün hattı	Ulusal marka ile benzer kalitede, paketlemeye daha az önem veren, daha az çeşit, mağazadan alışveriş yapanlarca bilinen	Ulusal markadan daha düşük kalitede, paketlemeye çok az önem, sınırlı sayıda çeşit, daha az bilinen
Dağıtım	Genellikle pek çok mağazada satılır	Sadece tek bir perakendecinin mağazalarında satılır	Sahibine göre değişir
Tutundurma	Üretici tarafından yapılan reklam, birleşik reklam	Perakendeci tarafından, perakendeciye tanıtan reklam	Az sayıda reklam, geri planda kalan raf yeri
Fiyat	En yüksek, genellikle üretici tarafından kontrol edilir	Ortalama, genellikle perakendeci tarafından kontrol edilir	En düşük, genellikle perakendeci tarafından kontrol edilir
Pazarlama Odağı	Marka sadakati ve üretici kontrolü sağlamak	Mağaza sadakati ve kontrol sağlamak	Düşük fiyatlı, düşük kaliteli ürün sunmak

Kaynak: Omar, 1999, s.214.

Perakendeci markalarının gelişimi 20. yüzyılın başlarında, A&P, the Great Atlantic ve Pacific Tea Company gibi perakende zincirlerinde görülen gelişimle birlikte başlamıştır (Hoch ve Banerji, 1993, s.58). Perakendeciler bu şekilde rakiplerine karşı üstünlük elde etmeyi, müşteri sadakati yaratmayı, işletme gelirlerini artırmayı, firma imajlarını desteklemeyi, üreticilerle pazarlık güçlerini artırmayı ve sunulan ürün gamı içindeki eksiklerinin giderilmesini hedeflemekteydiler (Pala ve Saygı, 2004, s.54). Perakendeci markalarının, ulusal markalar için bir tehdit haline gelmesi ise 1960 sonlarında, özellikle gıda perakendeciliğinde görülmeye başlanmıştır. 1970'lerde sınırlı sayıda özellik sunan "me-too" (liderin ürünün taklit ederek risklerden, Ar-Ge maliyetlerinden kurtularak üretilen ürünlerdir) ürünlerinin varlığıyla tüketicilere kısıtlı tercih imkanı verilmesinin yaşandığı durgunluk

döneminin ardından, 1990'dan itibaren perakendeci markaları yeniden ön plana çıkmıştır. Bu dönemde, başarılı perakendeci markaları sadece fiyat değil kalite açısından da gelişmiştir. Yeni teknolojilerin gelişmesi ile perakendeci markalarının kaliteleri yükselmiş; fiyat seviyeleri, ulusal markalardan düşük tutularak pazardaki payları giderek artmıştır. Amerika'da ve pek çok Avrupa ülkesinde doygunluk aşamasına yaklaşmakta olan perakendeci markaları pazarında Türkiye'nin toplam ticaret içindeki payı %7-8 olan perakendeci markaları ile henüz yolun başında olduğu söylenebilir (Omar, 1999, s.205). Laaksonen ve Reynolds (1994), perakendeci markalarının gelişiminin dört aşamada gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Bu aşamalar Tablo 2.2.'de yer almaktadır.

**Tablo 2.2. Perakendeci Markalarının Gelişim Evreleri**

	1. Aşama	2. Aşama	3. Aşama	4. Aşama
Marka türü	Jenerik İsimsiz	“taklit-markalar” Perakendeci markası	Perakendeci markası	Genişletilmiş perakendeci markası
Strateji	Jenerik	En düşük fiyat	Me-too	Katma-değer
Amaç	Kar marjını artırmak Fiyata dayalı seçim imkanı sunmak	Kar marjını artırmak Üreticinin gücünü azaltmak Daha iyi kalitede ürünler sunmak (kalite/fiyat)	Kategori marjını artırmak Ürün çeşidini artırmak Tüketiciler arasında perakendeci imajı yaratmak	Müşteri bağlılığını artırmak Kategori marjını artırmak İmajı geliştirmek Farklılaştırma
Ürün	Temel ve fonksiyonel ürünler	Kolayda mallar	Büyük kategori ürünleri	İmaj oluşturan ürün grupları Düşük hacimli fazla sayıda ürün (niş)
Teknoloji	Basit üretim süreci, teknoloji pazar liderinin gerisinde	Ürün teknolojisi halen ulusal markaların gerisinde	Lider markaya yakın	Yenilikçi teknoloji
Kalite/İmaj	Ulusal markalarla kıyaslandığında düşük kalite ve imaj	Orta kalite, ancak hala ulusal markaların gerisinde Ulusal markanın yanında ikincil marka	Pazar liderleri ile kıyaslanabilir	Lider marka ile aynı veya ondan daha iyi Lider markalara göre yenilikçi ve farklı
Yaklaşık fiyatlandırma	Lider markanın %20 veya daha fazla altında	%10-20 altında	%5-10 altında	Ulusal markaya eşit veya ondan daha pahalı
Tüketicilerin satın alma güdüsü	Fiyat temel satın alma kriteridir	Fiyat hala önemlidir	Kalite ve fiyat önemlidir	Daha iyi ve benzersiz markalar
Tedarikçi	Ulusal, özelleşmemiş	Ulusal, kısmen perakendeci marka üretiminde uzmanlaşmış	Ulusal, çoğunlukla perakendeci marka üretiminde uzmanlaşmış	Uluslararası Çoğunlukla perakendeci markaları üretir

Kaynak: Laaksonen ve Reynolds (1994)'dan aktaran: Burt, 2000, s.879.

Kotler (2006, s.518), perakendecileri, kendi isimlerini taşıyan ürünler satmaya iten nedenlerin karlı olmaları ve perakendeciyi rakiplerinden farklılaştırmaları olduğunu ifade etmiştir. Perakendeciler atıl kapasiteye sahip üreticileri bularak ürünlerin daha düşük maliyetle üretilmelerini sağlamaktadır. Ar-Ge, reklam, promosyon ve dağıtım maliyeti gibi diğer masraflar ulusal markalara göre daha düşük olduğu için perakendeci, kendi markasını taşıyan ürünü rafta daha ucuza satarak kar elde etmektedir. Ayrıca, perakendeciler sadece kendi mağazalarında satılan ürünler geliştirerek rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin büyük çoğunluğunun pek çok ürün kategorisinde perakendeci markalarını tercih etmeye başlaması perakendeciler için farklılaşma avantajı olarak ortaya çıkmaktadır.

PLMA (Perakendeci Markalı Ürün Üreticileri Derneği), ABD’de satılan her beş üründen birinin, perakendecinin markasını taşıdığını; bu oranın parasal değerinin 65 milyar dolara karşılık geldiğini ve sektörün her geçen yıl giderek büyümekte olduğunu belirtmektedir. Ipsos-MORI’nin gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre, her on tüketiciden yedisi, perakendeci markalarının, ulusal markalarla eşdeğer kalitede olduğunu düşünmektedir. Her on tüketiciden dördü, sıklıkla perakendeci markası aldığını belirtirken; tüketicilerin yaklaşık yarısı market sepetlerinin %25’ini perakendeci markalı ürünlerin oluşturduğunu belirtmiştir (www.plma.org).

PLMA, perakendeci markalı ürün üreticilerini dört sınıfa ayırmıştır (www.plma.org):

- Uzmanlık ve atıl kapasitelerini değerlendirerek perakendeci markalarını destekleyen, büyük ölçekli, ulusal markalı ürün üreticileri
- Belirli ürün gruplarında uzmanlaşmış ve neredeyse sadece perakendeci markalarını üretmeye odaklanmış, küçük ölçekli, kaliteli ürün üreticileri
- Kendi üretim tesisleri olan ve kendileri için perakendeci markalı ürün üreten büyük ölçekli perakendeciler ve toptancılar
- Belirli pazarlara perakendeci markalı ürün üreten bölgesel marka üreticileri

Pek çok açıdan değerlendirildiğinde perakendeci markalarının, diğer markalara benzer fonksiyonları olduğu düşünülür. Ancak, jenerik markaların gelişmiş hali olan perakendeci markaları, ulusal markalardan çeşitli noktalarda farklılık gösterir. Bu farklılıkları şu şekilde sıralamak mümkündür (Hoch, 1996, s.90):

- Perakendeci markası mağazanın her yerinde tekrar tekrar karşılaşılan tek markadır. Başka herhangi bir markaya, bu kadar fazla sayıda ürün kategorisinde rastlanılmamaktadır.
- Perakendeci markaları, perakendecinin tüm pazarlama ve stok yatırımını üstlendiği tek markadır. Ulusal markalar söz konusu olduğunda perakendecinin herhangi bir aşamada kontrolü yoktur. Ancak perakendeci markaları söz konusu olduğunda tüm karar yetkisi perakendeciye aittir. Bu durum, daha fazla inisiyatif ve risk almak anlamına gelmekle birlikte, ürünlerin performansında, perakendecinin daha fazla etkili olmasına imkan verdiği için önemlidir.
- Perakendeci markalarının dağıtım ve raf yerleri garanti altına alınmıştır. Perakendeciler, ürünlerin dağıtımında ve rafta uygun yere yerleştirilmelerinde söz sahibi oldukları için, perakendeci markalarını tüketicilere en hızlı ve etkili şekilde ulaşılabilecekleri noktalara yerleştirmişlerdir. Örneğin, insanların %90'ı sağ ellerini kullandıkları için, perakendeci markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerin hemen sağına yerleştirilmektedir.
- Perakendeci markalı ürün üreticilerinin yapmış olduğu promosyon amaçlı fiyat indirimleri doğrudan tüketiciye yansıtılabilir. Ulusal markaların, perakendeciler aracılığıyla yaptığı indirimlerde, bu indirimin %50'sinden daha azı tüketiciye yansırken, perakendeci markalı ürün indirimlerinde bu indirimin tamamı tüketiciye yansır.

### 2.1.2. Perakendeci Markalarının Hızlı Gelişiminde Rol Oynayan Etkenler

Perakendeci markalarının sahip oldukları pazar payları ürün kategorileri arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılık, kısmen zamanla ilgilidir ve bazı ürünler pazarda diğerlerine göre çok daha uzun süredir bulunmaktadır. Ancak, buna ek olarak perakendeci markalarının pazar içine nüfuzunda etkili olan çeşitli faktörlerden bahsedilebilir. Bunlar (Quelch ve Harding, 1996, s.102):

- *Ürün kategorisi özellikleri:*
  - Ürün, tüketici için ucuz, kolay, düşük riskli satın almayı içerir.
  - Ürünler çabuk tükendiği için yerel tedarikçiler daha avantajlıdır.

- Ürün kategorisi satışları fazladır ve giderek büyümektedir; bu da perakendeci markalarına pazardaki paylarını artırma imkanı verir.
- Az sayıda ulusal markalı üretici olduğu için, perakendeci, bu ürünlere olan bağlılığı azaltmak için perakendeci markalarına yönelik tutundurma gerçekleştirir.
- *Yeni ürün faaliyetleri:*
  - Ulusal markalarda çeşit sayısı azdır, bu da perakendeci markasına dar bir hatta tüketiciye çözüm sunma imkanı verir.
  - Ulusal markalarda yeni ürün geliştirme daha seyrek olur ve bunların taklit edilmesi kolaydır.
  - Tüketiciler, ulusal marka ile perakendeci markasını kolaylıkla karşılaştırabilir.
- *Perakendeci markası özellikleri:*
  - Perakendeci markaları uzun yıllardır sektördedir.
  - Dağıtım etkin şekilde organize edilmektedir.
  - Kalite farklılığı çok düşüktür.
  - Ulusal markalarla kıyaslandığında, kalite yüksektir ve gelişmeye devam etmektedir.
  - Tüketiciler, kalite konusunda karşılaştırma yapabilme yeteneklerine güvenmektedirler.
- *Fiyat ve tutundurma faktörleri:*
  - Perakende brüt karı görece olarak yüksektir.
  - Ulusal markalarla perakendeci markaları arasındaki fiyat farkı fazladır.
  - Ulusal markaların satışın yüzdesi olarak gerçekleştirdikleri fiyat promosyonları yüksektir, bu da fiyata duyarlılığı artırarak tüketicilerin markalar arasında geçiş yapmasına neden olur.
  - Ulusal markaların fiyatlarına güven düşüktür çünkü sıklıkla ve fazla sayıda fiyat indirimi yaparlar.

- Ulusal markaların, satışın yüzdesi olarak reklam harcamaları düşüktür.
- *Perakendeci özellikleri:*
  - Perakendeci sabit bir oligopolün bir parçasıdır ve bu nedenle ulusal markaları görece olarak yüksek fiyatla satar.
  - Perakendeciler, yüksek kalite perakendeci markasına yatırım yapabilecek büyüklüğe ve kaynağa sahiptir.

Bu maddelere ek olarak, ekonomik koşulların yanı sıra, perakendeci markalarının gelişimini hızlandıran ve ulusal markalar için bir tehdit haline getiren etmenler arasında perakendeci markalı ürünlerin kalitelerinin yükselmesi, perakendeci markalarının Avrupa pazarındaki başarısı, yeni perakende kanallarının doğuşu ve yeni kategorilerin doğuşu sıralanabilir (Quelch ve Harding, 1996, s.100).

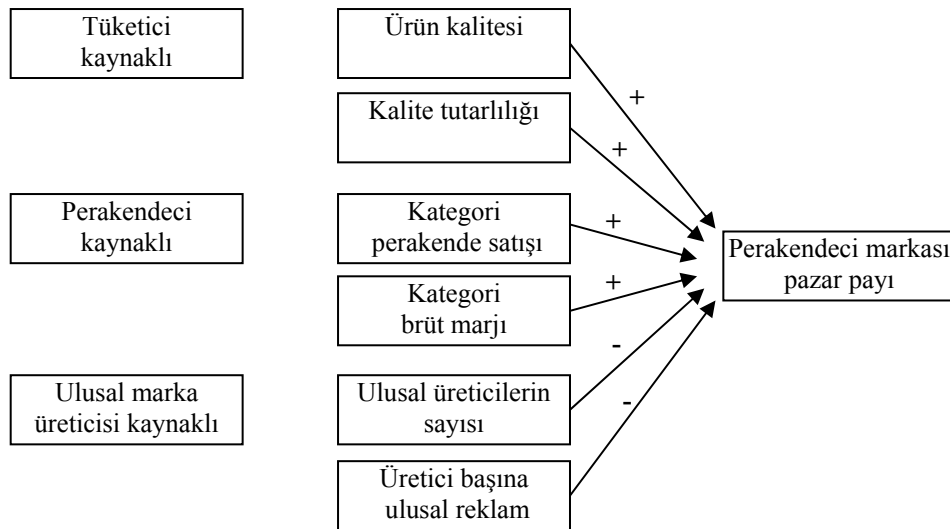
Nandan ve Dickinson (1994, s.19) ise, perakendeci markalarının büyümesinde etkili olan faktörlerin şunlar olduğunu ifade etmişlerdir:

- Ulusal marka üreticilerinin yaptıkları büyük fiyat artışları
- Tedarikçi markaların kupon uygulamalarında azalma
- Tüketicilere sunulan alternatifler arasındaki kalite farkının azalması
- Algılanan kalite farkının azalması
- Perakendecilerin gücü
- Tedarikçilerin fark ettikleri pazardaki açıklıklar
- Perakendeci yöneticileri tarafından pazarda fark edilen açıklıklar
- Tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması

Perakendeci markalarının giderek artan bir taleple yükselen bir başarı grafiği çizmesinin ardında yatan ve beklentileri ve davranışlarıyla perakendeci markasının başarısını etkileyen faktörleri Hoch ve Banerji ise aşağıda ifade edilen üç ana başlık altında toplamışlardır (1993, s.59):

- Tüketiciler: Tüketicilerin ihtiyaçları, beklentileri ve davranışları talep kısmını oluşturmaktadır.
- Perakendeci: Perakendecinin kararları arzı oluşturmaktadır.
- Çevre: Perakendeci markalarının rekabet ettikleri çevre, ulusal marka üreticilerinin sayısından, rekabet durumundan ve bu üreticilerin hareketlerinden etkilenmektedir.

Hoch ve Banerji'nin, perakendeci markalarının başarısında belirleyici rol oynadıklarını ifade ettikleri boyutlar, Şekil 2.1.'de yer almaktadır. Buna göre tüketici kaynaklı ürün kalitesi ve kalite tutarlılığı ile perakendeci kaynaklı satış ve brüt marj perakendeci markalı ürünlerin pazar payını olumlu yönde etkilerken ulusal marka kaynaklı ulusal marka üretici sayısı ve üretici başına ulusal reklam pazar payında olumsuz yönde etkili olmaktadır.



**Şekil 2.1. Perakendeci Markasının Başarısını Belirleyen Temel Etkenler**

Kaynak: Hoch ve Banerji, 1993, s.65.

### **2.1.3. Perakendeci Markalarının Türkiye’de ve Dünyadaki Durumu ve Ulusal**

#### **Markaların Perakendeci Markalarına Karşı Rekabet Stratejileri**

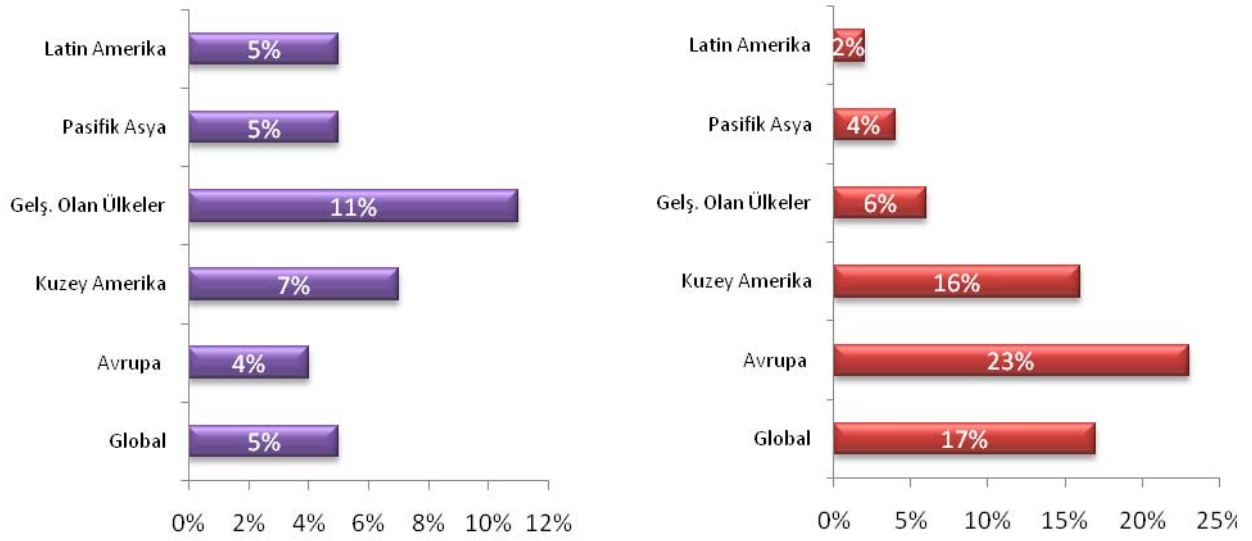
##### **2.1.3.1. Perakendeci Markalarını Mevcut Durumu**

Perakendeci markaları dünyada ilk olarak 20. yüzyılın başında, ABD’de, A&P ve Kroger adlı zincir bakkallar tarafından kullanılmıştır (Hoch ve Banerji, 1993, s.58). Dünyada uzun yıllardır yaygın olarak kullanılan ve bazı ürün gruplarında ulusal markaların cirolarını geride bırakan perakendeci markalarının Türkiye’de pazara girişleri ise 1957 yılında Migros’un market markası uygulaması ile olmuştur. Ancak bu ürünlerin yaygınlaşması, 1990’lı yılların sonuna doğru gerçekleşmiştir. Başlangıçta bu ürünlere kalitelerinden şüphe duydukları için endişe ile bakan tüketiciler, özellikle 2001 yılında yaşana ekonomik krizin ardından, fiyat avantajı olan bu ürünlere yönelmişlerdir. Hoch vd. (2002, s.14) payları her geçen yıl artan perakendeci markalarının yükselişinde perakendeci markalı ürünlerin kalitelerinin artması, dağıtımın yaygınlaşması, kategorilerin ve pazarlama harcamalarının artması ve ürün kategorisinin büyüklüğünün etkili olduğunu ifade etmiştir.

AC Nielsen’in yaptığı bir araştırmaya göre, dünyada perakendeci markalarının, toplam içindeki payı %17, Avrupa’da ise %23’tür. İsviçre’de bu oran %45’e kadar çıkmışken, Türkiye’de perakendeci markalarının toplam ticaret içindeki payı %7-8 olarak tahmin edilmektedir. Sektörün, dünyadaki ortalamaların altında olması, bu alandaki gelişme potansiyelinin yüksekliğini göstermektedir (<http://www.plturkey.org/>).

2005 yılında, 38 ülkede, 80 ürün kategorisinde gerçekleştirilen bir araştırmada, %17’lik perakendeci markaları pazarının, bir önceki yıla göre %5 büyüdüğü; perakendeci markalarının payı en fazla Avrupa’da iken, en hızlı artış %11’lik büyüme oranı ile gelişmekte olan ülkelerde görülmüştür. Bu oranlar Şekil 2.2.’deki grafikte gösterilmiştir (AC Nielsen, 2005a, s.3). Türkiye’de ise perakendeci markalarının büyüme hızı, 2005 yılında %54,5 iken, 2006 yılında bu oran %21,7’ye gerilemiştir (<http://www.plturkey.org/>).

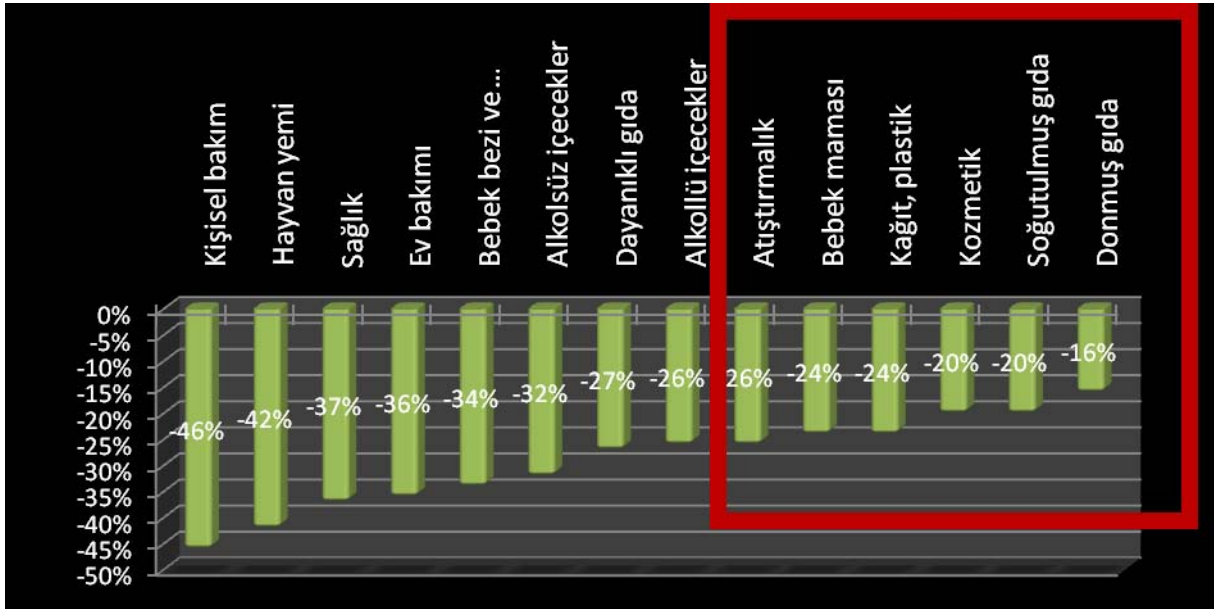




**Şekil 2.2. Perakendeci Markalarının Bölgelere Göre Büyüme Oranları ve Payları**

Kaynak: AC Nielsen, 2005a, s. 3.

En hızlı büyüyen ürün kategorileri açısından değerlendirdiğimizde, %2'lik paya sahip kozmetik ürünler %34'lük büyüme ile birinci sırada yer almaktadır. Ürün kategorileri arasında %32 ile en büyük paya sahip dondurulmuş gıda ise %14'lük perakendeci markası büyüme oranı ile altıncı sıradadır. Ancak perakendeci markalı ürünlerin payları ile fiyatları arasında doğrudan bir ilişki bulunmamaktadır. Perakendeci ve ulusal markalı ürünleri fiyat açısından karşılaştıran araştırmada, iki ürün grubu arasında fiyat farkının düşük olduğu kategoriler arasında, pazar payı çok düşük ve çok yüksek olan perakendeci marklı ürünler bulunmaktadır (AC Nielsen, 2005a, s.3) (Şekil 2.3.).



**Şekil 2.3. Perakendeci ve Ulusal Markaların Fiyat Farklılıkları**

Kaynak: AC Nielsen, 2005a, s. 5.

Türkiye’de ise, 2002-2006 yılları arasındaki perakendeci markaları karşılaştırmalı büyüme oranları ile ürün gruplarının bu oranlar içindeki payları Tablo 2.3.’de yer almaktadır (<http://www.plturkey.org/>).

**Tablo 2.3. Perakendeci Markalı Ürünlerin Yıllar İtibariyle Büyümesi**

Ürün Kategorileri	2003 / 2002 Büyüme (%)	2004 / 2003 Büyüme (%)	2005 / 2004 Büyüme (%)	2006 / 2005 Büyüme (%)
Gıda	47,3	35,2	58,6	25,0
Kişisel bakım ürünleri	29,3	45,9	38,1	11,9
Temizlik ürünleri	-2,6	8,3	36,9	-3,6
Diğer ürünler	128,1	21,9	5,2	12,5
<b>Toplam</b>	<b>39,0</b>	<b>33,5</b>	<b>54,5</b>	<b>21,7</b>

Kaynak: KMG Araştırma-Market Markaları Raporu, 2006’dan aktaran <http://www.plturkey.org/>

Perakendeci markalarının dağıtımının yapıldığı mağazalarla ilgili olarak yapılan çalışma, en yoğun satışının yapıldığı kanalın indirim mağazaları olduğunu göstermiştir. Bu ürünlerin farklı mağaza formatlarındaki satış oranlarında görülen değişme Tablo 2.4.’de yer almaktadır.

**Tablo 2.4. Ticari Kanalların Yıllar İtibariyle Yüzde Değişimi**

Ticari kanallar	Eyl 02- Ağu 03 (%)	Eyl 03- Ağu 04 (%)	2004 / 2003 değ. (%)	Eyl 04- Ağu 05 (%)	2005 / 2004 değ. (%)	Eyl 05- Ağu 06 (%)	2006 / 2005 değ. (%)
Hiper, zincir ve süpermarket	34,3	28,8	-16,1	25,5	-11,6	23,2	-8,8
Toptancı	1,1	0,4	-60,8	0,3	-25,2	0,2	-24,4
İndirim mağazası	56,3	64,0	13,7	69,5	8,7	71,0	2,1
Diğer	8,3	6,8	-18,2	4,7	-31,2	5,5	18,5

Kaynak: KMG Araştırma-Market Markaları Raporu, 2006'dan aktaran  
<http://www.plturkey.org/>

Türkiye'de perakendeci markalarının oranının %7-8 aralığında olması ve bu oranın dünyadaki büyüme oranının altında olması, tüketicilerin büyük çoğunluğunun orta ve alt gelir sınıfına ait oldukları için fiyata duyarlı olmaları bu alandaki potansiyeli ve ayrıca üretici, perakendeci ve tüketici arasında oluşturulacak doğru stratejilerle fırsatların yakalanabileceğini göstermektedir.

### 2.1.3.2. Ulusal Markaların Rekabet Stratejileri

Ulusal markalar, perakendeci markalarına karşı geliştirecekleri stratejilerde, bu ürünleri, diğer rakiplerinden farklı değerlendirmelidirler. Çünkü perakendeciler, ulusal marka üreticileri için hem rakip hem de müşteridir. Sıfır-toplamlı bir dünyada, satışları artırmanın yolu rakiplerin paylarından almaktır. Ulusal markalar arasındaki rekabet perakendeciler için fiyat seviyesinin düşmesi anlamında gelebileceği gibi, perakendeci markalara zarar verme pahasına gerçekleşip ulusal markaları tüketiciye ulaştıran perakendeci kanalının zarar görmesi anlamına gelebilir. Bu anlamda, ulusal markalar için farklı stratejik alternatifler bulunmaktadır. Hoch (1996, s.93), ulusal markaların bu alternatiflerini şöyle sıralamaktadır:

- Bekleyip herhangi bir hamle yapmamak
- Perakendeci markalarından farklılaşmak
- Fiyat aralığını düşürmek
- Perakendeci markasını taklit ederek “me-too” stratejisi geliştirmek
- Perakendeciler için perakendeci markalı ürün üretmek

Quelch ve Harding (1996, s.105) de ulusal markaların, perakendeci markaları karşısında kazanç sağlamalarına imkan verecek dokuz stratejiden bahsetmişlerdir:

- Marka değerine yatırım yapmak
- Akıllı yenilikler yapmak
- Kampanya markalarından (fighting brands) faydalanmak
- Perakendecilerle olan ticari ilişkileri geliştirerek perakendecilerin süreçleri hakkında bilgi sahibi olmak
- Fiyat aralığını yönetmek
- Satış promosyonu taktiklerinden faydalanmak
- Her ürün kategorisini ayrı ayrı yönetmek
- Performans ölçüm aracı olarak kategori karı havuzundan faydalanmak
- Perakendeci markalarını ciddiye almak.

Ulusal markalar yukarıda yer alan bu stratejilerin bir kısmını veya tamamını perakendeci markalarıyla rekabette kullanabilirler. Ancak, bu aşamada ulusal markaların dikkat etmeleri gereken en önemli nokta, perakendeci markalarının mutlak üstünlüğe sahip oldukları fiyat konusunda onlarla doğrudan rekabete girmemektir.

## 2.1.4. Perakendeci Markalarının Avantajları ve Dezavantajları

### 2.1.4.1. Perakendeci Markalarının Perakendeciye Sağladığı Avantajlar

Perakendeci markaları, perakendeci ve üretici için çok sayıda avantajı ve dezavantajı beraberinde getirmektedir. Bu markaların perakendeci için sağladığı avantajları aşağıda yer aldığı şekilde sıralamak mümkündür:

- Mağaza sadakati sağlar,
- Perakendeci markalarının yüksek kalitede olması durumunda mağaza imajını güçlendirir,
- Ulusal markalar gibi, perakendeci markaları da tüketicileri mağazaya çeker,
- Market markasına sahip perakendecilerin sunum, promosyon ve fiyat konusunda kısıtlamaları yoktur (Levy ve Weitz, 1992, s.484),
- Perakendeci markaları, sadece bu ürünleri satan perakende mağazasında bulunabildiği için farklılaşma ve rekabet üstünlüğü sağlar,
- Perakendecinin pazarlık gücünü artırır,
- Perakendeciye, pazarlama kanalı üzerinde daha fazla kontrol imkanı verir (Omar, 1999, s.216).

Omar'ın, yukarıda sayılanlara ek olarak, üç başlıkta gruplandığı diğer faydalar, Tablo 2.5.'te gösterilmiştir (1999, s.215).

**Tablo 2.5. Perakendeci Markalarının Perakendecilere Sağladığı Avantajlar**

<b>Mağaza imajı/tüketici sadakati</b>	<b>Rekabet üstünlüğü/ ekstra devir hızı</b>	<b>Yüksek kar/daha iyi marj</b>
✓ Ürün değerinin yüksek olması mağaza imajını güçlendirir	✓ Kendi markasına sahip olmayan perakendecilere karşı üstünlük sağlar	✓ Marjlar %5-10 daha düşüktür
✓ Ürün değerinin yüksek olması mağazaya ve perakendeci markasına sadakati artırır	✓ Rakiplerden daha farklı faydalar sağlar	✓ Üreticinin promosyon masrafları perakendeci markalarında yoktur
✓ Perakendeci markaları, ulusal markalara eşit veya onlardan daha iyi olarak algılanabilir	✓ Ürün özellikleri ve kalitesini daha fazla kontrol etme imkanı verir	✓ Ürünlerin rafa yerleştirilmeleri kontrol edilebilir
✓ Genellikle perakendeci markalarının, ulusal marka üreticileri tarafından üretildiğine inanılır	✓ Üründe daha fazla inovasyona imkan verir	✓ Ürünler, ulusal markaların yanına yerleştirilerek satışları artırılır
✓ Perakendeci markaları, ayırt edici bir firma imajı yaratır	✓ Ürün gamında daha fazla kontrole imkan verir	✓ Genellikle, daha sıkı kontrol mümkündür
✓ Perakendeci markaları, perakendecinin ismini tüketicilerin evlerine kadar taşır	✓ Perakendeci markalı ürünler başka herhangi bir yerden satın alınmaz	✓ Fiyatlandırma üzerinde daha fazla kontrol vardır
✓ Perakende reklamı, hem mağaza hem de perakendeci markası için kullanılır	✓ Perakendeci markaları daha düşük fiyatla satılabilir	✓ Atıl kapasite olması durumunda avantajlı satın almalar gerçekleşebilir
✓ Mağaza ve ürünler arasında daha iyi tasarım işbirliği sağlanabilir	✓ Tüketicilere daha fazla fiyat alternatifi sunar	✓ Tedarikçiler arasında geçiş yapmak mümkün olduğu için pazarlık gücü artar
	✓ Mağazayı kullanma, başka ürünlerin de satışına neden olur	✓ Üreticilerin çeşitli pazarla üzerindeki hakimiyetlerini sınırlandırır

Kaynak: Omar, 1999, s.215.

#### 2.1.4.2. Perakendeci Markalarının Üreticiye Sağladığı Avantajlar

Perakendecilerin ürün özellikleri konusunda daha seçici olmaya başlaması ve perakendeci markalarının pazar paylarının yükselmesi ile bu ürünleri üretme kapasitesine sahip üretici alternatifi de azalmaktadır. Bu durum, üreticiler için hem avantaj hem dezavantajdır. Perakendeci markası üretmenin üreticilere sağladığı faydaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Omar, 1999, s.220):

- Atıl kapasite değerlendirilir,
- Ölçek ekonomisinden yararlanarak üretim ve dağıtım tesisleri daha etkin kullanılır,
- Perakendeci markaları sabit maliyetleri düşürür,
- Perakendecilerin, perakendeci markası üreten rakiplere kaymalarını engeller,
- Genişleme, büyüme imkanı sunar,
- Küçük üreticilere, markalama ile ilgili maliyetlere katlanmak zorunda olmadan pazara girme ve pazarda kalma imkanı verir,
- Bazı garanti yükümlülükleri perakendecilere aktarılabilir,
- Karma ürün politikası izleyen büyük üreticiler ürün imajları, özellikleri ve fiyatlarını kontrol edip birbirinden ayırt etme imkanına sahip olabilir,
- Perakendeci markaları çoğunlukla daha küçük çaplı markalarla rekabet edeceği için lider markalar bundan faydalanabilir,
- Perakendeciler, üretici perakendeci markası üretmeyi kabul etmezse onun ürünlerini stoklamayabilir,
- Üretici ile perakendeci arasındaki ilişki güçlenir,
- Perakendeci de, ürünlerin satışıyla, üretici kadar ilgilenir.

#### **2.1.4.3. Perakendeci Markalarının Perakendeci İçin Dezavantajları**

Perakendeci markalı ürünler, üretici ve perakendeci için her zaman avantajlı değildir. Bu ürünler sağladıkları avantajların yanı sıra, pek çok dezavantajı da beraberinde getirmektedir. Market markalarının, perakendeciler açısından dezavantajları arasında şu hususlar yer almaktadır (Levy ve Weitz, 1992, s.484):

- Perakendeci markalarının ilk zamanlarında tüketici talebi yoktur.
- Perakendeciler, tüketici farkındalığı yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermek zorundadır.
- Satış personelinin, ulusal markalar karşısında perakendeci markalarının tutundurmasının gerçekleştirilebilmesi için eğitilmesi gerekir.

- Perakendeci markalarının marjlarının yüksek olmasına rağmen, ürün geliştirme ve tasarım ekibi gibi ek maliyetler doğar.
- Perakendeci markasının üretimi farklı şehirde gerçekleşiyorsa, ürünlerin nakliye, sigorta ve ihraç konuları perakendeci için ilave zaman ve maliyet getirir.
- Ayrıca, perakendeci markasının başka bir şehir veya ülkede üretilmesi durumunda kalite kontrolü de güçleşir.

#### **2.1.4.4. Perakendeci Markalarının Üretici İçin Dezavantajları**

Üreticiler de, perakendeciler gibi çeşitli olumsuzluklara maruz kalmaktadırlar. Üreticiler için geçerli olan dezavantajları şu şekilde sıralayabiliriz (Omar, 1999, s.221):

- Avantajları kısa süreli olabilir,
- Üreticinin markasını yeniden konumlandırmak güç olabilir,
- Perakendeci markaları, üreticinin aynı mağaza içindeki ürününün satışını azaltabilir,
- Perakendeciler, perakendeci markasını ön plana çıkarmak için üreticinin markasının mağaza için sunumunu ve promosyonunu kısıtlayabilir,
- Perakendeci markaları, birkaç ticari müşteriye bağlı kalmaya neden olur,
- Perakendecinin daima alternatif kanallara geçme imkanı olduğu için üreticinin pazarlık gücü zayıflar,
- Genel giderleri hafifletmek için perakendeci markalarını kullanmak, hastalığı değil belirtileri tedavi etmek anlamına gelir,
- Perakendeci markalarına teknoloji ve rekabet üstünlüğü için yatırım karşılıksız olarak yapılır,
- Uzun çaba ve yüklü maliyet sonucunda elde edilen uzmanlık bilgisi, perakendecinin tedarikçi değiştirmesi durumunda rakiplerin eline geçebilir,
- Marjlar çok daha düşük olabilir ve perakendeci markası üretimi düşük karlılık getirmeye başlar.



### 2.1.4.5. Perakendeci Markalarının Tüketicilere Sağladığı Avantajlar

Perakendeci markaları tüketiciler için ürün alternatifinin artması ve kaliteli ürünleri ulusal markalara kıyasla daha ucuza alabilmek anlamına gelmektedir. Bu anlamda, perakendeci markalarının tüketici için en önemli faydası, fiyat konusunda sağladığı avantajdır. Ulusal markalardan ortalama %21 oranında daha düşük fiyatla satılan perakendeci markaları (Batra ve Sinha, 2000, s.175) tüketiciler tarafından alışveriş sepetlerine sıklıkla dahil edilse de kalite, tüketicilerin gözünde hala en önemli etkidir. Bu nedenle, perakendeci markasının başarısında kalite daha önemli bir belirleyici olarak kabul edilmektedir. PLMA'ya göre, ulusal markalarla aynı veya onlara yakın özellikte malzemelerle üretilen perakendeci markaları üzerinde yer alan perakendeci ismi veya logosu, tüketicinin aklında kalite ile ilgili olan soru işaretlerini, tüketicinin mağazayı algılama biçimine bağlı olarak gidermektedir (www.plma.org). Satın alma kararlarını verirken bütüncül bir tutum sergileyen tüketiciler için satın alma davranışının sonucunda maruz kalabilecekleri risklerin hafifletilmesi anlamında da perakendeci markaları etkilidir. Herhangi bir ürün veya hizmetin tercih edilmesi konusunda tüketiciler finansal, sosyal, psikolojik ve fonksiyonel açıdan bu tercihi değerlendirirler. Bu anlamda, perakendecinin markasını taşıyan ürünler tüketiciler için bir güven unsuru oluşturarak algılanan riski hafifletmektedir (Semeijn vd., 2004).

## 2.2. Tüketicilerin Marka Seçim Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler

### 2.2.1. Karar Verme ve Satın Alma Süreci

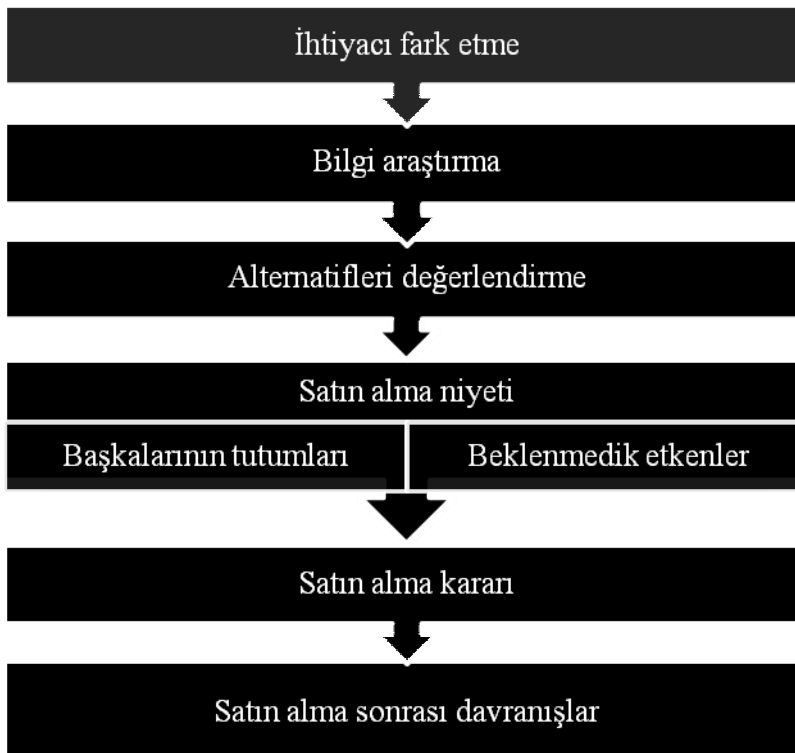
Tüketiciler, günlük hayatta sık sık çeşitli satın alma kararları vermek zorunda kalırlar. Herhangi iki ürün veya hizmet arasında tercih yaparken, pek çok faktörün etkisi altında yanıt verirler. Tüketicilerin davranış biçimlerini açıklayan çeşitli görüşler vardır. Bunlar (Schiffman ve Kanuk, 2007 s.528):

- *Ekonomik görüş:* Bu görüşe göre tüketiciler, tam rekabet piyasasında, en rasyonel seçimi yapmaktadır. Araştırmacılar idealist ve basitleştirilmiş buldukları bu görüşe, tüketicilerin yeteneklerinin sınırlı olması ve hiçbir zaman tam bilgi ile alışveriş yapmadıkları savı ile karşı çıkmaktadırlar.
- *Pasif görüş:* Pasif görüş, ekonomik görüşün tam tersini savunmaktadır. Bu görüşe göre, tüketiciler pazarlamacılar tarafından yönetilmekte, anlık hareket eden ve rasyonel olmayan alıcılar olarak kabul edilmektedirler. Bu görüşe, tüketicilerin her ne kadar tam bilgiye sahip olmasalar da sahip oldukları sınırlı bilgi ile çeşitli alternatifler

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

- *Bilişsel görüş*: Bu görüş, tüketiciyi “düşünen bir problem çözücü” olarak tanımlar. Tüketiciler, genellikle kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edecek ürünü ararlar. Ancak, bu süreçte tüm bilgiye sahip olmaya çalışmazlar. Uygun karar vermelerine yetecek bilgiye ulaştıklarına inandıkları anda kararlarını verirler. Bilişsel görüş tüketiciyi, ekonomik ve pasif görüş arasında bir noktada konumlandırmaktadır.
- *Duygusal görüş*: Tüketiciler her ne kadar çoğunlukla ekonomik veya pasif hareket eden alıcılar olarak görülse de aslında satın alma davranışının temelinde çok farklı duyguların yattığını savunur. Buna göre, tüketiciler araştırma ve bilgi sahibi olmaktan çok o andaki duygularıyla hareket etme eğilimindedirler.

Tüketicilerin herhangi bir ürün veya hizmeti satın almaya veya almamaya karar vermelerini oluşturan temel tüketici karar verme modeli beş aşamadan oluşmaktadır: İhtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar (Kotler, 2006, s.147). Bu temel modelde, satın alma sürecinin, satın alma işleminden çok önce başladığı ve satın alma gerçekleşikten çok sonra devam ettiği görülmektedir (Şekil 2.4.).

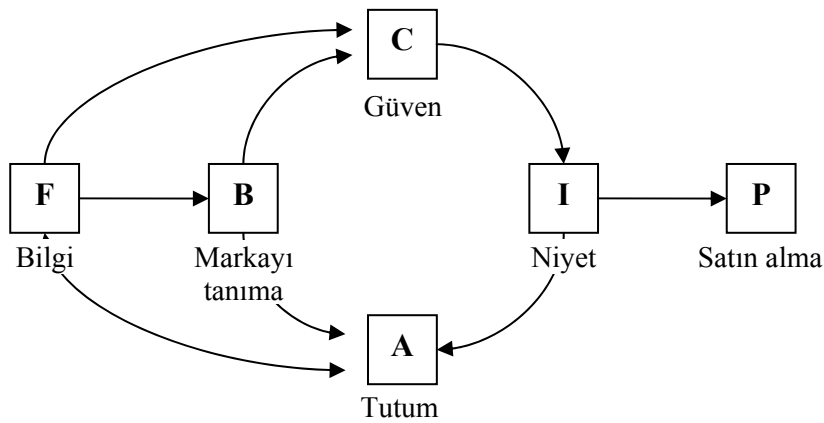


**Şekil 2.4. Tüketici Satın Alma Karar Modeli**

Kaynak: Kotler, 2006, s.197.

Bu model, aslında oldukça karmaşık bir yapıda olan karar verme ve satın alma sürecinin basitleştirilmiş bir ifadesi olmakla birlikte, sürecin anlaşılması ve tüketicileri daha yakından tanıyarak onlara uygun stratejilerin geliştirilmesi adına önem taşımaktadır.

Bu basit modelde yer alan faktörler birbirinden bağımsız hareket etmemekte, devamlı etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu etkileşimleri açıklayan modellerden biri Howard (1994) tarafından finansal hizmetler için geliştirilen, ancak daha sonra perakendeciliğe uyarlanan tüketici karar verme modelidir. Şekil 2.5.'te görüldüğü gibi, model altı bileşenden oluşmaktadır: bilgi (information-facts) (F), markayı tanıma (brand recognition) (B), tutum (attitude) (A), güven (confidence) (C), niyet (intention) (I) ve satın alma (purchase) (P). Bu altı bileşen arasında markayı tanıma (B), markaya karşı olan tutum (A) ve verilen marka kararına duyulan güven (C) tüketici davranışının ABC'si olarak kabul edilmektedir (Kent ve Omar, 2003).



### Şekil 2.5. Tüketici Karar Verme Modeli

Kaynak: Howard (1994)'dan aktaran Kent ve Omar, 2003, s.161.

Bu modelde yer alan bilgi için iki farklı tanım yapılmaktadır. Bunlardan ilkinine göre bilgi, alıcının beş duyu organından birinin veya daha fazlasının, isteyerek veya istemeyerek maruz kaldığı fiziksel uyarıcıdır. Diğer tanımda ise bilgi, uyarıcının neden olduğu algı olarak tanımlanmaktadır. Bilgi, tüketicinin markayı tanımasını, ihtiyaçları kapsamında değerlendirmesini, yani tutumunu oluşturmasını ve zihninde bu markanın tatmin edici olup olmayacağına dair vereceği kararın ne derece güvenilir olacağına karar vermesini sağlamaktadır. Markayı tanıma, alıcının marka hakkında sınıflandırma yapmaya yeterli ancak değerlendirme ve onu diğer markalardan ayırmak için yetersiz bilgiye sahip olması olarak tanımlanmaktadır. Markayı tanıma, tüketicilerin tutumlarının oluşmasında ve verdikleri karara güven duymalarında yardımcı olmaktadır (Omar, 1999, s.58).

Tutum, tüketicinin beklentilerini ifade etmektedir. Marka imajının ikinci kısmını oluşturan tutum, bir markanın, belirli bir ihtiyacı tatmin etme düzeyi konusundaki beklenti olarak tanımlanmaktadır. Marka imajının üçüncü bileşeni olan güven tüketicinin bir marka ile ilgili yapmış olduğu değerlendirmenin doğru olduğuna olan inancıdır. Satın alma niyeti ise tüketicinin belirli bir miktar ve marka ürünü belirli bir zamanda alma konusunda zihninde oluşturduğu planı yansıtmaktadır. Satın alma ise, perakendeciler için, bu model içindeki en önemli bileşen olarak kabul edilmektedir ve tüketicinin, belirli bir ürünü satın alması veya almak için finansal taahhütte bulunması olarak tanımlanmaktadır (Omar, 1999, s.60).

Tüketicilerin verdikleri her satın alma kararında, zihinlerinde bir ön bilgiyle rasyonel olarak düşünüp karar verme söz konusu değildir. Ekonomik görüş, en önemli karar değişkeninin fiyat olduğunu savunmaktadır. Ancak, karar verme ve satın alma süreci çok daha karmaşık bir yapıdadır. Bu süreçte etkili olan diğer bazı değişkenler şunlardır (Omar, 1999, s.53):

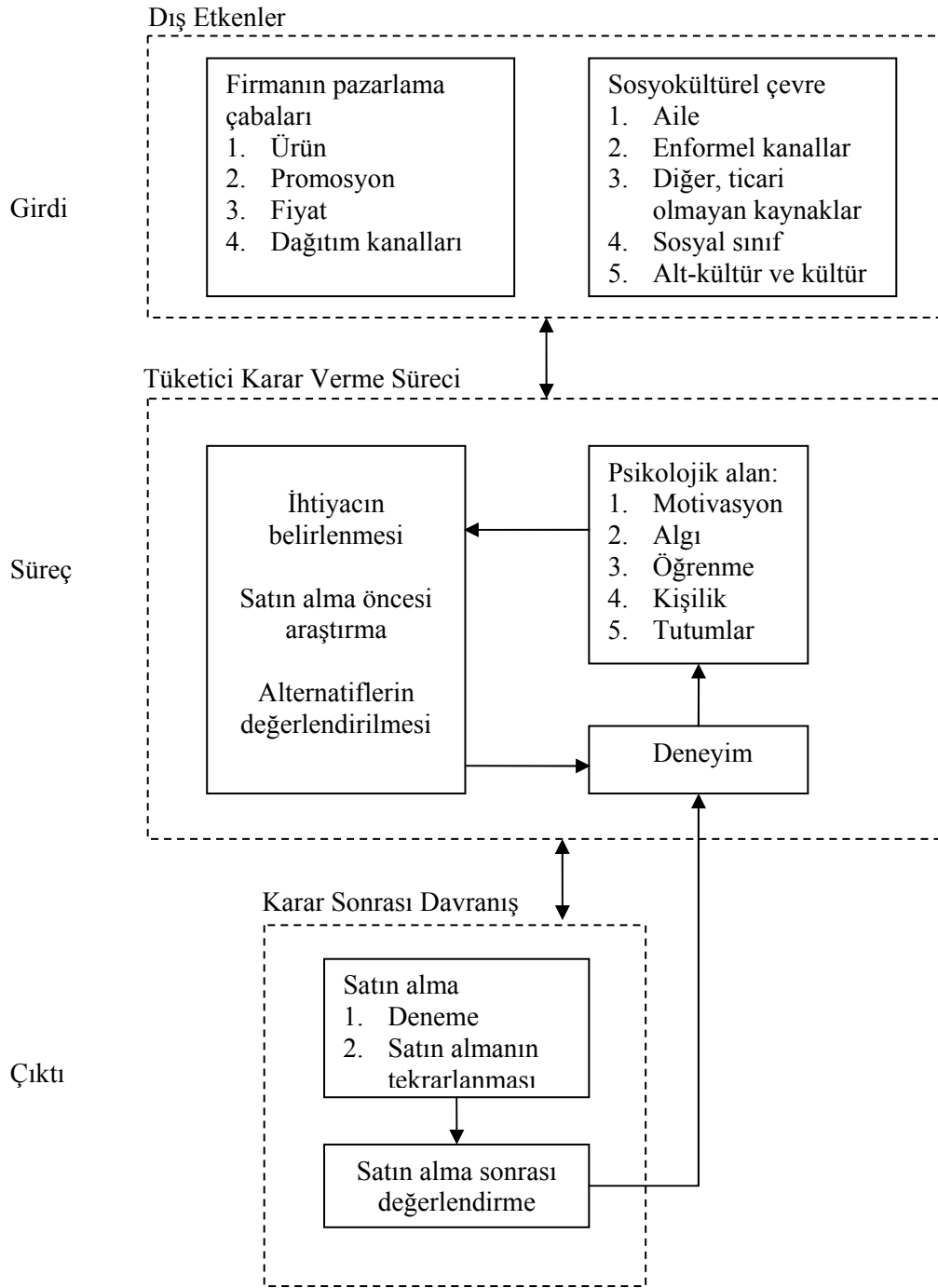
- Alışveriş deneyimi,
- Alışveriş yapan kişinin yaşam biçimi,
- Perakendecinin uyguladığı promosyonlar,
- Ürünün fiyatı,
- Satış noktası.

Schiffman ve Kanuk (2007, s.531), bilişsel ve duygusal görüş öğelerini birleştirerek tüketici karar verme modelini oluşturmuşlardır (Şekil 2.6.). Bu modelde, süreç üç bölüme ayrılmıştır. Belirli bir ürün veya hizmet hakkında firmanın pazarlama çabaları ve tüketicinin sosyo-kültürel çevresinden kaynaklanan dış etkenleri kapsayan girdiler birinci bölümü oluşturmaktadır. Firmanın pazarlama girişimleri ve çevresel etkiler tüketicilerin neyi, nasıl satın aldıklarını birlikte etkiledikleri ve aynı zamanda bu etkenler tüketici tarafından araştırıldığı için girdi ve süreç bölümleri arasında çift yönlü bir ok yer almaktadır.

Modelin ikinci bölümünü oluşturan süreçte, motivasyon, algı, öğrenme, kişilik ve tutumlar gibi psikolojik etkenler, karar verme sürecini etkilemektedir. Bu süreçte yer alan ihtiyacın fark edilmesi aşamasında tüketici gerçek durum ve arzu edilen durum ihtiyaçları açısından ikiye ayrılmaktadır. Gerçek durumda, tüketiciler bir ürüne gerçekten ihtiyaç duyarlarken; arzu edilen durumda, yeni bir şeye sahip olma arzusu satın alma sürecini harekete geçirir. Bu

aşamada, tüketiciler satın alma öncesi araştırma yapmaya başlarlar. Bu araştırma, önceki deneyimlerine dayanabileceği gibi, dış çevreden yani firmanın pazarlama girişimlerinden ve sosyo-kültürel çevresinin deneyimlerine de dayanabilir. Yapılan bu ön araştırmanın ardından tüketiciler, satın alabilecekleri alternatifler arasında bir seçim yaparlar. Pek çok ürün ve hizmet kategorisinde, aralarından seçim yapılabilecek çok sayıda alternatif vardır. Bunların arasından, doğru tercihi yapmak için markalar bir “filtreleme sürecinden” (Omar, 1999, s.56) geçirilir. Bu süreç, ürün veya hizmetin ulaşılabilirliği, marka farkındalığı, markanın uygunluğu ve tüketicinin satın alması aşamalarından oluşmaktadır.

Üçüncü bölümü oluşturan çıktı aşaması ise, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Tüketiciler üç türlü satın alma davranışı sergilerler: Normalden daha az miktarda satın alınan deneme, tekrar satın alma ve uzun vadeli kullanım için satın alma. Satın almayı takip eden satın alma sonrası değerlendirmede, tüketiciler beklentileri ile sonuçları karşılaştırırlar. Bunun sonucunda, tüketiciler beklentilerinin karşılığını alıp nötr hissedebilir, beklediklerinden fazlasını bulup tatmin olabilir veya beklentileri karşılanmadığı için tatmin olmayabilir. Satın alma sonrası yapılan bu değerlendirme, deneyim olarak psikolojik alandaki değişkenler için bir geri besleme olur ve daha sonra verilecek satın alma kararlarında kullanılır.



**Şekil 2.6. Tüketici Karar Verme Modeli**

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, 2007, s.531.

## 2.2.2. Tüketicilerin Marka Seçimini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarının temelinde yatan, ve onların marka seçimini etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Kotler (2008) bunları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak dört grupta incelerken; Omar (1999) bu etkenleri kişisel, sosyal ve psikolojik olmak üzere üç başlık altında açıklamıştır. Tüketicilere ait ve pazarlamacıların kontrol edemediği, ancak mutlaka dikkate almaları gereken bu etkenler aşağıdaki gibi açıklanabilir (Kotler, 2008, s.131).

### 2.2.2.1. Kültürel Faktörler

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

- *Kültür*: Toplumdaki bireylerin aile ve diğer önemli kurumlardan öğrendikleri temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar seti anlamına gelen kültür, tüketici davranışlarında oldukça önemli ve etkilidir. Her birey yetiştiği kültürün önem verdiği değer yargularını ön plana çıkarır. Ancak, kültürler arasındaki sınırların kalkması, tüketicilerin kültürel temelli davranışlarında farklılıklara neden olmaya başlamıştır. Bu nedenle pazarlamacılar, kültürel anlamda görülen değişiklikleri yakından takip ederek buna uygun yeni ürünler ve hizmetler geliştirmeye çalışmaktadırlar.
- *Alt kültür*: Her kültürün içinde, aynı görüş, düşünce ve inançları paylaşan insanlardan oluşan daha küçük alt kültürler bulunmaktadır. Milliyet, din, ırk, coğrafi bölge gibi etkenler alt kültürün belirleyicileridir. Pazarlamacılar ürünlerini ve pazarlama programlarını alt kültürle göre uyarlayarak, bu kesimlerdeki tüketicilerin tutumlarını kendi lehlerine çevirebilirler.
- *Sosyal sınıf*: Hemen hemen bütün toplumlarda, üyelerinin ortak değer, ilgi ve davranışlara sahip olduğu bölümler vardır. Sosyal sınıf ayrımının tek bir belirleyicisi yoktur ve belirleyicileri toplumdan topluma farklılık gösterir. Eğitim, meslek, gelir, ırk vb faktörler bu belirleyiciler arasındadır. Pazarlamacılar için toplumdaki sosyal sınıflar büyük önem taşır çünkü aynı sınıftaki bireyler benzer karar verme ve satın alma davranışları sergilerler. Sınıf ayrımı özellikle mobilya, araba, boş zaman aktiviteleri gibi konularda belirgindir.

### 2.2.2.2. Sosyal Faktörler

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

- *Gruplar*: Tüketicilerin ait oldukları küçük üyelik grupları ile bireylerin ait olmayı hayal ettikleri referans grupları tüketim alışkanlıkları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde, hedef pazarın referans aldığı grubu bilmek, tüketim davranışlarını yönlendirmek adına büyük önem taşır. Buna ek olarak, referans grubu içinde yer alan fikir liderleri de tüketicilerin karar verme ve satın alma davranışlarında oldukça etkili olmaktadır.
- *Aile*: Toplumdaki en önemli satın alma birimi olan ailenin, karar verme ve satın alma davranışında, aile bireyleri arasındaki rol paylaşımı ile çocuklar oldukça önemlidir. Kadınlar, tüm satın alma kararlarının %85'ini gerçekleştirirken (Kotler, 2008, s.138); çocukların varlığı satın alınacak ürün ve hizmetlerde farklı özellik ve beklentilerin ön plana çıkmasına neden olmaktadır.
- *Roller ve statüler*: Tüketiciler, farklı konumlarda farklı statüler ve bu statülerinin gereği olarak farklı roller içinde bulunabilir. Karar verme ve satın alma davranışları da içinde buldukları rol ve statüye göre farklılık göstermektedir. Bir tüketicinin iş yerindeki rolü gereği sergileyeceği satın alma davranışı, evinde ebeveyn olarak sergileyeceğinden farklı olabilir.

### 2.2.2.3. Kişisel Faktörler

- *Yaş*: Tüketicilerin karar ve tutumları, zaman içinde değişiklik göstermektedir. İlerleyen yaşlarda tüketicilerin beklentileri, karar verme belirleyicileri ve satın alma davranışları farklı ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Buna ek olarak, aile yapısının hangi evrede olduğu da satın alma davranışında belirleyicidir. Yeni evli tüketiciler ile çocuklu ailelerin beklentileri ve kararları birbirinden farklıdır.
- *Meslek*: Tüketiciler, mesleklerine göre karar verme ve satın alma davranışı sergilerler. Mavi yakalı bir çalışanın tercih edeceği ürün ve özellikleri ile beyaz yakalı çalışanınki birbirinden farklıdır.



- *Ekonomik durum:* Tüketicilerin hangi gelir grubuna girdikleri tercihlerini belirlemede ve pazarlamacıların ürünlerini şekillendirmelerinde büyük önem taşımaktadır. Bazı tüketiciler için fiyat önemli bir belirleyiciyken, bazı tüketicileri için ürün veya hizmetin fiyatından çok tüketici için çizdiği imaj daha büyük önem taşımaktadır.
- *Yaşam tarzı:* Aynı alt kültür, sosyal sınıf veya meslekteki tüketicilerin yaşam tarzları birbirinden farklı olabilir. Yaşam tarzı, bireylerin aktiviteleri, ilgileri ve düşüncelerini kapsayan yaşama biçimidir. Pazarlamacılar için, tüketicilerin değişen değer yargıları ve düşüncelerini anlamak, tüketim davranışlarını şekillendirmede büyük önem taşımaktadır.
- *Kişilik:* Bireyleri diğerlerinden ayıran tüm özellik ve davranışlar anlamına gelen kişilik, ürün veya hizmet tercihlerinin değerlendirilmesinde oldukça büyük önem taşır. Bir ürün veya hizmeti tercih eden tüketicilerin kişilik yapıları, o ürün veya hizmetin sunumunda daha etkin hale getirilmesine imkan verebilir.

#### 2.2.2.4. Psikolojik Faktörler

- *Motivasyon:* Bireylerin ihtiyaç ve istekleri sınırsızdır. Tatmin edilen bir ihtiyaç bir yenisini ortaya çıkarmaktadır. Bu konuda geliştirilen en yaygın iki teori Sigmund Freud ve Abraham Maslow'a aittir. Freud, tüketicilerin satın alma davranışının temelinde, bilinçaltılarında yatan, tatmin edilmemiş ve bastırılmış ihtiyaçları olduğunu ileri sürerken; Maslow ihtiyaçların belirli bir sıra izlediğini ve alt kademedeki ihtiyaçlar tatmin edildikçe bir üst kademeye geçildiğini ifade etmiştir. Pazarlamacılar tüketicilerin bastırılmış bu ihtiyaçlarını ortaya çıkararak onları satın almaya yönlendirmeye çalışmaktadırlar.
- *Algı:* Bilgileri seçip, organize edip yorumlayarak anlam çıkarma süreci olan algılama sonucunda, aynı durum farklı kişilerce farklı şekilde yorumlanabileceği gibi, aynı kişi aynı durumu farklı şekillerde de algılayabilir. Tüketiciler maruz kaldıkları bu bilgileri şekillendirerek karar verme ve satın almaya yönlenmektedirler.
- *Öğrenme:* Bilgi ve deneyimler sonucunda davranışlarımızda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanan öğrenme, karar verme ve satın alma davranışlarımızın şekillenmesinde önem taşımaktadır. Öğrenme sonucunda bir ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan bir tüketici karar verirken eski deneyimlerinde göre hareket edecektir.

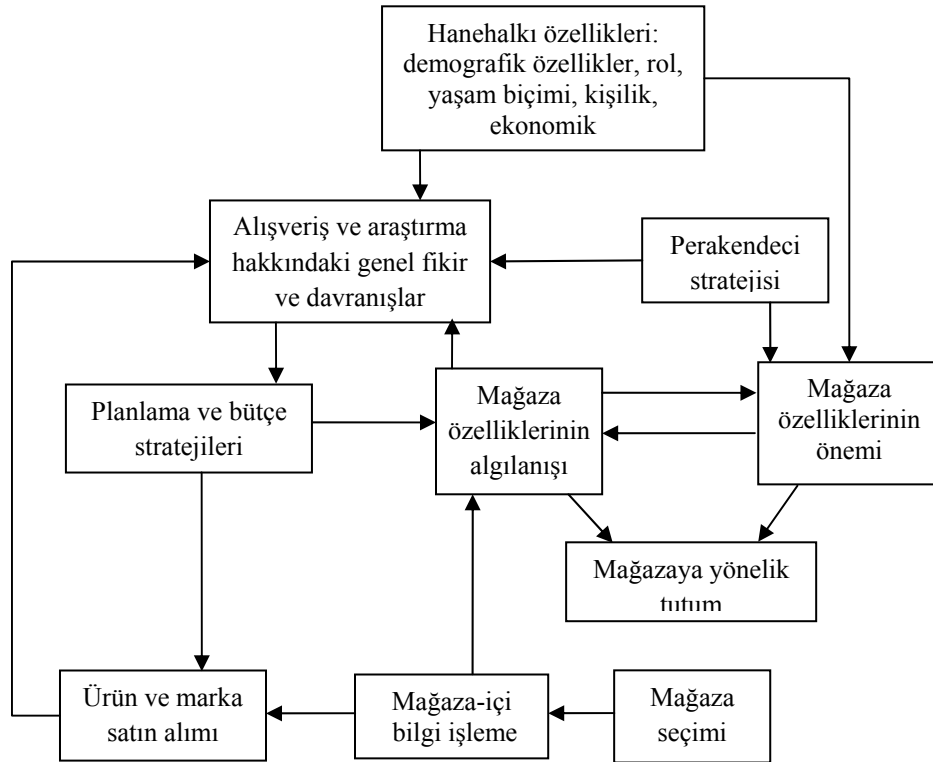
- *İnanç ve tutumlar*: Tüketicilerin, biri ürün veya hizmet hakkındaki inanç ve tutumları o ürün veya hizmetin imajını oluşturmaktadır. Pazarlamacılar için önem taşıyan inanç ve tutumlar, ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlamak için kullanılacak tutundurma araçlarında ön plana çıkmaktadır.

### **2.3. Tüketicilerin Perakende Mağazası Seçim Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler, ürün veya hizmeti alacakları markanın yanı sıra, ürün veya hizmeti hangi araçtan alacakları konusunda da bir tercih yaparlar. Perakende mağazalarından alışveriş konusunda alternatifleri değerlendirirken, tüketici özelliklerinin yanı sıra, perakendeciden kaynaklanan çok sayıda etken tüketici tercihinin olumlu veya olumsuz şekilde yönlendirmektedir. Bu faktörlerin etkisi zaman, ülke, kültür gibi çok sayıda etkene göre farklılık gösterebilir. Ayrıca, aynı tüketicinin tutumu da zaman için farklılaşabilir. Davies ve Brooks (1989) tüketicileri satın alma davranışları açısından dört başlıkta gruplandırmıştır (Omar, 1999, s.113):

- Ekonomik tüketiciler: Alışverişte harcadıkları zamana karşılık en iyi para ve değeri elde etmek isterler.
- Kişisel tüketiciler: İlgi ve kişisel etkileşim içinde bulunmak isterler.
- Etik tüketiciler: Kendilerini, küçük ve yerel perakendeciler gibi belirli bir grup mağazadan alışveriş yapmak zorunda hissederler.
- Kayıtsız tüketiciler: Alışverişe tamamen ilgisizdirler.

Farklı özelliklerdeki tüketicilerin perakende seçim süreci ve bu süreçte etkili faktörler ise Şekil 2.7.'de yer almaktadır.



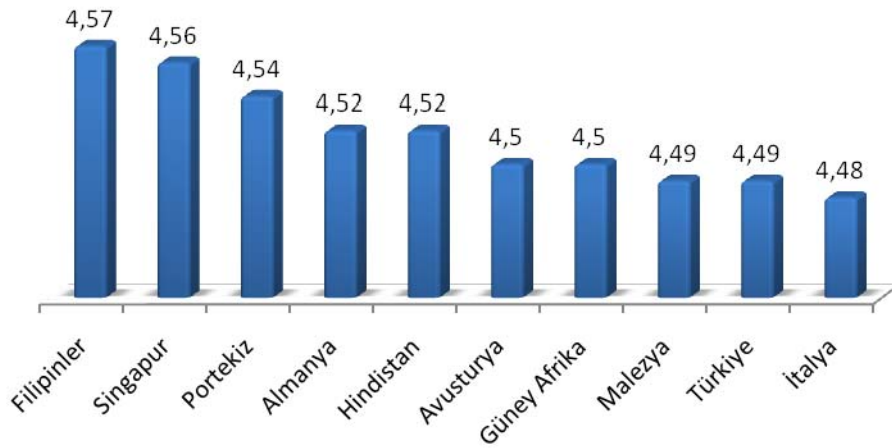
**Şekil 2.7. Perakende Mağazası Seçim Süreci**

Kaynak: Omar, 1999, s.115.

Şekil 2.7.'de görüldüğü üzere, satılan ürünlerin algılanan kalitesi ve tüketicilerin alışveriş yapma kararlarında tüketicilerin özellikleri önem taşımaktadır. Bu süreçte, perakendecilerin mağaza imajı da etkilidir (Schiffman ve Kanuk, 2007, s.185). Mağaza imajı, tüketicilerin mağaza deneyimleri sonucunda algıladıkları özelliklerin toplamıdır (Omar, 1999, s.103). Bu konuda yapılan ilk çalışmalardan birini gerçekleştiren Martineau (1958), perakendeci tercihini etkileyen faktörlerin yanı sıra, mağaza imajının kişinin kendi imajına uygun olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmada, mağaza yerleşimi ve mimarisi, semboller ve renkler, reklam ve satış personeli mağaza imajını ve dolayısıyla mağaza tercihini belirleyen etkenler olarak sıralanmıştır. Berry'nin 1969 yılında yaptığı mağaza imajını belirleyen etkenlerle ilgili çalışmada ise ürünlerin fiyat, kalite, çeşitlilik ve modeli, satış personeli, mağazanın konumunun uygunluğu, diğer uygunluk faktörleri, hizmetler, satış promosyonları, reklam, mağaza atmosferi ve mağazanın ünü etkili faktörler olarak yer almıştır. Tüketicilerin genel olarak tutumlarını etkileyen ürünün fiyat/değer ilişkisi, ürün kalitesi, mağaza atmosferi, uygunluk, park yeri imkanı, kişisel satış, kredi uygulamaları gibi ürünler ve mağazanın fiziksel koşullarını kapsayan pek çok faktör tüketicilerin perakendecileri değerlendirmelerinde etkili olmaktadır (Omar, 1999, s.113). Bu nedenle perakendeciler, tüketicileri mağazalarını

tercih etmeye yöneltmek için, sürekli değişen ve iyileşen bu koşulları dikkate alarak stratejilerini geliştirmelidirler.

AC Nielsen tarafından gerçekleştirilen araştırmada, perakendeci başarısı için en önemli üç kriter olarak bahsedilen “yer, yer ve yer” sloganının yeniden gözden geçirilmesi gerektiği ve onun yerini “algı, seçim ve yer”in aldığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerden, alışveriş yapacakları perakendeci seçiminde ödenilen paranın karşılığı, yüksek kalitede marka ve ürünlerin bulunması, en yakın konumda bulunma, en uygun/kolay park yeri ve geri dönüştürülebilir paket kağıdı ve poşet kullanması kriterlerinden hangisinin en önemli olduğunu ifade etmeleri istenmiş ve %85’i ödenilen paranın karşılığını almanın öneminden bahsetmiştir. Türkiye de, bu kriteri birinci sırada belirten ilk on ülke arasındadır (Şekil 2.8.). Yapılan araştırmada tüketicilere ödedikleri paranın karşılığını almaktan neyi anladıkları sorulduğunda fiyat, promosyon ve algının bu değişkenin üç sac ayağını oluşturduğu görülmüştür (AC Nielsen, 2008).

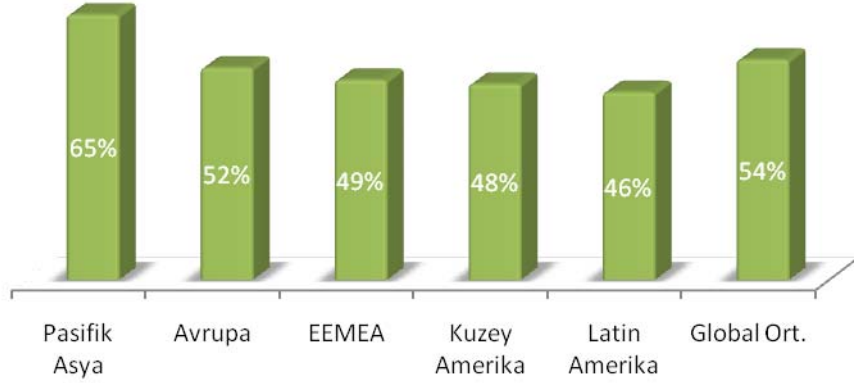


**Şekil 2.8. Ödenilen Paranın Karşılığını Almanın Önemli Olduğunu Düşünen Tüketicilerin Ülke Bazında Yüzde Değerleri**

Kaynak: AC Nielsen, 2008.

Bu üç faktöre ek olarak, perakendeci markalarının varlığı da, perakendeci seçiminde ve ödenilen paranın karşılığını almada etkili olmaktadır. Her iki global tüketiciden biri, “ödenilen paranın karşılığını almanın”, perakendecinin geniş bir perakendeci markalı ürün yelpazesine sahip olması anlamına geldiğini belirtmiştir. Bölgesel olarak bakıldığında Asya %65 ile en fazla sayıda kişinin bu fikirde olduğunu gösterse de, ülke bazında değerlendirildiğinde ilk beş sırada, perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünlerin bulunmasının gerekliliğini savunan

ülkeler Yunanistan (%82), Almanya (%78), Portekiz (%77), İtalya (%72) ve İspanya (%72) ile genel ortalamada %52'lik paya sahip Avrupa ülkeleridir (Şekil 2.9.).



**Şekil 2.9. Ödenilen Paranın Karşılığını Almanın Önemli Olduğunu Düşünen Tüketicilerin Bölge Bazında Yüzde Değerleri**

Kaynak: AC Nielsen, 2008.

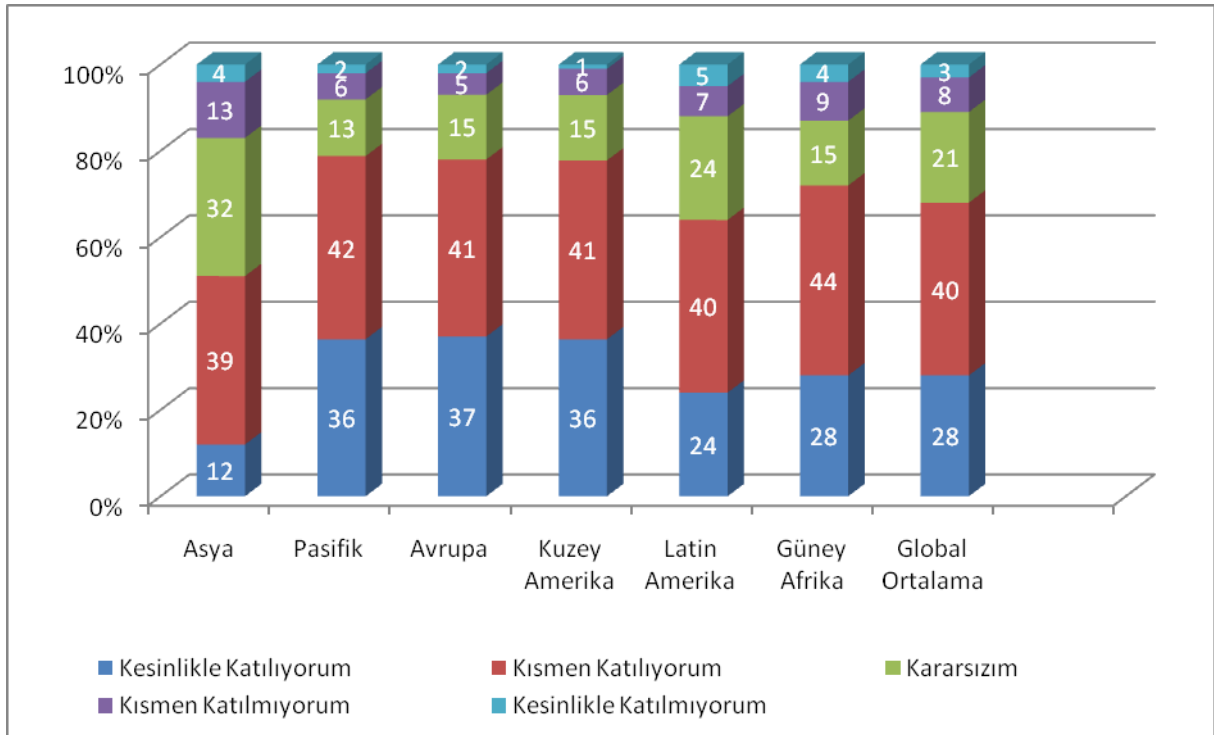
#### 2.4. Tüketicilerin Perakendeci Markası Seçimini Etkileyen Faktörler

Perakendeci markalarının ortaya çıkış sürecinde bahsedildiği üzere, bu markalar, artan rekabet karşısında perakendecilerin geliştirdikleri bir farklılaşma stratejisi olarak doğmuştur. “Yükselen işletme maliyetleri karşısında pek çok gıda perakendecisi brüt karlarını artırmak için perakendeci markalarına yönelmiştir” (Cunningham, 1961). Önceleri ulusal markalar arasında görülen rekabet, değişen ekonomik koşullar ve tüketici tercihleri nedeniyle daha ekonomik ürünler olan perakendeci markalarına kaymıştır. Artan rekabet sonucunda, düşük fiyat açısından yaşanan rekabete kalite üstünlüğünü de eklemiş ve tüketiciler bu ürünleri talep etmeye başlamıştır. Bu durum, perakendeci markalı ürünlerin paylarındaki artışta görülmektedir.

Perakendeci markalı ürünleri tercih eden tüketicilerin farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip olduğu varsayımı ile hareket eden perakendeciler, bütün ürün gruplarında veya belirli ürün gruplarında güçlü perakendeci markaları geliştirerek tüketicinin gözünde rakiplerinden ayrı bir noktada konumlanmaya çalışmışlardır. Ayrıca, ulusal markalara göre çok daha fazla sayıda kategoride üretildikleri için perakendeci markalarının, şemsiye markanın imajından faydalanarak tercih edilme şansı daha yüksektir. Ernest Dichter, 1956 yılında tüketicilerin perakendeci ve ulusal markalara yönelik tutumlarının giderek

benzeşmeye başladığını şu şekilde ifade etmiştir: “Tüketiciler artık perakendeci markalarını düşük fiyatlı, ikinci derece ürünler, yani ‘yiyeceklerin Frankensteinlar’ı olarak görmüyorlar... Sonuçta da, ulusal markalardan perakendeci markalarına doğru marka sadakatinde artan bir kayma görülmektedir” (Rabb, 1959’dan aktaran Frank ve Boyd, 1965). Perakendeci markalı ürünlerin ilk yıllarında görülen, sadece fiyata dayalı olan stratejiler artık geçerliliğini kaybetmiştir. Tüketiciler, düşük fiyatlı ürün için kaliteden fedakarlık etmek zorunda kalmamış ve yapılan bir araştırma tüketicilerin üçte birinin bazı perakendeci markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlerden daha kaliteli markalar olduğunu düşündüğü sonucunu ortaya koymuştur. Ankete katılan her on tüketiciden altısı da perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalar kadar kaliteli olduğunu ifade etmiştir. Bu sonuçlar, beyaz zemin üzerinde siyahla yazılmış paketlere sahip jenerik ürünlerin tercih edildiği dönemlerin geride kaldığını, ve ulusal markalar kadar çekici etiket ve paketlere sahip ve onlar kadar kaliteli perakendeci markalı ürünlerin ön plana çıktığını göstermektedir (AC Nielsen, 2006).

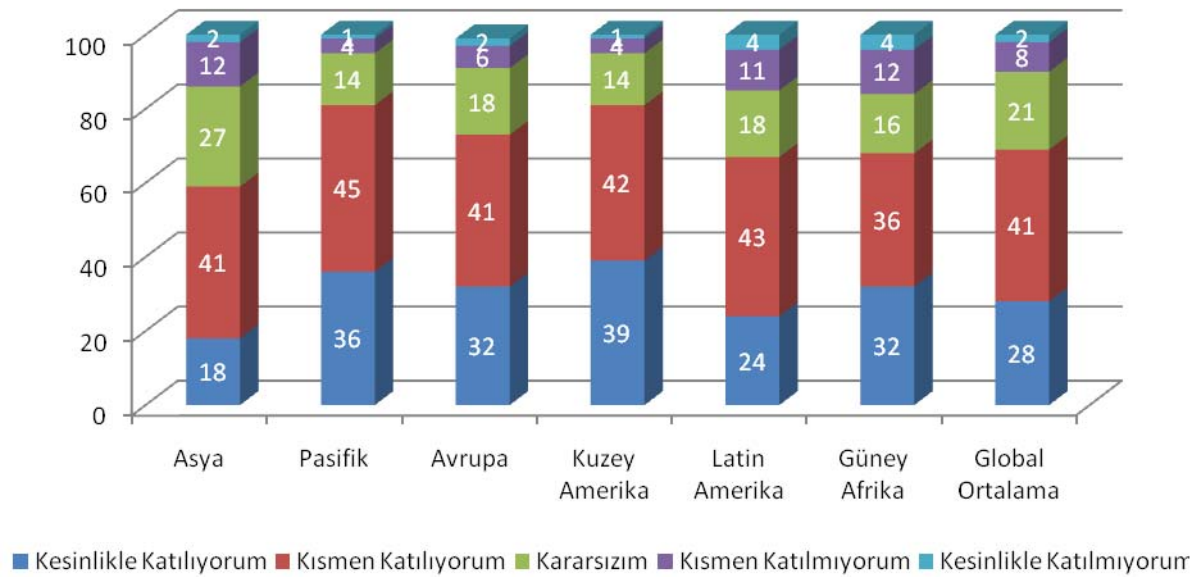
38 ülkede yapılan bir araştırmanın sonuçları, her beş tüketiciden dördünün, perakendeci markalı ürünlerin diğer markalara karşı iyi bir alternatif olduğunu düşündüğünü göstermektedir (Şekil 2.10.).



**Şekil 2.10. Bölge Bazında Tüketicilerin Perakendeci Markasını Tercih Etme Oranları**

Kaynak: AC Nielsen (2005b)

Tüketiciler, gerçekleştirdikleri satın almalarında, ödedikleri paranın karşılığını almak isterler. Bu aşamada, ürünün pek çok özelliği, bu değerlendirmeyi yapmalarına imkan verir. Yaygın olarak görülmeye başladıkları 1960 ve 1970’li yıllardan itibaren tüketici algısını bu anlamda yükseltmeye başlayan perakendeci markalı ürünlerin tüketici açısından ödedikleri parayı karşılama dereceleri Şekil 2.11.’de yer almaktadır. Perakendeci markalı ürünlerin, tüketicinin zihninde ulusal markalara eş değer konumlanmaları Avrupa, Kuzey Amerika ve Pasifik gibi gelişmiş ülkelerin yer aldığı bölgelerde daha çok görülmektedir.



**Şekil 2.11. Perakendeci Markalarının Ödenilen Parayı Karşılması Konusunda Bölge Bazında Tüketicilerin Yüzde Değerleri**

Kaynak: AC Nielsen (2005b).

Perakendeci markalı ürünler özellikle 21. yüzyılın ikinci yarısında farklı boyutlarıyla pek çok çalışmaya konu olmuştur. Pazarlama araştırmalarının temel konularından biri olan tüketici pazarını anlamlı bir şekilde bölümlenme, perakendeci markaları temelinde de yapılmıştır. Pazarlamacılar tüketicileri, promosyona duyarlı, sık satın alan, yeni ürün kullanan ve perakendeci markası kullanan gibi ekonomik anlamda ve pazarlama anlamında önemli dilimlere ayırmaya çalışmışlardır (Burger ve Scott, 1972). Perakendeci markalarını kullanan tüketicilerin özelliklerini belirlemeye yönelik çalışmalar da, konuya farklı açılardan yaklaşmıştır. Yapılan çalışmaları tüketicilerin özelliklerini ve perakendeci markalarına yönelik tutumlarını kapsayan tüketici temelli araştırmalar; ulusal, jenerik ve perakendeci

markalarının karşılaştırılmasının yapıldığı, ve rekabet stratejilerine yer verilen piyasa temelli araştırmalar olarak iki gruba ayırmak mümkündür.

Perakendeci markalarının gelişim süreci (Dunne ve Narasimhan 1999, Burt 2000), başarısında etkili olan faktörler (Hoch ve Banerji 1993, Dhar ve Hoch 1997) ile stratejik ve ekonomik öneminin (Burt 2000, Berges-Sennou vd. 2004) yer aldığı çalışmalar ağırlıklı olarak 1990'lı yıllarda görülmeye başlanmıştır. Aynı dönemde, ulusal ve jenerik markaların perakendeci markalarla karşılaştırılmalarına (Bellizzi vd. 1981, Cunningham vd., 1982, Steiner 2004) ve perakendeci markalarına karşı geliştirilebilecek rekabet stratejilerine (Quelch ve Harding 1996, Hoch 1996, Ashley 1998, Verhoef vd. 2002) yönelik çalışmalara rastlanılmaktadır.

Perakendeci markalı ürünlere yönelik tüketici temelli çalışmalarda ise, tüketicilerin perakendeci tercihlerini etkileyen demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine, tüketicilerin perakendeci markalarını algılayışlarına ile bu algılayışı etkileyen risk algısı, fiyata duyarlılık, fiyat - kalite ilişkisi, mağaza imajı, mağaza sadakati gibi faktörlere yer verilmiştir. Bu konuda yapılan çalışmalardan bazılarında Tablo 2.6.'da yer verilmiştir.



**Tablo 2.6. Perakendeci Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörler**

Boyut	Kaynak
Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler	Frank ve Boyd (1965), Coe (1971), Murphy (1978), Richardson, Jain ve Dick (1996a), Baltas (1997), Baltas ve Argouslidis (2007)
Tutum	Myers (1967), Richardson, Jain ve Dick (1996a), Burton vd. (1998), Sethuraman ve Cole (1999), Garretson, Fisher ve Burton (2002), Shannon ve Mandhachitara (2005)
Risk Algısı	Richardson, Jain ve Dick (1996a), Burton vd. (1998), Batra ve Sinha (2000), Erdem vd. (2004), Gonzales Mieres vd. (2006)
Fiyat Algısı	Burger ve Schott (1972), Livesey ve Lennon (1978), Dodds vd. (1991), Lichtenstein vd. (1993), Burton vd. (1998), DelVecchio (2001)
Mağaza İmajı	Schiffman vd. (1977), Jacoby ve Mazursky (1984), Richardson, Jain ve Dick (1996b), Grewal vd. (1998), Dodd ve Lindley (2003), Thang ve Tan (2003), Semeijn vd. (2004),
Mağaza Sadakati	Cunningham (1961), Rao (1969), Bloemer ve de Ruyter (1998), Sirohi vd. (1998)Corstjens ve Lal (2000),
Kalite Algısı	Sprott ve Shimp (2004)
Dışsal İpuçları (Extrinsic Cues)	Richardson, Dick ve Jain (1994), Richardson, Jain ve Dick (1996b)
Belirsizliğe Tahammül Edememe	Richardson, Jain ve Dick (1996a)
Perakendeci Markalı Ürünler Hakkında Bilgi Sahibi Olma	Richardson, Jain ve Dick (1996a)

### 2.4.1. Tüketicilerin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Tüketicilerin belirli durumlarda verdikleri tepkileri açıklamada çok sayıda davranış teorisi kullanılmaktadır. Demsetz (1962), bazı tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri diğerlerine göre daha hızlı kabullendiğini ve mağaza sadakati veya diğer yapısal değişkenlerin bu durumu açıklamada kullanılabileceğini ifade etmiştir (Myers, 1967). Perakendeci markalarına yönelik tutumların oluşmasında demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin etkisinin araştırıldığı çeşitli çalışmalardan elde edilen sonuçlar oldukça farklıdır. Frank ve Boyd (1965) perakendeci markalı ürünleri kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında, sosyo-ekonomik özellikler ve tüketim alışkanlıkları açısından herhangi bir farklılık bulunmadığı sonucuna varmışlardır. Yaş, gelir, eğitim gibi özelliklerin etkileri istatistiki olarak anlamlı ancak katsayı değerleri küçük çıkmıştır. Elde ettikleri sonuçlardan yalnızca hanehalkı reisinin eğitim seviyesi ile perakendeci markalı ürünlere yönelik tutum arasında pozitif yönlü, yüksek gelir grubundaki aileler ile perakendeci markalı ürün tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Myers (1967) da benzer sonuçlar elde ederek, perakendeci markalı ürünlere yönelik tutum ile sosyo-ekonomik değişkenler arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucuna varmıştır. Murphy (1978) sosyo-ekonomik değişkenler ile perakendeci markalı ürüne yönelik olumlu tutum arasında güçlü bir ilişki olmadığı ancak üst gelir grubunda yer alan kadınların perakendeci markalarını tercih etmeye daha fazla meyilli olduğu sonucuna varmışlardır. Perakendeci markalarına yönelik tutum ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını inceleyen diğer çalışmalarda ise, bazı özelliklerin perakendeci markalı ürünleri tüketme konusunda olumlu veya olumsuz etkiye sahip olurken; bazı değişkenlerin herhangi bir etkisi olmadığı şeklinde sonuçlar elde edilmiştir. Bu değişkenleri ve yapılan çalışmaları şöyle özetleyebiliriz:

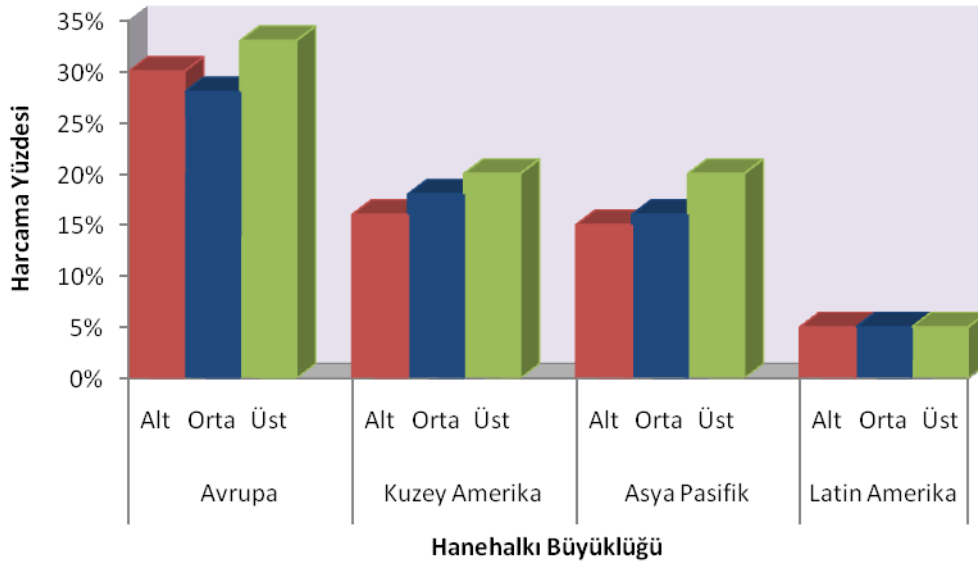
**Cinsiyet ve Medeni Durum:** Literatürde cinsiyetin ve medeni durumun perakendeci markaları tüketimi üzerindeki etkisi ile ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Perakendeci markalarına yönelik tutumun belirlenmesinde, 1960'lar ve 70'lerde kadınlar ön plana alınarak incelemeler yapılmıştır (Myers 1967, Burger ve Schott 1972). Daha sonra yapılan cinsiyet ve medeni durum ile ilgili çalışmalarda kadınların perakendeci markaları tercihinin erkeklere göre daha düşük olduğu ve ulusal markalara daha fazla para ödedikleri ve evlilerin, perakendeci markalarını, bekarlara oranla daha çok tercih ettiği sonucu ortaya çıkmıştır. Baltas ve Argouslidis (2007) ise, cinsiyet ile perakendeci markası tutumu arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ileri sürmüştür.

**Yaş:** Tüketicilerin marka tercihlerinde yaş, marka sadakatini etkileyen önemli bir faktördür. İleri yaşlardaki tüketicilerde marka sadakati daha fazla olduğu için perakendeci markalı ürünler genç tüketiciler tarafından daha fazla tercih edilebilir. Aynı zamanda, genç tüketiciler için imaj önemli olduğu için ulusal markalara daha fazla para ödemeyi kabul edebilir ve bu nedenle perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyebilirler (Sethuraman ve Cole, 1999). Yapılan çalışmalar yaşın, perakendeci markalı ürün tüketimine etkisi ile ilgili farklı sonuçlar ortaya koymuştur. 1970 yılında yayınlanan bir çalışma perakendeci markalı ürün tüketicilerinin üst gelir grubunda (ABC) ve genç olduğunu (16-34) (Livesay ve Lennon, 1978) ortaya koymuş; daha sonra çalışmaların bazıları bu görüşü desteklerken (Dick vd. 1995; Cunningham vd. 1982) bazı çalışmalarda da genç tüketicilerin ulusal markalı ürün tüketmeye daha fazla eğilimli olduğu sonucu elde edilmiştir (Sethuraman ve Cole, 1999). Ayrıca bazı araştırma sonuçları da tüketicilerin yaşı ile perakendeci markası tüketme eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucunu ortaya koymuştur (Richardson vd. 1996a, Burton vd. 1998, Baltas ve Argouslidis 2007).

**Eğitim:** Eğitimle perakendeci markalı ürüne yönelik tutum arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda araştırma bulunmaktadır. Tüketicilerin eğitim seviyelerinin yüksek olması gelirlerinin buna bağlı olarak yükselmesi ve bu durumda fiyata daha az duyarlı olacakları için ulusal markaları tercih edip, perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyecekleri şeklinde yorumlanmaktadır. Aynı zamanda, tüketiciler, eğitim seviyeleri yükseldikçe ulusal ve perakendeci markalı ürünleri daha iyi karşılaştırma imkanına sahip olabilmekte ve ürünle ilgili göstergeleri daha iyi değerlendirebilmektedir. Daha az eğitilmiş olan tüketiciler ise ürün özelliklerine bakarak ayırım yapmada aynı şekilde başarılı olamayabilirler. Bu durumda, eğitim seviyesi ile perakendeci marka tercihi arasında olumlu bir ilişki vardır. Richardson vd (1996a) eğitimle perakendeci markası tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucunu elde etmişler; Burton vd. (1998) ile Baltas ve Argouslidis (2007) ise tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması ile perakendeci markalarını tercih etmeleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

**Hanehalkı büyüklüğü:** Diğer sosyo-ekonomik değişkenler göz önüne alındığında, hanehalkı büyüklüğünün perakendeci markası tutumu üzerindeki etkisinin tahmin edilmesi daha kolay görünmektedir. Gelir veya eğitimden bağımsız olarak, ailede yaşayan bireylerin sayısı arttıkça tüketicilerin imkanları daha kısıtlı olacak bu nedenle de perakendeci markalarını daha fazla tercih edeceklerdir. Frank ve Boyd (1965) tarafından yapılan çalışmada yüksek gelir grubundaki aileler ile perakendeci markalı ürün tutumu arasında negatif yönlü bir ilişki

olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulguyu destekleyen bir başka çalışmada ise beş veya daha fazla sayıda bireyden oluşan hanelerin, perakendeci markası satın almaya daha eğilimli olduğu sonucu elde edilmiştir (Dick vd., 1995). AC Nielsen (2005a) tarafından yapılan bir araştırmada hanehalkı büyüklüğünün perakendeci markası tüketimi ile doğru orantılı olduğu sonucuna varılmıştır (Şekil 2.12.).



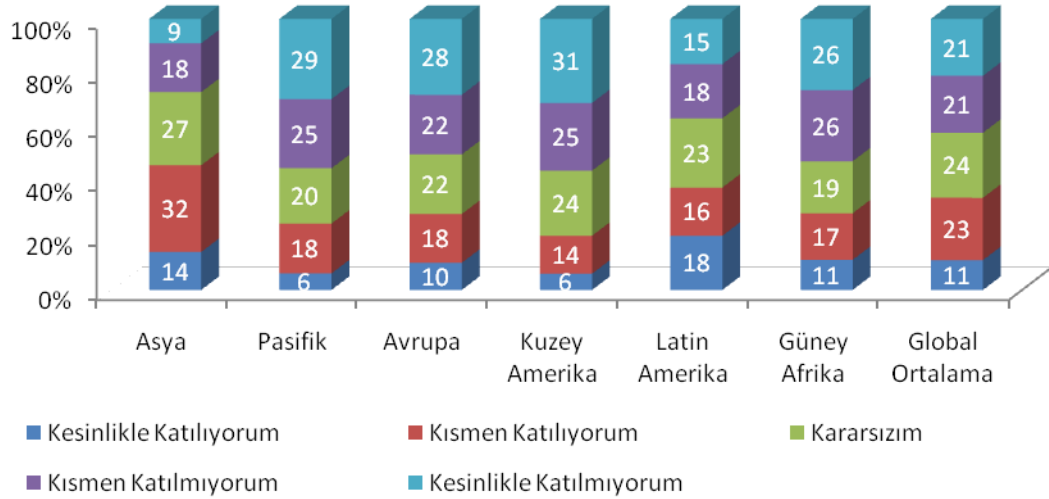
**Şekil 2.12. Hane Halkı Büyüklüğüne Göre Perakendeci Markalı Ürün Harcamaları**

Kaynak: AC Nielsen (2005a), s. 25.

Hanehalkı büyüklüğü arttıkça perakendeci markalı ürünlere ayrılan payın arttığı yönünde çalışmaların (Richardson vd., 1996a) aksini ortaya koyan bir araştırmaya literatürde rastlanılmamış olmakla birlikte, yapılan bir başka çalışmada hanedeki birey sayısının artması ile perakendeci markaları tercihini artırması arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ileri sürülmüştür (Baltas ve Argouslidis, 2007).

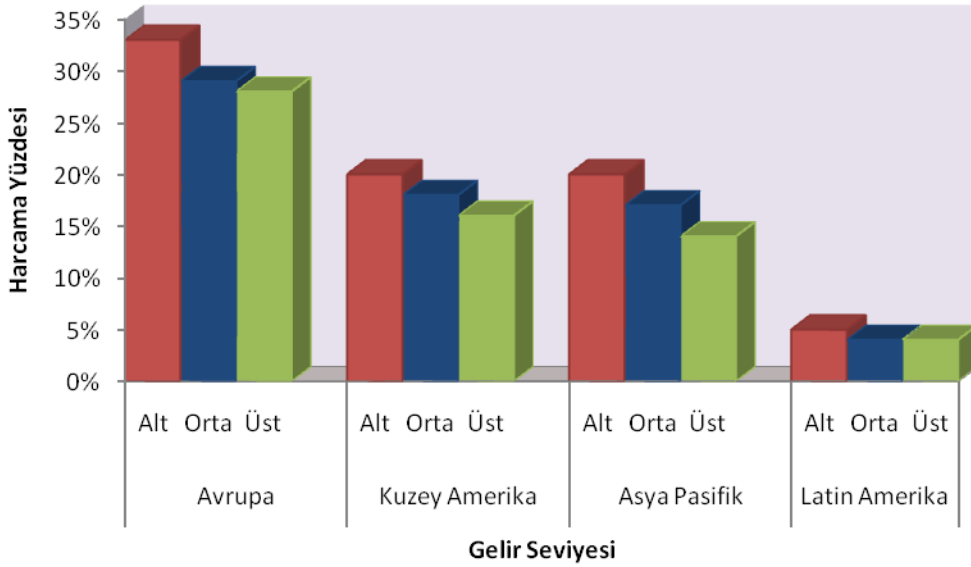
**Gelir:** Perakendeci markalı ürünler ulusal markalı ürünlere göre daha düşük fiyatlı oldukları için bu ürünler geliri daha düşük olan tüketiciler tarafından daha fazla tüketilmektedir. Bir taraftan düşük gelir grubundaki tüketiciler satın aldıkları ürünlerle ilgili olarak risk almak istemedikleri için daha fazla para ödeyerek ulusal markalı ürünleri tercih edebilirken; diğer taraftan yüksek gelir grubundaki tüketiciler daha yüksek fiyatlı ürünleri satın alabilecekleri için fiyata daha az duyarlıdırlar. Bu nedenle, perakendeci markalı ürünleri tercih etmezler (Sethuraman ve Cole, 1999). Ayrıca tüketicilerin perakendeci markalı ürün tercihleri, ekonomik koşulların kötüye gittiği dönemlerde artmaktadır. Özellikle enflasyon dönemlerinde

tüketicilerin, daha ucuz olan ve belirli bir kalite seviyesi sunan bu ürünlere olan talepleri artmaktadır. AC Nielsen (2005b) tarafından yapılan bir çalışmada, global ortalama tüketicilerin %33'ünün perakendeci markalı ürünlerin düşük gelir grubunda olan ve en kaliteli ürünleri satın alma imkanı olmayan tüketiciler için olduğunu düşündüğü, %24'ünün ise bu konuda kararsız kaldığı sonucu ortaya çıkmıştır (Şekil 2.13.).



**Şekil 2.13. Perakendeci Markalı Ürünlerin Düşük Gelir Grubundaki Tüketiciler İçin Olduğunu Düşünen Tüketicilerin Bölge Bazında Yüzde Değeri**  
Kaynak: AC Nielsen (2005b).

AC Nielsen (2005a) tarafından yapılan bir başka araştırmanın sonuçları ise düşük gelir grubundaki hanelerin perakendeci markalı ürün satın alma oranlarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Şekil 2.14.).



**Şekil 2.14. Gelir Seviyesine Göre Perakendeci Markalı Ürün Harcamaları**

Kaynak: AC Nielsen (2005a), s. 24.

Literatürde yer alan çalışmalarda ise, orta gelir grubundaki tüketicilerin üst ve alt gelir grubundaki tüketicilere göre perakendeci markalı ürünleri satın almaya daha fazla eğilimli olduğu (Sethuraman ve Cole 1999, Dick vd. 1995); hanehalkının gelir miktarı arttıkça perakendeci markalarına yönelik tutumun olumsuz yönde şekillendiği (Richardson vd. 1996a, Burton vd. 1998); düşük gelir grubundaki tüketicilerin ulusal markalı ürünleri daha fazla tükettiği (Coe, 1971) ve üst gelir grubundaki tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu şeklinde farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır.

#### **2.4.2. Perakendeci Markalarına Yönelik Tutum**

Perakendeci markaları tutumu, tüketicilerin bu markaları almaya gerçekte ne kadar eğilimli oldukları anlamına gelmektedir (Richardson vd., 1996). Tüketicilerin perakendeci markalarına yönelik tutumlarının araştırılması perakendecilere, bu markaları tercih eden tüketicilerin profilinin belirlenmesiyle, hem perakendeci markalarının mağaza içindeki konumlarının iyileştirilmesi hem de bu markaların geçmişte neden daha düşük performans sergilediklerinin belirlenmesi konusunda imkan sağlamaktadır (Dick vd., 1995). Ayrıca perakendeci markalarının varlığı mağaza sadakatini, karlılığı ve ürün devir hızını artırmaktadır (Liesse 1993'den aktaran Richardson vd., 1996a). Bu konuda yapılan çalışmalarda tüketicilerin genel tutumları ve bu tutumu etkileyen davranışsal-algısal ve sosyo-ekonomik faktörlere yer verilmiştir. Bu çalışmalardan bazıları belirli markalar veya ürün gruplarına yönelik (Burger ve

Scott 1972, Murphy 1978, Livesey ve Lennon, 1978 ); bazıları ise herhangi bir marka veya ürünü hedef almayan ve tüketicinin genel tutumunu belirlemeyi amaçlayan çalışmalardır (Burton, vd., 1998). Tüketicilerin genel tutumlarının ölçüldüğü Burton vd.'nin (1998) çalışmalarında, tüketicilerin fiyat algılarını oluşturan boyutta yer alan fiyata duyarlılık ve kaliteden belirli bir miktarda fedakarlık ederek düşük fiyatlı ürün almanın perakendeci markası tutumunu olumlu yönde, fiyat/kalite ilişkisi algısının ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmadaki promosyona duyarlılık boyutunda yer alan etkenlerin tamamının perakendeci markalarına yönelik tutumu olumlu etkilediği; pazarlama yapıtaşları (marketing constructs) boyutunda ise marka sadakati ve ani karar vermenin perakendeci markaları tutumunu olumsuz; tüketicinin iyi bir alışveriş yaptığını düşünmesinin olumlu etkilediği; riskten kaçınmanın ise perakendeci markaları tutumuna herhangi bir etkisi olmadığı sonucu elde edilmiştir.

### **2.4.3. Risk Algısı**

Perakendeci markalarının pazar paylarının giderek artması, perakendecilerin, bu ürünlerin tıpkı diğer ulusal markalı ürünler gibi algılanması için verdikleri yoğun çabanın bir sonucudur. Perakendeciler ürün kalitesini yükselterek, markaya kendi imajını ve kimliğini kazandırarak bu markaları tüketici gözünde ulusal markalarla eş değer bir şekilde konumlandırmaya çalışmışlardır. Ancak, perakendeci markalı ürünler tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından ulusal markalardan daha düşük kalitede algılanmaya devam etmiştir. Bu duruma neden olan temel etkenlerden biri algılanan risktir. Risk algısına yönelik olarak başlangıçta yapılan çalışmalar ulusal ve jenerik markalı ürünleri kıyaslarken, daha sonraki çalışmalarda jenerik markaların yerini perakendeci markaları almıştır. Bu çalışmalarda, perakendeci markalı ürünler ulusal markalara göre daha riskli olarak algılanmıştır (Gonzales Mieres vd., 2006).

Algılanan risk altı değişik satın alma riski boyutundan oluşmaktadır. Bunlar fonksiyonel risk (ürünün performansı ile ilgili), finansal risk (olası para kaybı), sosyal risk (diğer bireylerin tüketici hakkındaki görüşleri), fiziksel risk (sağlık), psikolojik risktir (bireyin kendine olan saygısı) (Jacoby ve Kaplan 1972'den aktaran Mieres vd. 2006). Bu listeye Roselius'un (1971) eklediği ise, ürünün başarısız olması durumundaki zaman kaybını ifade eden zaman riskidir (Mieres vd., 2006). Batra ve Sinha (2000) ise riskin belirleyicileri olarak yanlış ürün satın alma, kalite farklılığı, ürünün yapısı ve fiyata duyarlılığa yer vermişlerdir. Bir başka çalışmada, tüketicilerin riskten kaçınmada izledikleri en temel yollardan birinin yüksek fiyatlı ürünü satın almak olduğu belirtilmiştir (Sinha ve Batra, 1999).

Tüketicilerin ulusal markaları tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri, bu ürünlerin satın alma riskini azaltmalarındır. Çünkü ulusal markaların, perakendeci markalarına göre daha az kalite farklılığı gösterdiği düşünülür. Risk algısı ve riskten kaçınma ile ilgili yapılan çalışmalarda risk algısı arttıkça perakendeci markalarına yönelik tutumun olumsuz yönde olduğu görülmüştür (Dick vd., 1995, Richardson vd., 1996a, Sinha ve Batra 1999, Batra ve Sinha 2000, Erdem vd. 2004). Burton vd. (1998) ise risk ile perakendeci markalarına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Ancak bu durumun, risk algısında kullanılan ölçeğin, perakendeci markalı ürünlere değil genel risk algısına yönelik olmasından kaynaklanmış olabileceğini ifade etmişlerdir. Yapılan çalışmalarda riskten kaçınmanın, yani risk algısının artmasının, tüketicileri fiyata karşı daha duyarlı hale getirdiği sonucu elde edilmiştir. Tüketicinin risk algıladığı ürün kategorisinde fiyata karşı duyarlılığı azalır, bu durumda perakendeci markalı ürün satın alma isteği azalır ve ulusal markalı ürünlere yönelir.

#### **2.4.4. Fiyat Algısı**

Düşük maliyetli ürünlerde en önemli başarı belirleyicileri fiyat ve promosyondur. Frank ve Messy (1965) yöneticilerin asıl öğrenmek istedikleri şeyin üst gelir grubuna dahil olan tüketicilerin alt gelir grubundaki tüketicilerden daha farklı bir fiyat esnekliğine sahip olup olmadığını bilmek olduğunu ifade etmiştir (Myers, 1967). Ekonomik teori, bir grup tüketicinin, fiyat değişikliklerine, diğer bir grup tüketiciden farklı tepki vermesinin, özellikle düşük maliyetli ürün gruplarında önemli bir pazar bölümlenme kriteri olduğunu savunur (Myers, 1967). Bu nedenle, piyasa yapısı hakkındaki en önemli ipuçlarından biri olan fiyat, tüketicilerin davranışlarının belirlenmesinde ve tüketicilerin bölümlenmesinde belirleyici değişkenlerden biridir.

Fiyat, perakendeci markalı ürünlerin paylarındaki artışta ve tüketiciler tarafından tercih edilmelerinde kalite ve perakendecilerin gücünün artması kadar etkili olmuştur. Perakendeci markalı ürünler, ulusal markalı ürünlerden ortalama %31 daha ucuzdur (AC Nielsen, 2005a) ve bu ürünlerin paylarının giderek artması tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarındaki artışın da bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Yaşanan ekonomik krizler tüketicileri fiyat konusunda daha hassas hale getirmiştir. Yapılan bir araştırmada, %84'lük pay ile Türkler'in, herhangi bir ürün veya hizmet alımında fiyat karşılaştırması yapan tüketiciler arasında ilk sırada yer aldığı görülmüştür (AC Nielsen, 2006). Tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları ve bu duyarlılıklarının perakendeci markalı ürün tercihlerine etkisi hakkında çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Myers 1967, Lichtenstein vd. 1993, Baltas 1997, Dodds, Monroe ve Grewal 1991, Burton vd., 1998, Sinha ve Batra 1999, Sethuraman ve Cole 1999, Baltas ve



Argouslidis 2007). Bu çalışmalarda, tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları ile perakendeci markası tutumları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca, tüketicilerin fiyat duyarlılığı ve perakendeci markası tutumlarını belirleyen değişkenler arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığını belirlemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır (Murphy 1978, Burton vd. 1998). Bu çalışmalar sonucunda Murphy (1978) fiyata duyarlılık ile gelir seviyesi arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşırken; Burton vd. (1998), gelir seviyesi azalınca tüketicilerin fiyata daha fazla duyarlı oldukları ve perakendeci markalı ürünlere yöneldikleri sonucuna varmışlardır. Gabor ve Granger (1961) ise fiyata duyarlılık ile sosyal sınıf arasında ters yönlü bir ilişki ortaya koymuştur.

Fiyata duyarlılığın artması algılanan kaliteyi ve dolayısıyla satın alma isteğini artırabileceği gibi, ürünün satın alınması durumunda yapılacak fedakarlığı düşündürerek satın alma isteğini azaltabilir. Bu durumda tüketiciler bir tercih yapmak zorunda kalacaktır. Algılanan kalite ile yapılacak fedakarlık arasındaki bu tercih de değer algısı olarak ifade edilmektedir (Lichtenstein vd., 1993). Bu durum fiyatın hem pozitif hem de negatif rolünü içerir. Fiyatın negatif rolü algılanan değere olan duyarlılık, fiyata duyarlılık, kuponlara olan duyarlılık, indirimlere duyarlılık ve fiyat mavenizmi (price mavenism); pozitif rolü ise fiyat/kalite ilişkisi ve prestij göstergesi olmasıdır (Lichtenstein vd., 1993). Fiyatın pozitif rolünde, fiyat yükseldikçe tüketici gözünde algılanan kalite ve ürünü satın alma, diğer tüketicilerin gözünde satın alan tüketicinin prestijini yükselttiği için satın alma isteği de artmaktadır. Fiyatın negatif rolünde ise ödenilen paranın karşılığını alma konusunda duyulan endişe, daha az para ödeme isteği, indirimlerden faydalanarak ürünleri daha ucuza alma arzusu satın alma isteğini azaltmaktadır (Lichtenstein vd., 1993). Bu etkenler tüketicilerin riske karşı duyarlılıklarını da barındırmaktadır ve risk algısı arttıkça tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları azalmaktadır. Bu nedenle tüketiciler yüksek fiyatlı, daha seyrek tükettikleri ürünlerde ulusal markaları tercih ederek daha fazla fiyat ödeyebilirler (Sethuraman ve Cole, 1999).

Tüketicilerin perakendeci markası tercihindeki fiyat duyarlılıklarının incelenmesi, aynı zamanda perakendeci markalı ürün kategorileri arasındaki başarı farkının belirlenmesine de imkan vermiştir (Sinha ve Batra 1999, Lichtenstein vd., 1993). Bu ürünlerin paylarındaki farklılık, bazı ürün gruplarında perakendeci markalı ürünlerin ulusal markalara yakın veya eş değer kalitede olmalarına bağlı olabileceği gibi, tüketicilerin bazı ürün gruplarında fiyata daha duyarlı olmalarından da kaynaklanabilir (Sinha ve Batra, 1999).

### 2.4.5. Mağaza İmajı

Bir mağazanın yer, fiyat aralığı veya sunduğu ürün fonksiyonları dışında tüketicileri mağazaya çeken bir güç vardır. Bu güç mağazanın kimliği veya imajı, yani mağazanın tüketicinin zihninde tanımlanma şeklidir. Tüketiciler kendi imajlarına en uygun imaja sahip mağazayı tercih ederler. Bu nedenle, bazı mağazaları tercih ederken bazılarını etmezler veya bir mağazayı sadece bir ürün için tercih edebilirler. Mağaza tercihinde ekonomik faktörler her zaman önemlidir. Ancak mağaza imajı kabul edilebilir olduğu sürece fiyat önemsiz hale gelebilir. Ödeme gücünden bağımsız olarak değerlendirildiğinde, tüm tüketiciler imajı kabul edilebilir veya çekici olan mağazaları tercih ederler (Martineau, 1958). Oxenfeld (1974) mağaza imajını, bütünün parçalarından daha fazla olduğu bir kavram olarak tanımlamış, somut ve duygusal bileşenleri olduğunu ifade etmiştir (Burt ve Carralero-Encinas, 2000).

Perakendecilerin pazar paylarını korumalarına imkan verecek en önemli özellikleri, uygun bir mağaza imajı oluşturmaları ve bunu yönetmeleridir (Steenkamp ve Wedel, 1991). Mağaza imajı tüm gelir aralıklarındaki, sosyal sınıflardaki veya yaş gruplarındaki tüketiciler için aynı değildir. Bir grup tüketiciye çekici gelen mağaza imajı başka bir tüketici grubu için cazip olmayabilir. Çünkü farklı sosyal sınıflardaki tüketicilerin dünyaya bakışları ve beklentileri farklıdır. Genellikle gelir düzeyi düşük olan sosyal sınıftaki tüketiciler mağazadaki ürünlerin fonksiyonel özelliklerine bakarlar ve ürünün kendi pratik ve ekonomik yönlerini yansıtmasını beklerler. Daha üst gelir grubundaki tüketiciler ise mağazanın sembolik anlamının kendi sosyal sınıflarını ve yaşam stillerini yansıtıp yansıtmadığıyla ilgilenir (Martineau, 1958). Berry (1969) yaptığı araştırmada her mağazanın imajının birbirinden farklı olduğunu sonucunu elde etmiştir. Herhangi bir imajı olmayan ve belirli bir tüketici kesimine hitap etmeyen mağazalar ise tüketicinin zihninde alternatif bir mağaza olarak kalmakta ve herhangi bir ürünü bulmak için ilk tercih olmamaktadır (Martineau, 1958). Tüketicinin mağaza hakkında olumlu fikri olması durumunda ise satın alma isteği artmaktadır (Grewal vd., 1998). Bu çalışma, tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma isteklerinin, ürünün satıldığı mağazanın algılanan değerinden daha fazla etkilendiğini ortaya koymuştur.

Literatürde yer alan çalışmalarda mağaza imajını oluşturan çok çeşitli boyutlardan bahsedilmiştir. Bunları Tablo 2.7.'de görmek mümkündür. Bu çalışmalarda, mağaza imajını etkileyen en önemli bileşenlerin mağaza personeli, fiyat, ürün çeşitliliği, mağazanın yeri, sunulan hizmetler / müşteri hizmetleri ve mağaza atmosferi olduğu görülmektedir.

Mağaza imajı tüketicilerin perakendeci markaları tercihinde de önemli yere sahiptir. Tüketiciler herhangi bir mağaza ile ilgili olumlu bir görüşe sahip olurlarsa, o mağazanın sunduğu ürünleri tercih edeceklerdir. Burada mağazaya duyulan güven ve mağaza sadakati de devreye girmektedir. Mağaza imajı ile tüketicilerin perakendeci markasını tercih etmeleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda estetik olarak daha çekici bulunan mağazalarda satılan perakendeci markalı ürünlerin, estetik olarak çekici bulunmayan mağazalarda satın perakendeci markalı ürünlere göre daha kaliteli olarak algılandığı (Richardson vd., 1996a), tüketicilerin mağaza imajı ile perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu (Collins-Dodd ve Lindley, 2003) ve algılanan mağaza imajı ile tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu (Semeijn vd., 2004) şeklinde sonuçlar elde edilmiştir.

	yerleşim ve mimari	semboller ve renkler	reklam	satış personeli	fiyat / ödenilen paranın karşılığının alınması	kalite	ürün	ürün çeşitliliği	moda ürünlerin bulunması	stil	yer (ulaşım kolaylığı)	diğer uygunluk faktörleri (mağaza yerleşimi, park yeri, restaurant)	hizmetler / müşteri hizmetleri	satış promosyonu / indirim	mağaza atmosferi / ambiyans	hade uygulaması/satış sonrası hizmetler	diğer müşteriler	fiziksel imkanlar	kurumsal faktörler	Mağaza atmosferinin sıcaklığı	Mağazayı benimseme	Ürünün benimseme	diğer mağazalar	mağazanın ünü / güvenilirliği	fiziksel karakter	karakter	mağaza aktiviteleri
Martineau, 1958	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																							
Rich ve Portis, 1964				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>			
Berry, 1969			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>											
Doyle ve Fenwick, 1974					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																
Lindquist, 1974							<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								
Singson, 1975			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>											
James ve Durand, 1976				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>												
Bearden, 1977				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>												
Hansen ve Deutscher, 1977							<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>								
Menezes ve Elbert, 1979					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>											
Zimmer ve Golden, 1988				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>							
Steenkamp ve Wedel, 1991					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>						<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>					
Finn ve Louviere, 1996					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>										<input checked="" type="checkbox"/>				
Chowdhury vd., 1998					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>											
Yoo, 1998				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>									
Samli vd., 1998				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>												
Burt ve Encinas, 2000					<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>											<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Kim ve Jin, 2001					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>									<input checked="" type="checkbox"/>			
Thang ve Tan, 2003							<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>				
Chang ve Tu, 2005										<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>									<input checked="" type="checkbox"/>

#### 2.4.6. Mağaza Sadakati

Mağaza sadakati, karar verme birimi tarafından bir grup mağaza arasından belirli bir mağazaya yönelik olarak zaman içinde sergilenen ve bilinçli (tesadüfi olmayan) davranışsal tepkiler (yeniden gitme) anlamına gelmektedir (Bloemer ve De Ruyter, 1998). Mağaza sadakati bir ailenin alışveriş yaptığı mağazaların sayısı ile ölçülmez. Önemli olan, ailenin belirli bir perakendeciden yaptığı alışverişin toplam harcaması içindeki payıdır (Cunningham, 1961). Tüketicilerin alışveriş yapmaya devam etme istekleri, gelecekte daha fazla miktarda alışveriş yapma istekleri ve mağazayı başkalarına tavsiye etme istekleri mağaza sadakatinin üç boyutunu oluşturmaktadır (Sirohi vd., 1998). Mağaza sadakatinin varlığı veya gerekli stratejilerin uygulanarak yaratılması perakendeciler için büyük önem taşır. Çünkü yalnızca yeni müşterileri değil mevcut müşterileri elde tutmak da karlılığı artırmaktadır (Sirohi vd., 1998). Corstjens ve Lal (2000), perakendeci markalarının hangi durumlarda ve ne zaman perakendeci için mağaza sadakati ve kar sağladığının bulunması amacıyla gerçekleştirdikleri iki aşamalı çalışmada, öncelikle mağazanın mevcut müşterilerini yüksek kalitede üretilen perakendeci markalı ürünleri denemeye teşvik etmek için fiyat indirimi yapmışlardır. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler marka değiştirmeden marka bağlılığı düşük olan tüketiciler bu ürünleri denemişlerdir. Deneyen tüketicilerin büyük bir kısmı perakendeci markalı ürünleri beğenmiş ve bu ürünleri satın almaya başlamışlardır. Bu durum, hem araştırmanın yapıldığı farklı mağazalar arasında tüketicilerin, perakendeci markalı ürün bazında ayırım yapmasına hem de rekabetin artmasına neden olmuştur.

Bu sonuç Rao'nun (1969) çalışmasının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Buna göre, perakendeci markalı ürünlerden birinin başarısı diğer mağazalardaki perakendeci markalı ürünlerin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, tüketiciler aynı mağazada satılan perakendeci markalı ürünler arasında herhangi bir ayırım yapmamaktadırlar. Bu durum, perakendeci markalı ürünleri diğer ürünlere tercih eden bir tüketici bölümünün olduğunu göstermektedir.

Literatürde mağaza sadakati ile perakendeci markalı ürün tercihi arasındaki ilişkiyi araştıran sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Cunningham (1961), mağaza sadakati yüksek olan tüketicilerin belirli perakendeci markalı ürün kategorilerine olan sadakatinin, mağaza sadakati düşük olan tüketicilerden daha fazla olduğu sonucuna elde etmiştir. Rao (1969) ise

belirli bir mağazaya olan sadakatin, perakendeci markalı ürünlerin satışını arttırdığını ifade etmiştir.

#### 2.4.7. Kalite Algısı

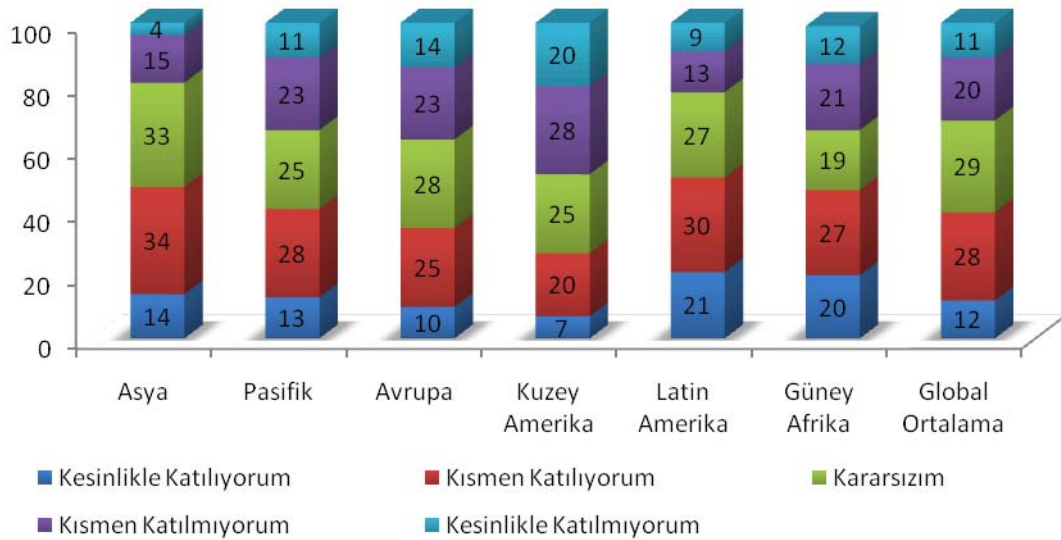
Marka yaratmanın en önemli kurallarından biri olan tüketicilere kalite garantisi verme, perakendeci markalarının tercih edilmesinde önemlidir(Hoch ve Banerji, 1993). Kalite algısı herhangi bir ürün veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin zihninde oluşan genel üstünlük veya mükemmellekle ilgili yargılardır (Zeithaml, 1988). Perakendeci markaları, başlangıçta jenerik markalı ürünlere göre daha kaliteli ancak ulusal markalardan kalite açısından daha geride olmalarına rağmen, perakendeciler bu açığı kapatarak kaliteli ürünler üretmeye başlamıştır.

Batra ve Sinha (2000), perakendeci markalı bir ürün kategorisindeki kalite değişkenliğinin, tüketiciler tarafından, ürünün düşük kaliteli olmasından daha olumsuz bir şekilde algılandığını ifade etmişlerdir. Kalite tutarlılığı perakendeci markalı ürünün pazar payını da olumlu yönde etkilemektedir (Hoch ve Banerji, 1993). Narasimhan ve Wilcox (1998) da algılanan kalite değişkenliğinin, algılanan riski arttırdığı sonucunu elde etmişlerdir (Batra ve Sinha, 2000). Weiss (1963) perakendeci markalı ürünlerin gıda ve gıda dışı pek çok kategoride ulusal markalarla eşit kalitede olduğunu, onlar kadar tutundurma faaliyeti yapıldığını ve hatta çoğunlukla ulusal marka üreticileri tarafından üretildiklerini ileri sürmüştür. Weiss ulusal marka üreticisi ile perakendecilerin ürünleri arasındaki farkın giderek azaldığını ve *neredeysse ayırt edilemez* hale geldiğini ifade etmiş; bu markaların arasındaki sınırın giderek ilüzyonel olduğunu belirtmiştir (Frank ve Boyd, 1965). Kleppner (1979) ise bunun aksini iddia ederek, her ne kadar bazı tüketiciler, perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının düşük olmasını kalite farklılığına değil reklam ve tanıtım giderlerinin düşük olmasına bağlasa da bu durumun, jenerik, perakendeci ve ulusal markalı ürünlerin eşit kalitede olmasını garanti etmediğini ve markalar arasında kalite farklılıkları olabileceğini ifade etmiştir (Bellizzi vd., 1981). Tüketiciler genellikle perakendeci markalı ürünleri, fiyatlarına bağlı olarak değerlendirerek, ulusal markalara göre düşük fiyatlı olmaları nedeniyle kalitesiz olarak algıladılar ve bu nedenle bu ürünlere şüpheli yaklaşırlar. Bu duruma, perakendeci markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlerin düşük fiyatlı alternatifleri olarak konumlandırılmaları neden olmuştur (DelVecchio, 2001).

Perakendeci markalı ürünlerin kalitesi ile ilgili çalışmalarda, kalite boyutu risk, fiyat, tutum ve imaj boyutuyla çoğunlukla iç içe geçmiş şekildedir. Pahalı olmayan ve özelliksiz

paketlerin yanı sıra marka imajı, iletişimi ve konumlandırılması ile ilgili çalışmaların yetersiz olması da perakendeci markalı ürünlerin kalite algısını olumsuz etkileyen faktörler arasındadır (Richardson vd., 1994). Tüm bu etkenler, perakendeci markalı ürün üreticilerini ikilemde bırakmaktadır. Perakendeciler bir yandan bu ürünlerle fiyata duyarlı olan tüketicilere hitap etmek isterken diğer yandan da kaliteye duyarlı olan tüketicileri de bu ürünlerin kullanıcıları haline getirmek istemektedirler (Spratt ve Shimp, 2004).

Tüketicilerin zihninde oluşan düşük kalite algısının perakendeci markalarına yönelik tutumu etkilediği çeşitli ampirik çalışmalarla ortaya konulmuştur (Garretson vd. 2002, Burton vd. 1998, Dick vd. 1995). Ayrıca yapılan bir araştırmada tüketicilerin %40'ının perakendeci markalı ürünlerin, kalitenin önemli olduğu ürün grupları için uygun olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır (AC Nielsen, 2005b).



**Şekil 2.15. Perakendeci Markalı Ürünlerin Her Ürün Grubu İçin Uygun Olmadığını Düşünen Tüketicilerin Bölge Bazında Yüzde Değerleri**

Kaynak: AC Nielsen (2005b).

Şekil 2.15.'de sonuçlarına yer verilen araştırmada, perakendeci markalı ürünlerin oldukça yaygın olarak tercih edildiği bölgelerde bile tüketiciler bazı ürünlerin perakendeci markaları altında üretilmesinin uygun olmadığını düşünmektedir. Bu durum, perakendeci markalı ürünlerin başarısında, yüksek kalitenin fiyattan daha önemli olduğunu göstermektedir (Sethuraman 1992'den aktaran Erdem vd., 2004).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN PERAKENDECI MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARININ ARAŞTIRILMASI

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Ülkemizde son yıllarda artış gösteren, ancak küresel anlamda yükselişi 1960'lara dayanan perakendeci markalı ürünler, bu ürünlerin satıcısı olan perakendeciler için önemli bir yere sahiptir. Tüm ürün gruplarında kendi markalarını taşıyan ürünleri bulundurmamak tüketici değerlendirmesi açısından bir avantaj olmakla birlikte, perakendeciler müşterileri olan ulusal markalarla bir rekabet içine girmekte ve bu nedenle perakendeci markalı ürünleri belirli limitler dahilinde yaygınlaştırmaktadırlar. Ülkemiz henüz bu ürünlerin en yaygın kullanıldığı Avrupa ülkelerindeki kullanım oranlarına ulaşmamıştır. Bu nedenle, tüketicilerin perakendeci markalı ürünler hakkındaki görüşleri ve tutumlarını etkileyen algısal, demografik ve sosyo-ekonomik etkenler perakendeciler için önem taşımaktadır.

Yukarıda ifade edilenler ışığında, gerçekleştirilen bu çalışmanın amaçlarını aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:

- Tüketicilerin perakendeci markalı ürün farkındalıklarını, bu ürünleri satın alıp almadıklarını ve hangi ürün gruplarında perakendeci markasını tercih ettiklerini belirlemek;
- Fiyat, risk ve mağaza imajı algıları ile mağaza sadakatinin tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarına olan etkisinin olup olmadığını belirlemek;
- Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin perakendeci markalı ürün tutumları üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemek.

Literatürde bu konuda yapılan çalışmalar ağırlıklı olarak ABD menşelidir. Bölgede yaşayan farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip tüketicileri kapsamaktadır. Avrupa'da, özellikle Türkiye'de bu anlamda yapılan çalışma sayısı fazla değildir. Ayrıca, Antalya ili kapsamında da benzer nitelikte bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu açıdan çalışmanın belirli sosyo-ekonomik özellikteki tüketicilerin perakendeci markası tutumlarını,



uluslararası bir perakendeci firma üzerinden ölçmesi açısından önemli katkıları olacağı düşünülmektedir.

### **3.1.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırları**

Araştırma, Antalya ili Kepez Belediyesi sınırları içindeki Tesco-Kipa Mağazası'nda alışveriş yapan tüketicilere uygulanan anketi kapsamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda, literatür taraması yapılmış ve elde edilen bilgiler ışığında, tüketici davranışında etkili olabilecek boyutlar arasından literatürde en yaygın olarak kullanılanlar seçilmiştir. Seçilen boyutların ölçümünde kullanılan ölçekler literatür taraması sonucunda, geçerlilik ve güvenilirlikleri kanıtlanmış çalışmalardır.

Araştırmanın uygulamasının yapılacağı mağazanın Antalya ilinde faaliyet gösteren, farklı sosyo-ekonomik kesimlerden tüketicilerin tercih ettiği ve uluslararası perakende firması olması tercih edilmiş bu amaçla iki uluslar arası perakende firmasının yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Ancak, zaman ve maliyet kısıtlarının yanı sıra, anketlerin uygulanacağı perakendeci firmalardan izin alınması esnasındaki bürokratik güçlükler nedeniyle anketler sadece tek bir mağazada uygulanabilmiştir. Ayrıca tüketicilerin anket uygulamasına önyargılı yaklaşımları veri toplama aşamasında çeşitli güçlüklerin yaşanmasına neden olmuştur.

### **3.1.3. Araştırmanın Yöntemi**

#### **3.1.3.1. Araştırmanın Örneklemi**

Araştırmanın anakütlesini Antalya ilinde faaliyet gösteren uluslararası bir hipermarketten alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Anketin uygulanacağı hipermarket Kepez Belediyesi sınırları içerisinde yer alan ve bölgedeki en büyük hipermarketlerden biridir. Bölgenin nüfusu ve mağaza yetkilileri ile yapılan görüşmeler sonucunda, uygulama için izin alınan süre de göz önüne alınarak, anketin olasılıksız örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile 600 tüketiciye uygulanmasına karar verilmiştir.

Veri toplama aşamasında yardımcı olacak anketörlere, uygulama öncesinde konuyla ilgili olarak gerekli eğitimler verilmiştir. Hipermarketin bulunduğu alışveriş merkezi yöneticilerinden gerekli izinler alınarak, uygulamanın cumartesi, pazar ve pazartesi günleri, saat 10:00 – 22:00 arasında yapılmasına karar verilmiştir. Ağırlıklı olarak hafta sonunun

tercih edilmesinde, mağaza yöneticilerinden alınan, tüketicilerin mağaza ziyareti, alışveriş sayıları ve tüketici çeşitliliğinin fazla olduğu günler olduğu bilgisi etkili olmuştur.

Araştırma sonucunda, %94,5 geri dönüş oranı ile, dağıtılan 600 anketten kullanılabilir durumda olan 567 anket elde edilmiştir.

### 3.1.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Kullanılan anket formu Ek 1’de yer almaktadır. Yapılan literatür taramasına dayalı olarak, araştırılmak istenen boyutlarla ilgili en uygun ölçekler tespit edilmiştir. İki bölümden oluşan anket sorularının birinci bölümünde yer alan 25 soru, konuyla ilgili beş farklı ölçeğin bir araya getirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu ölçekler sırasıyla tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları, fiyata karşı duyarlılıkları, risk algıları, mağaza imajı algıları ve mağaza sadakatlerini kapsamaktadır. Ankette kullanılan ölçeklerin tümü 7 noktalı Likert tipi ölçektir ve 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kısmen katılmıyorum, 4-Ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 5- Kısmen katılıyorum, 6- Katılıyorum ve 7- Kesinlikle katılıyorum ifadelerine karşılık gelmektedir.

Anketin ikinci bölümünde ise tüketicilerin demografik özelliklerini öğrenmek amacıyla yaş, cinsiyet ve medeni durumu kapsayan üç soru ile sosyo-ekonomik özellikleri hakkında bilgi elde etmeyi sağlayacak eğitim, hanede yaşayan kişi sayısı ve hanehalkı toplam gelirini kapsayan üç soru yer almaktadır. Bu sorular da, literatürde yer alan çalışmalara dayanılarak elde edilmiştir. Bu iki bölümdeki sorulara ek olarak, ölçek sorularından önce tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere dair farkındalıklarını öğrenmek için “Perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri biliyor musunuz?” sorusu ve bu ürünleri tercih edip etmediklerini belirlemek amacıyla da “Perakendeci markalı ürünleri satın alır mısınız?” sorusu yöneltilmiştir. Tüketiciler, bu soruya evet veya hayır olarak yanıt vermeleri sağlanarak sınıflandırılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin, eğer perakendeci markalı ürün satın alıyorsa, en fazla hangi ürün gruplarında bu ürünleri tercih ettiklerini belirlemeye yönelik bir soru da yöneltilmiştir. Bu sorudaki ürün grupları ise süt ve süt ürünleri, kuru gıda, kişisel bakım ürünleri, dondurulmuş gıda / konserve, temizlik malzemeleri, kağıt havlu / peçete, alkolsüz içecekler ve diğer kategorileri yer almaktadır. Toplamda, tüketicilerin perakendeci markalı ürün farkındalıkları ile bu ürünleri satın alıp almadıkları ve tercih ettikleri ürün gruplarını belirlemeyi amaçlayan 3 soru; tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarını

ve bu tutumda etkili olan boyutları ölçen 25 soru ve demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan 6 soru ile anket toplam 34 sorudan oluşmuştur (Ek).

### 3.1.3.3. Araştırmanın Uygulama Evreleri

Perakendeci markalı ürünlerin ülkemizde son yıllarda hızla artan bir ivme ile satış hacimlerini ve pazar paylarını yükseltmeleri tüketicilerin ve ulusal marka üreticilerinin dikkatini bu yöne çekmiştir. Bu ürünlerin başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada öncelikle konuyla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu taramada, perakendeci markalı ürünlerin başarısında etkili olan çok sayıda değişkenin yer aldığı görülmüştür. Bu etkenler arasından, çalışmalarda sıklıkla yer verilen boyutların ölçülmesine karar verilmiş ve bu boyutları ölçmede kullanılacak ölçek soruları, yapılan literatür taraması ile belirlenmiştir. Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik genel tutumlarını değerlendirmeyi amaçlayan ilk altı soru Burton vd.'nin (1998) çalışmalarından alınmıştır. Tüketicilerin risk algısını ölçen üç soru Dick vd. (1995)'den, fiyat algısını ölçen sonraki beş soru Lichtenstein vd. (1993)'den, mağaza imajı algısını ölçen yedi soru Grewal vd. (1998)'den ve tüketicilerin mağaza sadakatini ölçen 4 soru Sirohi vd.(1998) ve Dimitriades (2006)'nın çalışmalarından alınmıştır.

Ölçeği oluşturan soruların dil geçerliliğinin sağlanması için öncelikle bir uzman tarafından İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve daha sonra, başka bir uzman tarafından tekrar İngilizce'ye tercüme edilmiştir.

Anketin uygulanması aşamasında, çalışmanın yapıldığı hipermarketin kasalarının çıkışına bir masa yerleştirilmiştir. Üniversitenin ve araştırmanın adı bulunan yaka kartlarını taşıyan anketörler, hipermarketten alışveriş yapan tüketicilerden üniversite kapsamında yürütülen anket çalışmasına katılmak isteyip istemediklerini sormuşlardır. Ayrıca, hipermarketin çok sayıda kasasının olması ve ekspres kasaların anket masasının bulunduğu bölümden uzakta olması nedeniyle, bir anketör de alışveriş merkezinin food court kısmına gidip, hipermarketten alışveriş yapmış olan tüketicilere ankete katılmak isteyip istemeyeceklerini sormuştur.

Bu anketlerin sonuçları ise, SPSS 15.0 paket programı ile çeşitli analizlere tabi tutulmuştur.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

#### 3.2.1. Perakendeci Markalı Ürünlerin Farkındalığı ve Kullanımı

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri yönelik tutumlarında etkili olan faktörleri belirlemede kullanılan ölçek sorularından önce, perakendeci markalarının farkındalığını, satın alınıp alınmadığını ve eğer satın alınıyorsa hangi ürün gruplarında tercih edildiğini ölçmek amacıyla anketi yanıtlayan tüketicilere iki soru yöneltilmiştir. Tüketicilerin, alışveriş yaptıkları marketlerde ürün kategorileri arasında perakendeci markalı ürünler hakkındaki farkındalıkları “Perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri biliyor musunuz?” sorusuyla sorgulanmıştır. Ankete katılan 567 tüketiciden 562’si bu soruya yanıt vermiş ve perakendeci markalı ürünleri bilmeyen tüketicilerin sayısı 10 olarak bulunmuştur. Buradan, araştırmaya katılan tüketicilerin % 97,4’ünün bu ürünlerin farkında olduğu, % 1,8’lik kesimin bu ürünlerin farkında olmadığı ortaya çıkmıştır (Tablo 3.1.).

**Tablo 3.1. Perakendeci Markalı Ürünleri Bilen Tüketicilerin Frekans Dağılımları**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	552	97,4	98,2	98,2
	Hayır	10	1,8	1,8	100,0
	Toplam	562	99,1	100,0	
Cevapsız		5	,9		
Toplam		567	100,0		

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri alışveriş sepetleri için tercih edip etmediklerini öğrenmek amacıyla, bu ürünleri satın alıp almadıkları sorulmuştur. Elde edilen verilerden tüketicilerin % 81,1’inin bu tip ürünleri satın aldıkları, % 16,3’lük bir kesimin de bu tip ürünleri satın almadıkları sonucu ortaya çıkmıştır (Tablo 3.2.).

**Tablo 3.2. Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Frekans Dağılımları**

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli	Evet	452	81,1	83,2	83,2
	Hayır	91	16,3	16,8	100,0
	Toplam	543	97,5	100,0	
Cevapsız		14	2,5		
Toplam		557	100,0		

Araştırmada kullanılan ankette ayrıca, perakendeci markalı ürünlerde hangi ürün grubunun daha çok tercih edildiğinin belirlenmesi amacıyla perakendeci markalı ürünler süt ve süt ürünleri, kuru gıda, kişisel bakım ürünleri, dondurulmuş gıda, temizlik malzemeleri, kağıt havlu peçete ve alkolsüz içecekler olmak üzere yedi temel kategoriye ayrılarak, tüketicilere bu ürün kategorilerinden hangilerinde perakendeci markalı ürünleri satın aldıkları sorulmuştur.

İlgili sorulara verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, en fazla tercih edilen kategorilerin % 55,4 tercih edilme oranı ile kuru gıda ve % 53,6 oranı ile temizlik malzemeleri olduğu görülmektedir. Diğer yandan son üç sırayı çok yakın oranlarla kişisel bakım ürünleri (% 17,5), alkolsüz içecekler (% 17) ve dondurulmuş gıdanın (% 14,1) aldığı görülmektedir (Tablo 3.3.).

**Tablo 3.3. Ürün Kategorilerine Göre Perakendeci Markalı Ürün Tercihleri**

Perakendeci markalı ürün satın alan tüketici sayısı = 446						
Kuru Gıda	Evet	247 kişi	%55,4	Hayır	199 kişi	%44,6
Temizlik Malzemeleri	Evet	239 kişi	%53,6	Hayır	207 kişi	%46,4
Süt ve Süt Ürünleri	Evet	197 kişi	%44,3	Hayır	249 kişi	%55,8
Kağıt Havlu/Peçete	Evet	162 kişi	%36,3	Hayır	284 kişi	%63,7
Kişisel Bakım Ürünleri	Evet	78 kişi	%17,5	Hayır	368 kişi	%82,5
Alkolsüz İçecek	Evet	76 kişi	%17,0	Hayır	370 kişi	%83,0
Dondurulmuş Gıda	Evet	63 kişi	%14,1	Hayır	383 kişi	%85,9

Tüketiciler tarafından tercih edilen ve edilmeyen bu kategorilerdeki ürünlerin ulusal markalı ürünlerle fiyatlarına karşılaştırmalı olarak bakıldığında, her ürün grubundan seçilen perakendeci markalı iki ürün ile aynı özelliklerdeki iki ulusal markalı ürünün fiyatlarının ortalamaları karşılaştırılmış ve perakendeci markalı ürünlerin fiyatlarının diğer ulusal markalı ürünlerin fiyatlarından daha düşük olduğu görülmüştür (Tablo 3.4.). Ancak alınan ortalamalar, örneklem hacmi küçük olduğu ve yanıltıcı sonuçlar verebileceği için herhangi bir istatistiki analize tabi tutulmamıştır.

**Tablo 3.4. Perakendeci Markalı ve Ulusal Markalı Ürünlerin Fiyatlarının Ortalamalarının Karşılaştırılması**

	<b>PMÜ Ort.</b>	<b>Ulusal M.Ü Ort.</b>
Kuru gıda	<b>5,62</b>	<b>6,75</b>
Temizlik malzemeleri	<b>2,07</b>	<b>2,32</b>
Süt ve süt ürünleri	<b>1,29</b>	<b>1,32</b>
Kağıt havlu/peçete	<b>2,72</b>	<b>4,54</b>
Kişisel bakım ürünleri	<b>1,59</b>	<b>5,27</b>
Alkolsüz içecek	<b>1,22</b>	<b>1,44</b>
Dondurulmuş gıda	<b>3,90</b>	<b>4,65</b>

### 3.2.2. Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan tüketicilere yöneltilen “Perakendeci markalı ürünleri biliyor musunuz?” sorusuna olumsuz yanıt veren 10 tüketicinin anket yanıtları analizlerden çıkartılmıştır. Analizler, geriye kalan 552 tüketicinin yanıtları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Perakendeci markalı ürünleri satın alan ve satın almayan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek için, uygulanan ankette altı farklı soru aracılığıyla tüketicilerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, ailede yaşayan kişi sayısı ve hane halkı gelirin e yönelik bilgileri toplanmıştır. Perakendeci markalı ürünleri bilen 552 tüketiciye ait bu özellikler Tablo 3.5.’te yer almaktadır.

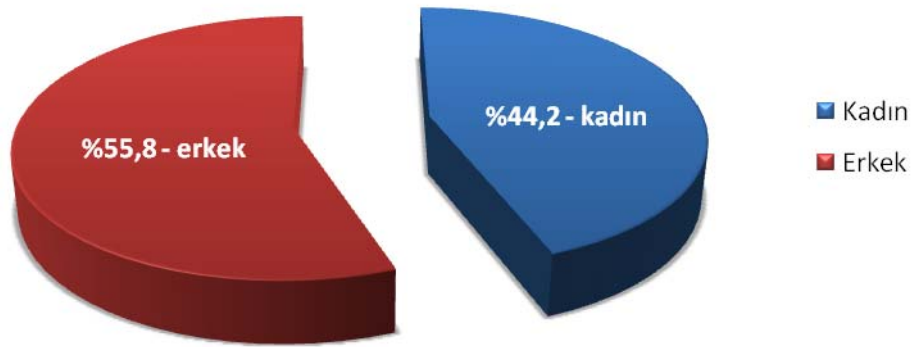
**Tablo 3.5. Perakendeci Markalı Ürünler Kullanan ve Kullanmayan Tüketicilerin Demografik Özellikleri**

<b>Demografikler</b>	<b>PMÜ Kullanan (%)</b>	<b>PMÜ Kullanmayan (%)</b>
<b>Cinsiyet (n=541)</b>		
Kadın (n=237)	44,2	41,8
Erkek (n=304)	55,8	58,2
<b>Medeni Durum (n=542)</b>		
Evli (n=342)	65	53,8
Bekar (n=201)	35	46,2
<b>Yaş (n=534)</b>		
16-25 (n=143)	26,8	26,7
26-35 (n=166)	29,5	38,9
36-45 (n=111)	20,9	20,0
46-55 (n=76)	14,4	13,3
56 ve üzeri (n=38)	8,3	1,1
<b>Eğitim (n=542)</b>		
Okur-yazar değil (n=2)	,4	,0
İlköğretim (n=140)	27,9	15,4
Lise (n=212)	39,9	35,2
Üniversite (n=163)	27,3	44,0
Yüksek Lisans ve Üzeri (n=25)	4,4	5,5
<b>Ailede Yaşayan Birey Sayısı (n=530)</b>		
1 Kişi (n=19)	2,3	10,0
2 Kişi (n=76)	14,5	13,3
3 Kişi (n=143)	26,6	28,9
4 Kişi (n=179)	35,0	27,8
5 Kişi ve üzeri (n=113)	21,6	20,0
<b>Hane Halkı Gelir Seviyesi (YTL) (n=536)</b>		
500 ve altı (n=28)	5,4	4,4
501-1000 (n=153)	29,9	22,0
1001-1500 (n=148)	27,4	28,6
1501-2000 (n=94)	17,5	17,6
2001-2500 (n=51)	8,8	13,2
2501-3000 (n=31)	4,9	9,9
3001-4000 (n=12)	2,5	1,1
4001-5000 (n=8)	1,6	1,1
5001 ve üzeri (n=11)	2,0	2,2

### 3.2.2.1. Cinsiyet

Yapılan ankette perakendeci markalı ürünleri bildiğini ifade eden tüketicilerin cinsiyetleri bakımından analizinde 555 katılımcının 240'ının (%43,1) kadın, 315'inin (%56,6) erkek olduğu görülmüştür. Bu sayılara, perakendeci markalı ürün (PMÜ) kullanıp kullanmama açısından bakıldığında, Şekil 3.1. ve 3.2.'de gösterilen değerler elde edilmiştir.

#### Cinsiyet (PMÜ Kullanan)



#### Şekil 3.1. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Yüzde Oranları

Ankete yanıt veren katılımcılar arasında, perakendeci markalı ürün kullanan 450 tüketicinin 99'u (%44,2) kadın, 251'i (%55,8) erkektir. PMÜ kullanmayan 91 tüketicinin ise 38'ini (% 41,8) kadınlar, 53'ünü (%58,2) erkekler oluşturmuştur.

#### Cinsiyet (PMÜ Kullanmayan)

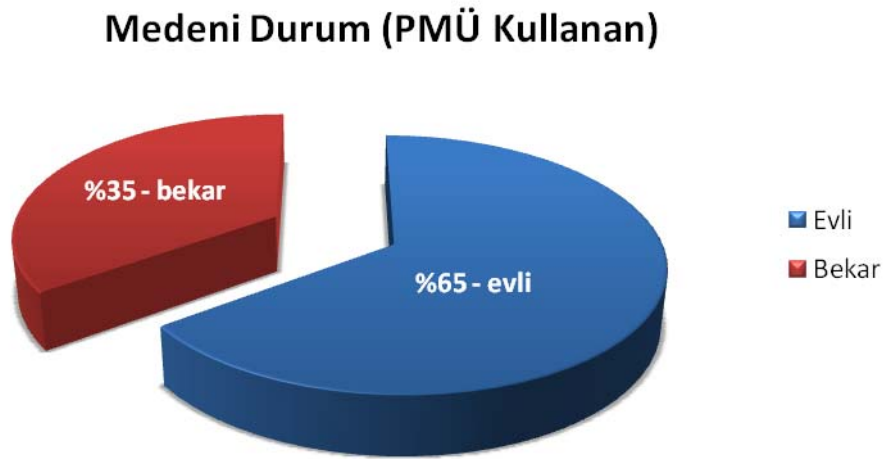


#### Şekil 3.2. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Yüzde Oranları



### 3.2.2.2. Medeni Durum

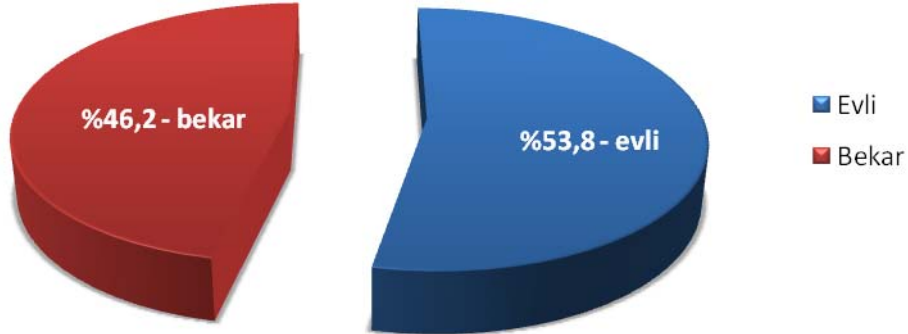
Anketi yanıtlayan 555 tüketicinin 347'si (%62,3) evli, 208'i (%37,3) bekdir. Bu analiz PMÜ kullanıp kullanmama durumuna bakılarak yinelendiğinde bu ürünleri kullanan tüketicilerin %65'inin, kullanmayan tüketicilerin ise %53,8'inin evli olduğu görülmüştür. Medeni durum açısından PMÜ kullanma ve kullanmama oranları Şekil 3.3. ve 3.4.'te yer almaktadır.



### Şekil 3.3. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Yüzde Oranları

Ankete katılan ve perakendeci markalı ürün kullandığını ifade eden tüketicilerin 293'ü (%65) evli, 158'i (%35) bekdir. Perakendeci markalı ürün kullanmayan tüketicilerde de, evli olan tüketicilerin sayısı (49 kişi) bekar olanların sayısına (42 kişi) oldukça yakın bulunmuştur.

### Medeni Durum (PMÜ Kullanmayan)

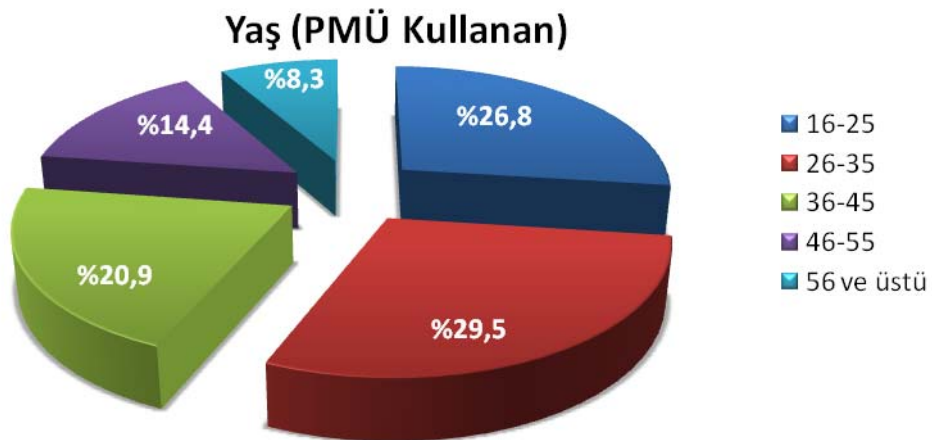


Şek

### il 3.4. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Medeni Durumlarına Göre Yüzde Oranlar

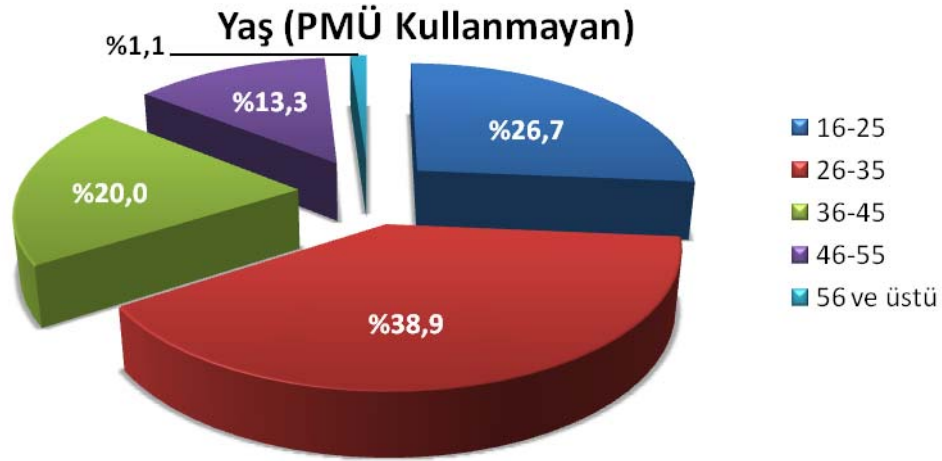
#### 3.2.2.3. Yaş

Yapılan ankette, tüketicilere yaşları açık uçlu olarak sorulmuş, daha sonra tüketicilerin yaşları beş grupta toplanmıştır. Kullanılan 557 ankette 547 tüketici yaşları ile ilgili kısmı doldurmuştur. Buna göre anketi yanıtlayan tüketicilerin 148'i 16-25 yaş arası, 170'i 26-35 yaş arası, 114'ü 36-45 yaş arası, 77'si 46-55 yaş arası ve 38'i 56 yaş ve üzerindedir. PMÜ kullanıp kullanmama sorusuna yanıt veren tüketicilerin yaş dağılımları değerlendirildiğinde ise Şekil 3.5. ve Şekil 3.6.'daki sonuçlar elde edilmektedir. Buna göre PMÜ kullanan 444 tüketicinin 119'u 16-25, 131'i 26-35, 93'ü 36-45, 64'ü 46-55 ve 37'si 55 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır.



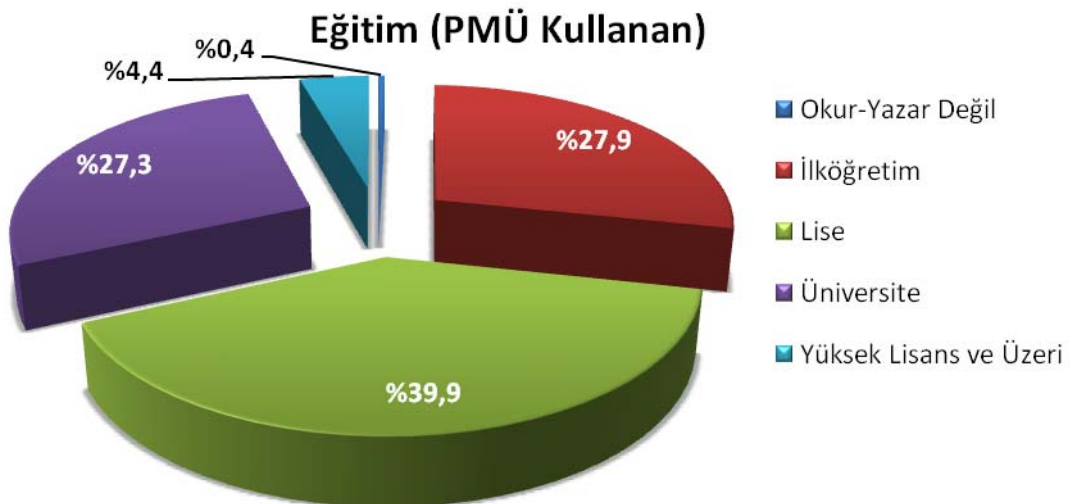
Şekil 3.5. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Yüzde Oranları

Perakendeci markalı ürün kullanmadığını ifade eden 91 tüketicinin yaş gruplarına göre dağılımları ise Şekil 3.6.'da gösterilmektedir.



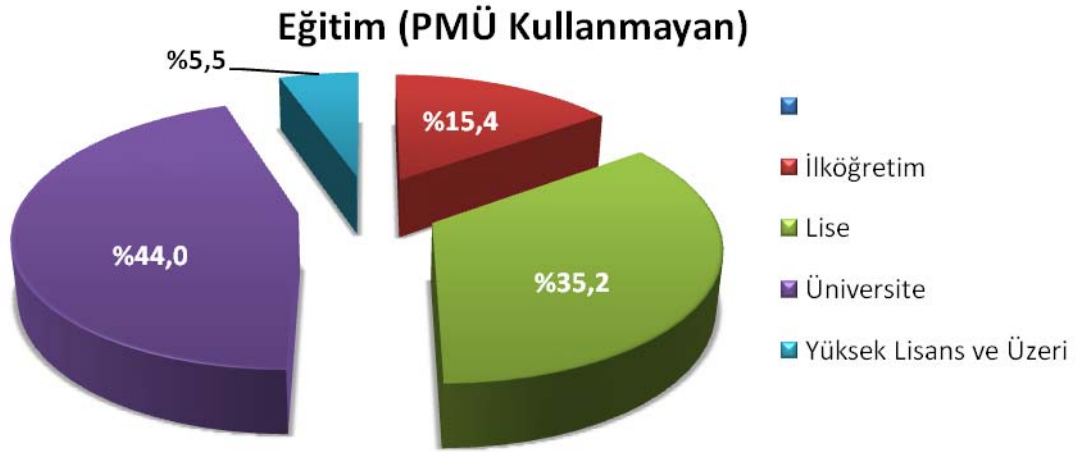
**Şekil 3.6. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Yüzde Oranları**

Anketi yanıtlayan tüketiciler eğitim seviyeleri açısından incelendiğinde, bu soruya yanıt veren 557 tüketicinin 2'sinin okur-yazar olmadığı (%0,4), 143 kişinin ilköğretim mezunu olduğu (%25,7), 217 tüketicinin lise mezunu olduğu (%39), 167 kişinin üniversite mezunu olduğu (%30,0) ve anketi yanıtlayan 27 kişinin (%4,8) yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip olduğu görülmüştür.



**Şekil 3.7. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Yüzde Oranları**

Şekil 3.7.'de eğitim durumlarına göre tüketicilerin sayılarına bakıldığında, bu soruyu yanıtlayan ve perakendeci markalı ürün kullandığını ifade eden tüketicilerin 2'sinin okur-yazar olmadığı, 126'sının ilköğretim mezunu olduğu, 180 kişinin lise mezunu olduğu, 123 kişinin üniversite mezunu olduğu ve 20 kişinin de yüksek lisans ve üzeri bir eğitime sahip olduğu görülmüştür.



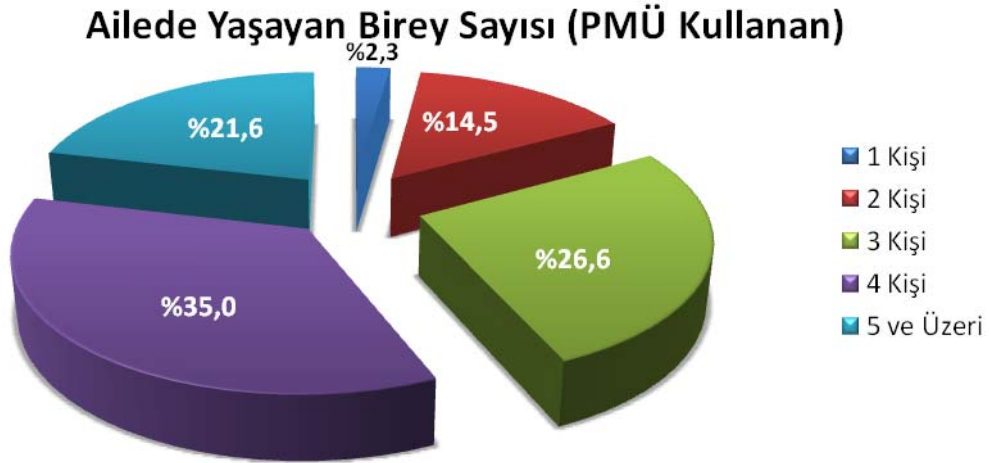
**Şeki**

### 13.8. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Eğitim Durumlarına Göre Yüzde Oranları

Anketi yanıtlayan ve perakendeci markalı ürünleri satın almadığını belirten 91 tüketicinin eğitim durumlarına göre dağılımları Şekil 3.8.'de yer almaktadır. Buna göre okur-yazar olmayan tüketiciler arasında perakendeci markalı ürünleri tercih etmeyen bulunmazken, ilköğretim mezunu 14, lise mezunu 32, üniversite mezunu 40 ve yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip 5 kişi perakendeci markalı ürünleri kullanmadıklarını ifade etmişlerdir.

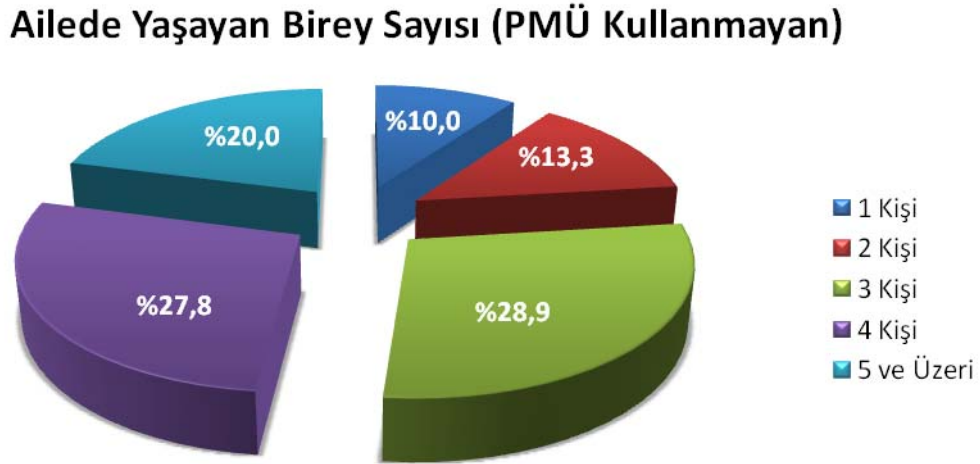
#### 3.2.2.5. Ailede Yaşayan Kişi Sayısı

Tüketicilere yöneltilen perakendeci markalarına yönelik tutum anketinde, aile yaşayan birey sayısını belirlemek amacıyla sorulan açık uçlu soruya yanıt veren 544 tüketiciden 440'ı perakendeci markalı ürün satın alır mısınız sorusuna olumlu yanıt vermiştir. Anketi yanıtlayan tüketiciler PMÜ kullanıp kullanmamalarına bağlı olarak, ailede yaşayan birey sayısı bazında gruplandırıldıklarında Şekil 3.9. ve 3.10.'da yer alan grafiklerle gösterilen değerler elde edilmiştir.



**Şekil 3.9. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Ailede Yaşayan Birey Sayısına Göre Yüzde Oranları**

Ankette PMÜ satın aldığını ifade eden 440 tüketiciden 10'u tek başına yaşarken, 64'ü iki kişiden, 117'si üç kişiden ve 154'ü dört kişiden oluşan ailelerde yaşamaktadır. 95 tüketici ise, hanede birlikte yaşadıkları kişi sayısının 5 ve üzerinde olduğunu ifade etmiştir.

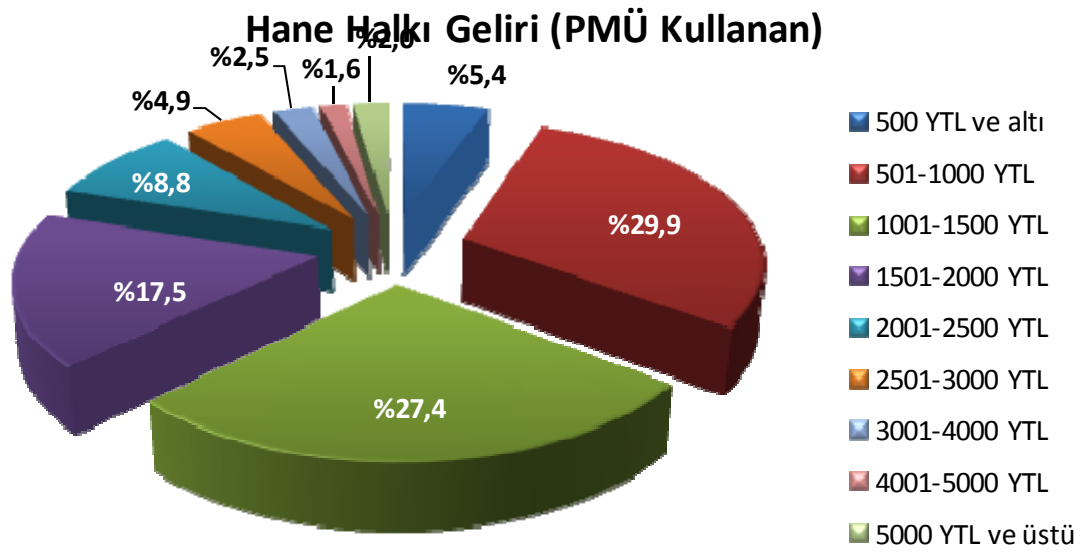


**Şekil 3.10. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Ailede Yaşayan Birey Sayısına Göre Yüzde Oranları**

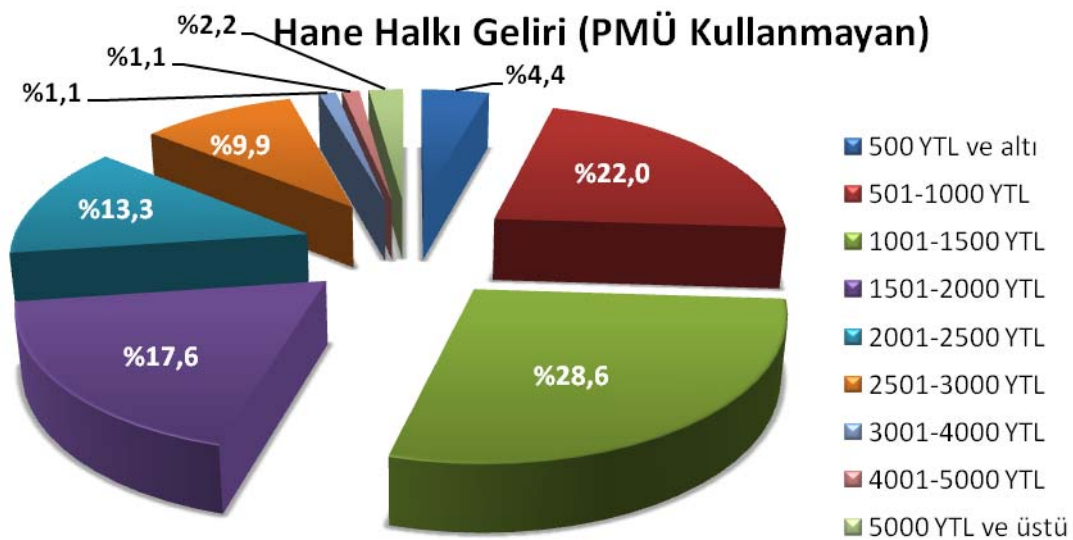
Perakendeci markalı ürün kullanmadığını ifade eden 90 tüketicinin ise 9'u hanede tek başına, 12'si iki kişi, 26'sı üç kişi, 25'i dört kişi, 18'i ise beş veya daha fazla kişi ile yaşamaktadır.

### 3.2.2.6. Hane Halkı Gelir Düzeyi

Anketi yanıtlayan 557 tüketiciden 550'si hane halkının toplam gelirinin bulunduğu aralıkla ilgili sorulan soruyu yanıtlamıştır. Bu tüketicilerden 91'si perakendeci markalı ürün satın almadığını belirtirken, 445'i bu ürünleri satın aldıklarını ifade etmiştir. PMÜ kullanan ve kullanmayan tüketicilerin hane halkı toplam gelirlerine göre dağılımları, Şekil 3.11. ve Şekil 3.12.'de yer almaktadır.



Şekil 3.11. PMÜ Kullanan Tüketicilerin Hane Halkı Gelirine Göre Yüzde Oranları



Şekil 3.12. PMÜ Kullanmayan Tüketicilerin Hane Halkı Gelirine Göre Yüzde Oranları

### 3.2.3. Perakendeci Markalı Ürünlere Yönelik Tutum Ölçeği

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek için Burton vd.'nin (1998) çalışmalarında geliştirdikleri ölçek dilimize çevrilerek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğe ait elde edilen tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.6.'da sunulmuştur. Analizlere sadece perakendeci markalı ürün kullanan tüketiciler dâhil edilmiştir. İfadelere verilen ortalama değerleri incelendiğinde en yüksek ortalama değerini 5.38 ile S2 ifadesinin aldığı ve en düşük ortalama değerini de S4 ifadesinin aldığı görülmektedir.

**Tablo 3.6. Tanımlayıcı İstatistikler**

Ölçek İfadeleri	n	Ortalama	S.S	Varyans
S2-Pek çok ürün kategorisi için, en hesaplı alışveriş perakendeci markalı ürünlerdir.	465	5,37	1,826	3,333
S3-Satın aldığım ürünler içinde perakendeci markalı ürünlerin olması hoşuma gider.	462	5,12	1,879	3,532
S1-Ödediğim parayı düşündüğümde perakendeci markalı ürünleri diğer markalı ürünlere tercih ederim.	461	4,97	2,102	4,419
S6-Perakendeci markalı ürünler almak kendimi iyi hissetmeme neden olur.	462	4,81	1,911	3,653
S5-Perakendeci markalı bir ürün satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	460	4,78	1,940	3,764
S4-Genelde, perakendeci markalı ürünler düşük kalitededir.*	466	4,55	2,158	4,656
Geçerli n	448			

\* ters önerme

#### 3.2.3.1. Perakendeci Markalarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Perakendeci markalarına yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için ölçek güvenilirlik testlerinden Cronbach's Alfa yöntemi tercih edilmiştir. Bu amaçla Burton vd. (1998) tarafından gerçekleştirilen ve dilimize uyarlanan tutum ölçeğini oluşturan altı ifade analize dahil edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen alfa değeri 0.761'dir. Her ne kadar Cronbach's Alpha için genel olarak kabul edilen alt limit olan 0.70 değeri (Hair vd. 1998,

s.118) aşılmış olsa da S4 ifadesinin ölçeğin geneli ile olan korelasyonu literatürde belirtilen 0.50 değerinden (Tablo 3.7.) ve ifadeler arası korelasyonunun 0.30 değerinden (Tablo 3.8.) düşük olduğu için ölçekten çıkarılmasının, tutum ölçeğinin güvenilirliğini arttıracığı düşünülmüştür (Hair vd. 1998 s.118).

**Tablo 3.7. İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyon	İfade silinirse Cronbach's Alpha
S1-Ödediğim parayı düşündüğümde perakendeci markalı ürünleri diğer markalı ürünlere tercih ederim.	24,67	44,482	,524	,721
S2-Pek çok ürün kategorisi için, en hesaplı alışveriş perakendeci markalı ürünlerdir.	24,28	47,522	,509	,726
S3-Satın aldığım ürünler içinde perakendeci markalı ürünlerin olması hoşuma gider	24,53	44,433	,627	,695
S4-Genelde, perakendeci markalı ürünler düşük kalitededir	25,12	50,448	,275	,790
S5-Perakendeci markalı bir ürün satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	24,85	44,483	,596	,702
S6-Perakendeci markalı ürünler almak kendimi iyi hissetmeme neden olur.	24,86	45,993	,534	,719

**Tablo 3.8. İfadeler Arası Korelasyon Matrisi**

İfadeler	S1	S2	S3	S4	S5	S6
S1	1,000					
S2	,393	1,000				
S3	,455	,504	1,000			
S4	,287	,124	,266	1,000		
S5	,394	,377	,457	,199	1,000	
S6	,290	,394	,447	,128	,617	1,000



S4 ifadesi ölçekten çıkarılarak yinelenen analiz sonucunda ulaşılan Cronbach's Alpha değeri 0.790'a ulaşmıştır. Cronbach's Alpha değerinin ölçekte bulunan ifade sayısı ile doğru orantılı olarak arttığı (Malhotra 2006, s. 285) göz önüne alındığında ifade çıkarılmasının bu değeri arttırmış olması da güvenilirlik açısından olumlu bir gösterge olmaktadır.

Güvenilirlik analizi sonucu elde edilen beş ifadenin oluşturduğu ölçeğin ifade-toplam ve ifadeler arası korelasyonlarının da literatürde kabul edilen değerlerin üzerinde olduğu görülmüştür. Elde edilen 5 soruluk ölçeğin tek boyutluluğu test etmek amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla öncelikle ifadeler arası korelasyonlar incelenmiş (Tablo 3.9.) ve sadece S1 ile S6 arasındaki korelasyon katsayısının 0,290 olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.9. Tutum Ölçeğinin İfadeler Arası Korelasyon Matrisi**

İfadeler	S1	S2	S3	S4	S5
S1	1,000				
S2	,393	1,000			
S3	,455	,504	1,000		
S5	,394	,377	,457	1,000	
S6	,290	,394	,447	,617	1,000

KMO: 0.779

Bartlett Test of Sphericity: 640.765, df: 10, Anlamlılık: 0.000

Faktör analizi için yöntem olarak temel bileşenler analizi (principal component analysis) kullanılmış ve ortaya çıkacak faktör sayısını belirlemek amacıyla da latent kök kriteri olan özdeğerlerin 1'in üzerinde olması tercih edilmiştir (Hair vd., 1998 s.123). Beş soruya düşürülen ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda KMO testinde elde edilen değer 0.779 olmuştur ki bu değer de alt sınır olan 0.50 değerinin oldukça üzerindedir (Hair vd., 1998, s.122). Bartlett test sonucu da anlamlı çıkarak (anlamlılık: 0,000) veri setinin faktör analizi için uygunluğu kanıtlanmıştır.

Sonuç olarak özdeğeri 1'in üzerinde tek faktör elde edilmiştir (Tablo 3.10.) ve bu faktör de toplam varyansın % 54.7'sini açıklamaktadır. Açıklanan varyans her ne kadar kabul edilebilir alt sınır değerlerinde olsa da (Hair vd., 1998, s.114) ölçeğin tek faktörlü ve 5 ifadeden oluştuğu göz önüne alındığında yeterli olduğu düşünülmektedir. Burton vd. (1998) tarafından elde edilen ölçek sonuçlarıyla karşılaştırıldığında, S4 ifadesinin ölçekten çıkarılması dışında tutarlılık sağlanmıştır.

Genel olarak güvenilirlik testlerinde uygulanan kriter olan sadece Cronbach's Alpha değeri dikkate alınırsa bu ifadenin de çıkarılması gerekmemektedir. Ancak ölçek içindeki ifadeler arası uyumun mümkün olduğunca ortaya konmasının, ilerideki analizlerde boyutlar arası ilişkilerin incelenmesi sırasında sonuçların daha tutarlı olmasını sağlayacağı düşünülmüştür.

**Tablo 3.10. Tutum Ölçeğinin Bileşen Matrisi**

	Bileşen
	1
S1-Ödediğim parayı düşündüğümde perakendeci markalı ürünleri diğer markalı ürünlere tercih ederim	,668
S2-Pek çok ürün kategorisi için, en hesaplı alışveriş perakendeci markalı ürünlerdir	,716
S3-Satın aldığım ürünler içinde perakendeci markalı ürünlerin olması hoşuma gider	,780
S5-Perakendeci markalı bir ürün satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm	,778
S6-Perakendeci markalı ürünler almak kendimi iyi hissetmeme neden olur.	,751

### 3.2.3.2. Perakendeci Markalarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

İfadeler ortalamaları açısından incelendiğinde cinsiyetler arasında anlamlı bir farklılığının olup olmadığı gerçekleştirilen t-testleri ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Öncelikle Levene testi ile varyansların eşit olup olmadığına bakılmıştır. Analiz sonucunda grup varyanslarının homojen olduğu görülmüştür. Ancak uygulanan t-testi sonucunda cinsiyete göre ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır. Bir başka deyişle kadın ve erkeklerin perakende markalı ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı bir farklılık gözlenememiştir.

Tüketicilerin bölümlenmesine yönelik bir başka demografik değişken olan medeni durum açısından ortalama farkları incelenmiştir. Bu analiz sonucunda evli katılımcıların tutum ortalamalarının, bekar katılımcılara oranla anlamlı bir farkla daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumda, evli tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri bekar tüketicilere oranla daha fazla tercih ettiklerini söylemek mümkündür (Tablo 3.11).

**Tablo 3.11. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları**

	Medeni Durum	n	Ort.	S.S.	t değeri	p değeri
Tutum	Evli	288	5,26	1,318	4,716	<b>0,000</b>
	Bekar	158	4,59	1,497		

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarında, yaşlarının etkisini araştırmak üzere tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Bu analizlerde, varsayımlardan varyansların homojenliği gerekliliğinin sağlanamadığı görülmüş ve bu nedenle verilere tek yönlü varyans analizinin non-parametrik karşılığı olan Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda tüketicilerin yaşları açısından, perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Grupların ortalamalarının sıralanışına bakıldığında ise, en yüksek ortalamanın 56 yaş ve üzeri tüketicilere ait olduğu görülmüştür ve bu durumda, bu tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarının, diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre daha olumlu olduğu, bu ürünleri daha çok tercih ettikleri söylenebilir (Tablo 3.12.).

**Tablo 3.12. Yaş Grupları Açısından Ortalama Farkları**

	Yaş Grupları	n	Ort. Sıra
Tutum	16-25	119	175,16
	26-35	126	222,21
	36-45	93	258,74
	46-55	65	217,26
	56 ve üzeri	37	<b>270,09</b>
	Total	440	

Ki-kare: 29,351

df: 4 Anlamlılık: 0,000

Perakendeci markalı ürün tutumunda eğitim seviyesine göre ortalama farklarını belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizinde gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucu elde edilmiştir (df=4, F=3,578, p=0,007). Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Scheffe ve Bonferroni yöntemleri ile gerçekleştirilen post-hoc analizlerin sonuçlarına göre, lise mezunlarının perakendeci markalı ürünleri yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip olanlara göre daha fazla tercih ettikleri; ilköğretim ve lise mezunu olanların, yüksek lisans ve üzeri eğitime sahip olanlara göre perakendeci markalı ürünlerin en hesaplı alışveriş olduğunu daha fazla düşündükleri görülmüştür.

Ailede yaşayan kişi sayısı açısından ortalamalar karşılaştırıldığında grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tüketicilerin bulunduğu yedi gelir grubu arasında perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları ölçen ifadeler arasında ortalama farklarını belirlemek için yapılan ANOVA analizi sonucunda varyansların homojen olduğu ancak grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür (Tablo 3.13.).

**Tablo 3.13. Gelir Grupları Açısından Ortalama Farkları**

	Kareler Toplamı	df	Ort. karesi	F değeri	p değeri
Gruplar arası	30,701	8	3,838	1,935	,053
Grup içi	860,881	434	1,984		
Toplam	891,582	442			

### 3.2.4. Algılanan Risk Ölçeği

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarında risk algılarının etkisini belirlemek amacıyla Dick vd. (1995) tarafından kullanılan ve 3 sorudan oluşan perakendeci markalarına yönelik risk algısı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeği oluşturan soruların frekansları Tablo 3.14.'teki gibidir.

**Tablo 3.14. Risk Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	Ortalama	S.S.	Varyans
S9-Genellikle tutumlu kişiler perakendeci markalı ürünleri satın alır.	461	4,17	2,240	5,016
S7-Perakendeci markalı ürünleri almak risklidir, çünkü perakendeci markalarının kalitesi düşüktür.	464	2,93	2,214	4,900
S8-Perakendeci markaları düşük kalitede olduğu için onları satın almak da para kaybıdır.	465	2,85	2,192	4,806
Geçerli n	458			

### 3.2.4.1. Algılanan Risk Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Perakendeci markalı ürünlere yönelik algılanan risk ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için, tutum ölçeğinde kullanılan yöntem takip edilerek öncelikle ölçeğin Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Bu testte, alfa değerinin 0,551 olduğu, ifadeler arası korelasyonlar matrisinde üçüncü sorunun diğer ölçek ifadeleriyle korelasyonunun 0,30'un altında olduğu ve bu sorunun analizden çıkarılması halinde Cronbach's Alpha değerinin kabul edilebilir bir değer olan 0,721'e yükseleceği görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik risk algısını oluşturan ölçekteki "*Genellikle tutumlu kişiler perakendeci markalı ürünleri satın alır*" ifadesi analizlere dahil edilmemiştir. Sadece 7. ve 8. sorularla yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa değeri 0,719 çıkmıştır. Faktör analizinde elde edilen KMO değeri (0,500) kabul edilebilir sınırdadır, Bartlett testi ise anlamlı çıkmıştır (anlamlılık: 0,000). Faktör analizine uygun olduğu görülen verilerle yapılan analiz sonucunda da bu iki ifadenin toplam varyansın %78,05'ini açıkladıkları görülmüştür.

### 3.2.4.2. Algılanan Risk Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

İfadelerin ortalamalarından faydalanarak tüketicilerin risk algılarında demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Cinsiyet açısından herhangi bir farklılık olup olmadığını görmek için t-testi yapılmıştır. Ancak kadınlar ve erkeklerin ortalama değerleri arasında cinsiyet açısından anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır.

Tüketicilerin medeni durumları açısından ortalamaları arasında bir farklılık olup olmadığına bakılmış ve grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre bekar tüketiciler, perakendeci markalı ürünleri, kalitesi düşük olduğu için, evlilere göre, riskli olarak algılamaktadır (Tablo 3.15).

**Tablo 3.15. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları**

	Medeni durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
Risk	Evli	296	2,7196	1,91225	,11115	0,010
	Bekar	165	3,2030	1,97461	,15372	

Tüketicilerin perakendeci markalarına yönelik risk algıları ile yaşları, eğitim durumları, gelir aralıkları ve ailede yaşayan kişi sayısı ortalamaları arasında bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiş ve bu analizler sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanamamıştır.

### 3.2.5. Fiyata Duyarlılık Ölçeği

Tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarını ölçmek amacıyla Lichtenstein vd. (1993) tarafından kullanılan ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.16.'da yer almaktadır.

**Tablo 3.16. Fiyat Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	Ort.	S.S.	Varyans
S11-Market alışverişini birden fazla marketten yaparak düşük fiyatlı ürünlerin avantajından yararlanırım.	461	4,70	2,190	4,795
S13-Daha düşük fiyatlı ürün bulmak için asla birden fazla marketten alışveriş yapmam.	464	3,88	2,361	5,576
S12-Düşük fiyatlı ürün bulmaktan elde ettiğim maddi kazanç genellikle harcadığım zaman ve enerjiye değmez.	465	3,82	2,300	5,292
S14-Düşük fiyatlı ürün bulmak için harcanan zaman genellikle, harcanan çabaya değmez.	464	3,73	2,375	5,640
S10-Daha düşük fiyatlı ürün aramak için çaba harcamaya istekli değilimdir.	462	3,69	2,261	5,113
Geçerli n	453			

#### 3.2.5.1. Fiyata Duyarlılık Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Fiyata duyarlılık ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Yapılan güvenilirlik testi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,554 olarak bulunmuş, birinci ve ikinci ifadelerin ifade-toplam ve ifadeler arası korelasyon değerlerinin düşük olduğu görülmüştür (Tablo 3.17.).

**Tablo 3.17. Fiyata Duyarlılık Ölçeğinin İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyon	İfade silinirse Cronbach's Alpha
S10-Daha düşük fiyatlı ürün aramak için çaba harcamaya istekli değildir.	16,13	37,179	,185	,571
S11-Market alışverişini birden fazla marketten yaparak düşük fiyatlı ürünlerin avantajından yararlanırım.	15,10	41,107	,054	,632
S12-Düşük fiyatlı ürün bulmaktan elde ettiğim maddi kazanç genellikle harcadığım zaman ve enerjiye değmez.	16,02	32,281	,375	,463
S13-Daha düşük fiyatlı ürün bulmak için asla birden fazla marketten alışveriş yapmam.	15,92	29,509	,479	,394
S14-Düşük fiyatlı ürün bulmak için harcanan zaman genellikle, harcanan çabaya değmez.	16,06	28,503	,526	,361

Ölçekte yer alan birinci ve ikinci ifadeler çıkarıldıktan sonra yinelenen analizler sonucunda alfa değerinin 0,671'e yükseldiği, ifade-toplam ve ifadeler arası korelasyon değerlerinin kabul edilebilir değerlere ulaştığı görülmüştür. Analizler bu üç soru ile yapılmıştır. Bu üç soru için gerçekleştirilen geçerlilik analizi sonucunda, KMO değerinin 0,637 ve Bartlett testinin anlamlı olduğu görülerek verilerin faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır. Analiz sonucunda ifadelerin tek boyutta toplandığı ve toplam varyansın %60,40'ının açıklandığı görülmüştür (Tablo 3.18.).

**Tablo 3.18. Fiyata Duyarlılık Ölçeğinin Bileşen Matrisi**

	Bileşen 1
S12-Düşük fiyatlı ürün bulmaktan elde ettiğim maddi kazanç genellikle harcadığım zaman ve enerjiye değmez.	0,725
S13-Daha düşük fiyatlı ürün bulmak için asla birden fazla marketten alışveriş yapmam.	0,772
S13-Daha düşük fiyatlı ürün bulmak için asla birden fazla marketten alışveriş yapmam.	0,831

KMO: 636 Ki-kare: 217,826 anlamlılık: ,000 Açıklanan varyans % 60,24

### 3.2.5.2. Fiyata Duyarlılık Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Ortalama testlerinde cinsiyetleri açısından tüketicilerin fiyata duyarlılıkları arasında herhangi bir farklılığa rastlanmazken, medeni durumları açısından tüketicilerin tutumları arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre bekar tüketicilerin evli tüketicilere göre fiyata daha duyarlı oldukları söylenebilir (Tablo 3.19.).

**Tablo 3.19. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları**

	Medeni durum	n	Ortalama	S.S.	t değeri	p değeri
Fiyat	Evli	295	3,66	1,823	-2,112	<b>0,035</b>
	Bekar	164	4,04	1,804		

Tüketicilerin yaşları, eğitim durumları, gelir aralıkları ve hanede yaşayan kişi sayısına bağlı olarak ortalamaları arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı tek yönlü varyans analizi ile incelenmiştir. Bu analizin sonucunda yalnızca yaş grupları açısından tüketici tutumları arasında anlamlı herhangi bir farklılık olduğu görülmüştür (df: 4, F değeri: 2,360, anlamlılık: 0,05). Bu farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğunu belirlemeye yönelik yapılan ve varyans analizine göre daha hassas testler olan Post-Hoc analizlerden Bonferroni ve Scheffe testleri sonucunda farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belirlenememiştir. Bu durumda, gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir.

### 3.2.6. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeği

Algılanan mağaza imajının, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde herhangi bir etkisi olup olmadığını ölçmek için Baker vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçek Grewal vd. (1998)'in çalışmalarından alınarak kullanılmıştır. Yedi ifadeden oluşan bu ölçekte tüketicilere mağazanın çeşitli özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Bu ölçeğe ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.20.'de yer almaktadır.



**Tablo 3.20. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	Ort.	S.S.	Varyans
S15-Kipa'da alışveriş yapmak keyiflidir.	464	6,02	1,673	2,799
S17-Kipa'nın iyi bir mağaza imajı vardır.	459	6,00	1,591	2,531
S16-Kipa'nın alışveriş deneyimi caziptir.	462	5,94	1,632	2,664
S19-Kipa'da yüksek kalitede ürünler bulunur.	462	5,81	1,588	2,520
S18-Kipa'nın hizmeti genel olarak iyidir.	465	5,77	1,632	2,665
S20-Kipa'nın satış personeli yardımseverdir.	466	5,27	1,904	3,624
S21-Kipa'nın satış personeli bilgilidir.	466	5,23	1,809	3,271
Geçerli n	448			

### 3.2.6.1. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tüketicilerin mağaza imajı algılarını ölçen ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha yöntemi ile test edilmiştir. Bu analiz sonucunda ölçeğin alfa değeri 0,827 çıkmıştır ve bu değer kabul edilebilir değerin oldukça üzerindedir. İfadeler arası korelasyon matrisinde ise iki sorunun (S20 ve S21) korelasyon değerleri 0,30'un altında çıkmış (Tablo 3.21.), ancak daha sonra yapılan geçerlilik analizinde bütün soruların aynı boyutta toplandığı ve bu nedenle bu iki sorunun kabul edilebilir olduğu görülmüştür.

**Tablo 3.21. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin İfadeler Arası Korelasyon Matrisi**

	S15	S16	S17	S18	S19	S20	S21
S15	1,000						
S16	,560	1,000					
S17	,491	,646	1,000				
S18	,404	,551	,672	1,000			
S19	,305	,441	,447	,473	1,000		
S20	,228	,252	,300	,400	,278	1,000	
S21	,230	,256	,344	,414	,262	,687	1,000

Ölçeğin geçerliliğini test etmek için yapılan faktör analizi KMO değeri ve Bartlett testi veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Analiz sonucunda ise ölçekte yer alan ve ifadelerin tek bir boyut oluşturduğu ve ifadelerin toplam varyansın %67,78'ini açıkladığı görülmüştür (Tablo 3.22.).

**Tablo 3.22. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin Bileşen Matrisi**

	Bileşen
	1
S15-Kipa'da alışveriş yapmak keyiflidir.	,654
S16-Kipa'nın alışveriş deneyimi caziptir.	,771
S17-Kipa'nın iyi bir mağaza imajı vardır.	,816
S18-Kipa'nın hizmeti genel olarak iyidir.	,812
S19-Kipa'da yüksek kalitede ürünler bulunur.	,645
S20-Kipa'nın satış personeli yardımseverdir.	,604
S21-Kipa'nın satış personeli bilgilidir.	,619

KMO:0,808

Ki-kare: 1250,193 anlamlılık: 0,000

Varyans: %67,78

### 3.2.6.2. Algılanan Mağaza İmajı Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tüketicilerin mağaza imajı tutumlarının ölçümünde, cinsiyetlerine göre ortalama değerleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek için yapılan t-testi sonucunda kadın ve erkek tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ve kadınların mağazaya yönelik tutumlarının erkeklere göre daha olumlu olduğu görülmüştür (Tablo 3.23.).

**Tablo 3.23. Cinsiyet Açısından Ortalama Farkları**

	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	t değeri	p değeri
Genel İmaj	Kadın	192	6,09	1,197	2,379	<b>0,018</b>
	Erkek	254	5,81	1,270		

Medeni durum açısından karşılaştırılan ortalamaların sonuçları evli tüketicilerin bekarlara oranla mağaza hakkında daha fazla olumlu görüşe sahip olduklarını ortaya koymuştur (Tablo 3.24.).

**Tablo 3.24. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları**

	Medeni durum	n	Ortalama	S.S.	t değeri	p değeri
Genel İmaj	Evli	288	6,19	0,998	5,529	<b>0,000</b>
	Bekar	158	5,46	1,491		

Yaş gruplarının ortalamaları açısından incelendiğinde, mağaza imajı konusunda yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu yapılan Kruskal-Wallis testi ile görülmüştür. Buna göre 46-55 yaş arasındaki tüketicilerin, diğer yaş gruplarındaki tüketicilere göre, mağaza hakkında daha fazla olumlu tutuma sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Tablo 3.25).

**Tablo 3.25. Yaş Grupları Açısından Ortalama Farkları**

	Yaş Grupları	n	Ort. Sıra	p değeri
Genel İmaj	16-25	118	165,46	<b>0,000</b>
	26-35	128	219,99	
	36-45	92	258,99	
	46-55	65	260,96	
	56 ve Üzeri	37	231,00	
	Toplam	440		

Ki-kare: 38,049      df:4      anlamlılık:0,000

Eğitim durumları açısından Kruskal-Wallis testi ile karşılaştırılan ortalama değerleri sonucunda ilköğretim mezunu olan tüketicilerin, 265,52 ortalama değeri ile, mağazanın genel imajı ile ilgili daha olumlu düşündükleri görülmüştür (df: 3, anlamlılık: 0,000). Genel mağaza imajına yönelik tutum konusunda ailede yaşayan kişi sayısı bakımından ortalamalar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, hanehalkı geliri açısından görülen farklılığın anlamlı olduğu sonucu elde edilmiş, ancak farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belirlenememiştir. Bu durumda tüketicilerin mağaza imajı algılarında buldukları gelir grubu açısından anlamlı bir farklılık olmadığı söylenebilir (Tablo 3.26.).

**Tablo 3.26. Gelir Grupları Açısından Ortalama Farkları**

	Kareler Toplamı	df	Ort. karesi	F değeri	p değeri
Gruplar arası	26,023	8	3,253	2,179	<b>,028</b>
Grup içi	649,478	435	1,493		
Toplam	675,501	443			

### 3.2.7. Mağaza Sadakati Ölçeği

Mağaza sadakatinin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumla ilişkisini ölçmede kullanılan dört ifade Sirohi vd. (1998) ve Dimitriades (2006)'in çalışmalarında yer alan mağaza sadakati ölçeklerinden derlenmiştir. Bu ölçeğe ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.27.'de yer almaktadır.

**Tablo 3.27. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistikleri**

	n	Ort.	S.S.	Varyans
S25-Kipa'yı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	466	5,95	1,680	2,821
S22-Kipa hakkında etrafımdakilere olumlu şeyler söylerim.	464	5,84	1,619	2,622
S24-Bundan sonraki market alışverişlerimi Kipa'dan yapmaya devam ederim.	465	5,79	1,621	2,628
S23-İhtiyacım olanları almak için ilk olarak Kipa'yı tercih ederim.	465	5,46	1,890	3,572
Geçerli n	462			

#### 3.2.7.1. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Mağaza sadakatinin güvenilirliğini ölçmek için yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,855 olarak bulunmuştur. İfadeler arası korelasyon matrisine bakıldığında tüm korelasyon değerlerinin 0,3'ten büyük olduğu, ifade-toplam korelasyonu sonuçlarına bakıldığında da, tüm ifadelerin aldıkları değerlerin 0,5'ten büyük olduğu görülmüştür (Tablo 3.28).

**Tablo 3.28. Mağaza Sadakati Ölçeğinin İfade-Toplam İstatistikleri**

	İfade silinirse ölçek ortalaması	İfade silinirse ölçek varyansı	Düzeltilmiş ifade-toplam korelasyon	İfade silinirse Cronbach's Alpha
S22-Kipa hakkında etrafımdakilere olumlu şeyler söylerim.	17,24	19,714	,688	,819
S23-İhtiyacım olanları almak için ilk olarak Kipa'yi tercih ederim.	17,62	18,375	,629	,850
S24-Bundan sonraki market alışverişlerimi Kipa'dan yapmaya devam ederim.	17,28	19,261	,733	,802
S25-Kipa'yı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	17,12	18,542	,756	,791

Sadakat ölçeği için yapılan geçerlilik analizi sonucunda KMO değeri kabul edilebilir 0,50 değerinin üzerinde olduğu (0,798) ve Bartlett testi anlamlı çıktığı için (anlamlılık: 0,000) veri setinin faktör analizi için uygunluğu anlaşılmıştır. İfadeler faktör analizine tabi tutulduğunda tüm ifadelerin tek bir boyutta toplandığı ve bu boyutta yer alan ifadelerin toplam varyansı açıklama oranının %70,29 olduğu görülmüştür. Sadakat boyutunu oluşturan ifadelerin bileşenler matrisi Tablo 3.29'da yer almaktadır.

**Tablo 3.29. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Bileşen Matrisi**

	Bileşen
	1
S22-Kipa hakkında etrafımdakilere olumlu şeyler söylerim.	,834
S23-İhtiyacım olanları almak için ilk olarak Kipa'yi tercih ederim.	,783
S24-Bundan sonraki market alışverişlerimi Kipa'dan yapmaya devam ederim.	,857
S25-Kipa'yı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	,878

### 3.2.7.2. Mağaza Sadakati Ölçeğinin Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tüketicilerin mağaza sadakatlerinde demografik ve sosyo-ekonomik özellikler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını ölçmek için t-testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Cinsiyet açısından tüketicilerin mağaza sadakatinde herhangi bir farklılığa rastlanmazken, medeni durum açısından ortalamalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu

sonucu elde edilmiştir. Buna göre, yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda, evli tüketicilerin, bekarlara göre mağaza hakkında çevrelerindeki kişilere olumlu şeyler söyledikleri, arkadaşlarına tavsiye ettikleri, ihtiyaçlarını almak için hep bu mağazayı tercih ettiklerin ve gelecekteki alışverişlerini buradan yapmayı sürdürecekleri sonucu elde edilmiştir (Tablo 3.30).

**Tablo 3.30. Medeni Durum Açısından Ortalama Farkları**

	Medeni durum	n	Ort. Sıra
Sadakat	Evli	297	250,77
	Bekar	163	193,57
	Toplam	460	

Mann-Whitney U: 18186,000 Anlamlılık:0,000

Tüketicilerin yaşları ve eğitim durumları ile mağaza sadakati ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığını ölçmek için yapılan varyans analizi sonucunda bu değişkenlerin varyanslarının eşit olmadığı görülmüş ve bu değişkenler için varyans analizinin non-parametrik karşılığı olan Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda tüketicilerin yaş grupları arasında mağaza sadakati açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna göre 46-55 yaş arasındaki tüketicilerin mağazaya daha sadık oldukları ve çevrelerindeki kişilere tavsiye edecekleri sonucu elde edilmiştir (Tablo 3.31).

**Tablo 3.31. Yaş Grupları Açısından Ortalama Farkları**

	Yaş Grupları	n	Ort. Sıra	p değeri
Sadakat	16-25	121	181,50	<b>0,000</b>
	26-35	134	231,52	
	36-45	96	245,16	
	46-55	65	262,85	
	56 ve Üzeri	37	249,30	
	Toplam	453		

Perakendeci markalı ürün tüketicilerinin eğitim durumları açısından ortalama farkları için yapılan Kruskal-Wallis analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve ilköğretim mezunu olan tüketicilerin lise ve üzeri eğitime sahip olan tüketicilere göre mağazaya daha fazla sadık oldukları sonucu elde edilmiştir (Tablo 3.32).

**Tablo 3.32. Eğitim Durumu Açısından Ortalama Farkları**

	Eğitim durumu	n	Ort. Sıra	p değeri
Sadakat	İlköğretim	130	266,33	<b>0,000</b>
	Lise	184	245,26	
	Üniversite	125	192,36	
	Yük.Lis.ve Üzeri	22	122,52	
	Toplam	461		

Ailede yaşayan kişi sayısı açısından ortalama farkları incelendiğinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Hane halkı geliri açısından yapılan analizde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür (Tablo 3.33.). Yapılan Scheffe ve Bonferroni post-hoc analizlerinde farklılığın hangi gruplar arasında olduğu belirlenememiştir. Bu sonuçlara dayanarak, gelirin tüketicinin mağazaya duyduğu sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

**Tablo 3.33. Hane Halkı Geliri Açısından Ortalama Farkları**

	Kareler toplamı	df	Ort. karesi	F	Anlamlılık
Gruplar arası	38,343	8	4,793	2,430	<b>,014</b>
Grup içi	879,840	446	1,973		
Toplam	918,184	454			

### 3.2.8. Perakendeci Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Faktörlerin Regresyon Testi

Tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen boyutların tutumla arasındaki ilişkiyi ölçmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Burada tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri tercihlerinde fiyata duyarlılıklarının, risk algılarının, mağaza imajı algılarının ve mağaza sadakatlerinin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 3.34.'te görüldüğü gibidir

**Tablo 3.34. Perakendeci Markalı Ürünlere Yönelik Tutumu Etkileyen Boyutların Regresyon Analizi SPSS Sonuçları**

Modelin Özeti

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası	Durbin Watson
1	,970	,940	,939	1,291	1,797

Bağımlı değişken: Tutum

Bağımsız değişkenler: risk algısı, fiyat algısı, mağaza imajı algısı, mağaza sadakati

ANOVA Tablosu

Model		Kareler toplamı	df	Ort. Karesi	F	Anlamlılık
1	Regresyon	10969,654	4	2742,233	1646,233	<b>0,000</b>
	Kalıntılar	699,666	420	1,666		
	Toplam	11669,320	424			

Katsayılar

Model		Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		Anlamlılık
		B	Std. Hata	Beta	t	
1	Risk algısı	-,064	,030	-,041	-2,121	<b>,034</b>
	Fiyat algısı	,063	,032	,050	1,999	<b>,046</b>
	Mağaza imajı	,439	,070	,501	6,263	<b>,000</b>
	Mağaza sadakati	,409	,075	,458	5,446	<b>,000</b>

Bağımlı değişken: tutum

Regresyon analizi sonuçlarını yorumlarken bozucu terimler (hata terimleri) arasında ardışık bağımlılık olup olmadığını test etmek için Durbin-Watson *d* sınavasından faydalanılmıştır. Örnek gözlemlerinde  $d \approx 2$  bulunursa fonksiyonda ardışık bağımlılık olmadığına karar verilebilir (Koutsoyiannis, 1992, s.217). Bu denklemde elde edilen 1,797 değerinin, ardışık bağımlılığın olmadığını gösterdiğini söyleyebiliriz.

ANOVA tablosuna bakarak modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını yorumlanmış ve bu tablodaki anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması, modelin anlamlı olduğunu göstermiştir.

Katsayılar tablosunda ise modele dahil edilen her bir değişkenin anlamlı olup olmadığına bakılmıştır. Bu katsayılara bakarak fiyat algısı, mağaza imajı ve sadakat boyutlarının perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumu olumlu yönde etkilerken, risk algısı boyutunun tutumu olumsuz yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Regresyon modeli ve değişkenler



anlamli olduklari için, modelde yer alan düzeltilmiş  $R^2$  değerine bakarak bağımlı değişkenin ne kadarının bağımsız değişkenler tarafından açıkladığına bakılmıştır. Düzeltilmiş  $R^2$  değeri, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarının oluşmasında risk algıları, fiyat algıları, mağaza imajı algıları ve mağaza sadakatlerinin etkili olduğunu ve tutumun %93'ünün bu değişkenler tarafından açıkladığını göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen tabloda yer alan t değerleri boyutların etki derecelerini göstermektedir. Bu tabloda yer alan beta katsayılarından yararlanarak perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumu etkileyen en önemli boyutların mağaza imajı ve mağaza sadakati olduğu, fiyata duyarlılık ve risk algısının daha düşük önem derecesine sahip olduğu yorumunu yapmak mümkündür. Bu verilere dayanarak, yapılan çalışmalarda önemli bir yer tutan fiyat algısının artık tüketiciler için daha geri planda kalan bir etken olduğu, mağazaya ait özelliklerin bu perakendeci markalı ürün tercihinde daha fazla belirleyici olduğu ve tüketicilerin mağazaya duydukları güven arttıkça fiyat ve risk algısı boyutlarının önemlerini giderek yitirdiklerini söylemek mümkündür.

### **3.2.9. Perakendeci Markalı Ürünleri Kullanan ve Kullanmayan Tüketiciler Arasındaki Farklılıklar**

Araştırmaya katılan tüketiciler, kendilerine yöneltilen “Perakendeci markalı ürünleri satın alır mısınız?” sorusuna verdikleri yanıtlar göz önüne alınarak tutum boyutları ile demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından Ki-Kare testi ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda Tablo 3.35.'de yer alan bulgular elde edilmiştir.

**Tablo 3.35. PMÜ Kullanan ve Kullanmayan Tüketicilerin Karşılaştırılmaları**

	PMÜ Kullanan (%)	PMÜ Kullanmayan (%)	Test istatistiği	
			$\chi^2$	<i>p</i>
Cinsiyet			0,187	0,666
Kadın	84	16		
Erkek	82,6	17,4		
Medeni Durum			4,022	<b>0,045</b>
Evli	85,7	14,3		
Bekar	79	21		
Yaş			10,003	<b>0,040</b>
16-25	83,2	16,8		
26-35	78,9	21,2		
36-45	83,8	16,2		
46-55	75,3	24,7		
56 ve üzeri	97,4	2,6		
Eğitim			12,511	<b>0,006</b>
İlköğretim	90,1	9,9		
Lise	89,9	15,1		
Üniversite	75,5	24,5		
Yüksek L. ve Üstü	80	20		
Ailede Yaşayan Kişi Sayısı			13,910	<b>0,008</b>
1	52,6	47,4		
2	84,2	15,8		
3	81,8	18,2		
4	86	14		
5 ve Üzeri	84,1	15,9		
Hane Halkı Geliri			7,347	0,500

Bu bulgular ışığında cinsiyet ve hane halkı geliri açısından perakendeci markalı ürünleri kullanan ve kullanmayan tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken; medeni durum, yaş, eğitim ve ailede yaşayan kişi sayısı açısından bakıldığında tüketicilerin çoğunlukla perakendeci markalı ürünleri tercih ettikleri görülmüştür.

### 3.3. SONUÇ

Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgular, perakendeci markalı ürünlere yönelik tutum üzerinde etkili olan boyutları ve bu boyutların etki yönleri hakkında çeşitli göstergeler ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında incelenen demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerin tutum üzerindeki etkisinin incelendiği analiz sonuçlarının bir kısmı literatürde yer alan diğer çalışmalara benzerlik gösterirken, bazıları da daha önce yapılmış çalışmalardan farklı sonuçlar ortaya koymuştur. Bu analizler sonucunda kadınlar ve erkekler arasında tutum açısından ortalama değerler arasında bir farklılığa rastlanamazken, medeni durum açısından yapılan karşılaştırmada evli tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumlarının bekar tüketicilere göre daha olumlu olduğu ve bu ürünleri daha çok tercih ettikleri görülmüştür. Literatürde bu kapsamda yapılan çalışmaların sonuçları ise farklılıklar göstermektedir. Sethuraman ve Cole (1999) erkeklerin, perakendeci markalı ürünleri kadınlara göre daha fazla tercih ettikleri sonucunu elde etmiş, Burton vd.(1998) ise cinsiyetin tutum üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna varmışlardır. Medeni durum değişkeni açısından tutumun karşılaştırılması analizinin sonuçları Dick vd. (1995) ile Baltas ve Argouslidis (2007)'nin yaptıkları çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Yaş grupları açısından değerlendirildiğinde tüketicilerin yaşları arttıkça perakendeci markalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri sonucu bulunmuş olmakla birlikte, bu alanda yapılan çalışmalar da farklılık göstermekte; Burton vd. (1998) yaş faktörünün tutum üzerinde etkisiz olduğunu, Dick vd. (1995) genç tüketicilerin perakendeci markalı ürünleri daha fazla tercih ettiklerini, Sethuraman ve Cole (1999) ise genç tüketicilerin daha çok ulusal markaları tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Eğitim seviyesi ile tutum arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve lise mezunlarının perakendeci markalı ürünleri, yüksek lisans ve üzerinde eğitime sahip olanlara göre daha fazla tercih ettiği sonucu elde edilmiştir. Literatür sonuçları ise, eğitim ve tutum arasında anlamlı bir ilişki olmadığı (Richardson vd., 1996a) veya eğitim düzeyi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre bu ürünleri daha fazla tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Burton vd., 1998). Araştırma sonucunda gelir grubu ve hane halkı büyüklüğü ortalamaları arasında tutum açısından anlamlı bir farklılık bulunmazken literatürde yer alan çalışmalar gelir arttıkça perakendeci markalı ürün tercihinin azaldığı sonucunu ortaya koymuştur (Hoch 1996, Burton vd. 1998)

Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçları risk algısının tutumu olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Tüketicilerin riske karşı duyarlılıkları arttıkça perakendeci markalı ürünleri tercih etmemeye başlamaktadırlar. Elde edilen bulgular, önceki çalışmalarla benzer sonuçları ortaya koymuştur (Dick vd. 1995, Batra ve Sinha 2000, Erdem vd. 2004, Gonzales-Mieres 2006, Mieres ve Martin 2006).

Fiyat algısı konusunda araştırma sonucunun ortaya koyduğu bulgular tüketicilerin fiyata olan duyarlılıkları arttığı zaman perakendeci markalı ürünleri daha fazla tercih ettikleri yönündedir. Bu sonuçlar literatürde yer alan konuyla ilgili diğer çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Lichtenstein 1993, Baltas 1997, Burton vd. 1998, Sinha ve Batra 1999).

Algılanan mağaza imajının tüketici tutumuna etkisinin incelendiği analiz sonuçlarına göre mağaza imajının tüketici tutumu üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır ve tüketicilerin mağaza hakkındaki görüş ve tutumları olumlu olduğu zaman perakendecinin markası hakkında olumlu bir tutuma sahip olup bu ürünleri tercih ettikleri görülmüştür. Bu sonuçlar, konu hakkında yayınlanmış diğer çalışma sonuçlarıyla aynı yönde bulgular ortaya koymuştur (Richardson 1996b, Grewal vd. 1998, Collins-Dodd ve Lindley 2003, Semeijn vd. 2004).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analiz sonuçları, perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumu etkileyen en önemli boyutlardan birinin mağazaya duyulan sadakat olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin mağazaya duydukları güven ve sadakat arttıkça o mağazanın ürünlerini tercih etme oranları da artmaktadır. Bu bulgu analiz sonuçlarında da görülmüştür ve bu sonuçlar literatürde yer alan benzer çalışmaların sonuçlarıyla tutarlılık göstermektedir (Cunningham 1961, Rao 1969).

Sonuç olarak bu çalışmada, dağıtım kanalında güç kazanan perakendeci ile bu kanaldaki etkisini giderek kaybeden imalatçı arasında yaşanan rekabetin bir sonucu olan ve perakende firmaları için stratejik öneme sahip perakendeci markalı ürünlerin tüketiciler tercih edilmesinde etkili olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikler ile bu ürünlere yönelik tutumlarında etkili olan boyutlar belirlenmiştir. Bu boyutların varlığı ve etki düzeyleri de yapılan benzer çalışmalarla yaklaşık sonuçlar ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar perakendeci markalı ürünler için geliştirilecek pazarlama politikalarının belirlenmesinde önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

AC Nielsen (2005a), The Power of Private Label 2005: A Review of Growth Trends Around the World,

AC Nielsen (2005b), The Power of Private Label: An Insight into Consumer Attitudes.

AC Nielsen (2006), The Private Label Playbook.

AC Nielsen (2008), Grocery Store Choice and Value for Money – A Global Nielsen Consumer Report.

Arasta (2007), Sayı:35, pp.54-55.

Arasta (2008), Sayı:40, pp.14-18.

Ashley S.R. (1998), “How to Effectively Compete Against Private-Label Brands”, Journal of Advertising Research, Jan.-Feb., pp.75-82.

AT Kearney (2007), “Growth Opportunities for Global Retailers”.

Baltas G. (1997), “Determinants of Store Brand Choice: A Behavioural Analysis”, Journal of Product and Brand Management, Vol. 6, No. 5, pp.315-324.

Baltas G. ve Argouslidis P.C. (2007), “Consumer Characteristics and Demand For Store Brands”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. 35, No. 5, pp. 328-341.

Batra R. and Sinha I. (2000), “Consumer-Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands”, Journal of Retailing, Vol. 76(2), pp.175-191.

Bearden W.O. (1977), “Determinant Attributes of Store Patronage: Downtown Versus Outlying Shopping Areas”, Journal of Retailing, Vol. 53, pp.15-22.

Bellizzi J.A. vd. (1981), “Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands”, Journal of Retailing, Vol. 57, No.4, pp.56-70.

Berges-Sennou vd. (2004), “ Economics of Private Labels: A Survey of Literature”, Journal of Agricultural and Food Industrial Organization”, Vol. 2, Article 3, pp.1-23.

Berry L. (1969), "The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, Vol.45, No.1, pp.3-20.

Bloemer J. ve De Ruyter K. (1998), "On The Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 5/6, pp.499-513.

Bromley R.D.F. ve Thomas C.J. (1993), "The Retail Revolution, the Carless Shopper and Disadvantage", *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 18, No. 2, pp.222-236.

Burger P.C. ve Schott B. (1972), Can Private Brand Buyers be Identified?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp.219-222.

Burt S. (2000), "The Strategic Role of Retail Brands in the British Grocery Retailing", *European Journal of Marketing*, vol 34, no.8, pp.875-890.

Burt S. ve Carralero-Encinas J. (2000), "The Role of Store Image in Retail Internationalisation", *International Marketing Review*, Vol. 17, No. 4/5, pp.433-453.

Burton S. vd. (1998), "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", *Journal of Academy of Marketing Science*, 26, 4, pp.293-306.

Chang C. ve Tu C. (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry", *Journal of American Academy of Business*, Vol. 7, No. 2, pp. 197-202.

Chowdhury J. vd. (1998), "Alternative Modes of Measuring Store Image: An Empirical Assessment Structured Versus Unstructured Measures", *Journal of Marketing*, Spring, pp.72-86.

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

Coe B.D. (1971), "Private Versus National Preference Among Lower- and Middle- Income Consumers", *Journal of Retailing*, Vol. 47, No. 3, pp.61-72.

Corstjens M. ve Lal R. (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37, August, pp. 281-291.

Cunningham R.M. (1961), "Customer Loyalty to Store and Brand", *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., pp.127-137.

Cunningham I.S.C. vd. (1982), "Generic Brands Versus National Brands and Store Brands: A Comparison of Consumers' Preferences and Perceptions", *Journal of Advertising Research*, Vol. 22, No. 5, pp.25-32.

DelVecchio D. (2001), "Consumer Perceptions of Private Label Quality: The Role of Product Category Characteristics and Consumer Use of Heuristics", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp.239-249.

Dhar S.K. ve Hoch S.J. (1997), "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", *Marketing Science*, Vol. 16, No. 3, pp.208-227.

Dick A. vd., (1995), "Correlates of Store Brand Proneness: Some Empirical Observations", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 4, No. 4, pp.15-22.

Dodds W.B. vd. (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, August, pp. 307-319.

Doyle P. ve Fenwick I. (1974), "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains?", *Journal of Retailing*, Vol. 0, No. 4, pp.39-52.

Dunne D. ve Narasimhan C. (1999), "The New Appeal of Private Labels", *Harvard Business Review*, May-June, pp.41-52.

Dunne P.M. ve Lusch R. (1999), *Retailing*, third ed., Dryden Press, Forth Worth.

Erdem T. vd. (2004), "Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consume Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk", *Journal of Marketing Research*, Vol. 41., pp. 86-100.

Finn A. ve Louviere J. (1996), "Shopping Center Image, Consideration and Choice: Anchor Store Contribution", *Journal of Business Research*, Vol. 35, No. 3, pp.241-251.

Frank R.E. ve Boyd H.W. (1965), "Are Private-Brand-Prone Grocery Customers Really Different?", *Journal of Advertising Research*.

Garretson J.A. vd. (2002), "Antecedents of Private Label Attitude and National Brand Promotion Attitude: Similarities and Differences", *Journal of Retailing*, 78, pp. 91-99.

Grewal D. vd. (1998), "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp.331-352.

Hair J. vd., (1998), *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.

Hansen R.A. ve Deutscher T. (1977), "An Emprical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection", *Journal of Retailing*, Vol. 53, No. 4, pp.59-72.

Hill C.W.L. ve Jones G.R. (1992), *Strategic Management An Integrated Approach*, HOUGHTON Mifflin Company, Boston.

Hoch S.J. (1996), "How Should National Brands Think About Private Labels?", *Sloan Management Review*, 37, 2, pp.89-102.

Hoch S. and Banerji S. (1993), "When Do Private Labels Succeed?", *Sloan Management Review*, 34, 4, pp.57-67.

Hoch S. vd. (2002), *Why Private Labels Show Long-Term Market Share Evolution*.

Hood J. ve Yamey B.S. (1957), "The Middle-Class Co-Operative Retailing Societies in London, 1864-1900", *Oxford Economic Papers*, Vol. 9, No. 3, pp.309-322.

James D.L. vd. (1976), "The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study", *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 2, pp.23-32.

Kent T. ve Omar O. (2003), *Retailing*, Palgrave Macmillan, New York.

Kim S. ve Jin B. (2001), "An Evaluation of the Retail Service Quality Scale for US and Korean Customers of Discount Stores", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, pp.169-176.

Kotler P. (2006), *Marketing Management*, twelfth ed., Prentice Hall, New Jersey.



- Kotler P. (2008), *Principles of Marketing*, twelfth ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Koutsyiannis A. (1992), *Ekonometri Kuramı Ekonometri Yöntemlerinin Tanıtımına Giriş*, İstanbul: İTÜ Matbaası.
- Levy M. ve Weitz B. (1992), *Retailing Managment*, Irwing Inc., Boston.
- Lichtenstein D.R. vd. (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behaviour: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, pp.234-245.
- Lindquist J.D. (1974), "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence", *Journal of Retailing*, Vol. 50, No. 4, pp.29-38.
- Livesey F. ve Lennon P. (1978), "Factors Affecting Consumers's Choice Between Manufacturer Brands and Retailer Own Brands", *European Journal of Marketing*, 12, 2, pp.158-170.
- London Economics (1997), "Competition in Retailing", Office of Fair Trading.
- Martineau P. (1958), *The Personality of Retail Store*, *Harvard Business Review*, Vol. 36, Jan/Feb.
- Menezes D. ve Elbert N. (1979), "Alternative Semantic Scaling Formats for Measuring Store Image: An Evaluation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 16, February, pp. 80-87.
- Mieres C.G. vd. (2006), "Antecedents of the Difference in Perceived Risk Between Store Brands and National Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. ½, pp.61-82.
- Miller A. (1998), *Strategic Management*, third edition, McGraw Hill.
- Morden, T. (2007), *Principles of Strategic Management*, Ashgate Publishing.
- Morton F. S. ve Zettelmeyer F. (2000), *The Strategic Positioning of Store Brands in Retailer- Manufacturer Bargaining*, National Bureau of Economic Research, Working Paper, May.
- Murphy P.E. (1978), "The Effect of Social Class on Brand and Price Consciousness for Supermarket Products", *Journal of Retailing*, Vol. 54, No. 2, pp.33-42.

Myers J.G. (1967), "Determinants of Private Brand Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol. IV, pp.

Nandan S. ve Dickinson R. (1994), *Private Brands Major Brand Perspective*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No.4.

Omar O. (1999), *Retail Marketing*, London: Pitman Publishing.

Özkay B. ve Bozkuş F. (2007), *Ekonomist*, Sayı: 2007/46, pp.14-20.

Pala M ve Saygı Y. B. (2004), "Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları", İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Parasız İ. (1998), *İktisada Giriş*, 5. Baskı, Bursa: Ezgi Kitabevi.

PWC, (2007), "Türk Perakende Sektörünün Değişimi ve Ekonomi Üzerindeki Etkileri".

Quelch J. A. ve Harding D. (1996), *Brands Versus Private Labels: Fighting to Win*, *Harvard Business Review*, January-February.

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

Rich S. Ve Portis B.D. (1964), "The Imageries of Department Stores", *Journal of Marketing*, Vol. 28, April, pp.10-15.

Richardson P.S. vd., (1996a), "Household Store Brand Proneness: A Framework", *Journal of Retailing*, Vol. 72(2), pp.159-185.

Richardson P.S. vd., (1996b), "The Influence of Store Aesthetics on Evaluation of Private Label Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 5, No. 1, pp.19-28.

Richardson P.S. vd., (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.28-36.

Samli A.C. vd. (1998), "Improving the Retail Performance by Contrasting Management and Customer Perceived Store Images: A Diagnostic Tool for Corrective Action", *Journal of Business Research*, Vol. 43, pp. 27-38.

Schiffman L.G. ve Kanuk L.L.(2007), *Consumer Behaviour*, ninth ed., New Jersey: Prentice Hall.

Semeijn J. vd. (2004), "Consumer Evaluations of Store Brands: Effects of Store Image and Product Attributes", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, p.247-258.

Sethuraman R. ve Cole C. (1999), "Factors Influencing the Price Premiums That Consumers Pay For National Brands Over Store Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 8, No. 4, pp.340-351.

Singson R.L. (1975), "Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behaviour", *Journal of Retailing*, Vol. 51, No. 2, pp.38-52.

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

Sirohi N. vd., (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", *Journal of Retailing*, Vol. 74 (2), pp.223-245.

Solomon M.R. (2006), *Consumer Behaviour Buyngi Having and Being*, seventh edition, Prentice Hall, New Jersey.

Sprott D.E. ve Shimp T.A. (2004), "Using Product Sampling to Augment the Perceived Quality of Store Brands", *Journal of Retailing*, 80, pp.305-315.

Steenkamp J.B. ve Wedel M (1991), "Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 3, pp.300-320.

Steiner R.L. (2004), "The Nature and Benefits of National Brand/Private Label Competition", *Review of Industrial Organization*, 24, pp.105-127.

Tek, Ö. B. (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Thang D. ve Tan B. (2003), "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, pp.193-200.

Verhoef P.C. vd. (2002), “Strategic Reactions of National Brand Manufacturers Towards Private Labels: An Empirical Study in the Netherlands”, *European Journal of Marketing*, 36, 11/12, pp.1309-1326.

Yoo C. vd. (1998), “Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude”, *Journal of Business Research*, 42, pp.253-263.

Zeithaml V. (1988), “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Consumer Research*, 52 (July), pp.2-22.

Zimmer M.R. ve Golden L.L. (1988), “Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 3, pp.265-293.

[http:// www.plma.org/](http://www.plma.org/) (erişim tarihi: 13.04.2008)

<http://www.plturkey.org/> (erişim tarihi: 13.04.2008)

<http://www.tuik.gov.tr/> (erişim tarihi: 18.04.2008)

## EK

## Perakendeci Markaları Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket, tüketicinin bakış açısından perakendeci (market) markalı ürünlere tüketicilerin tutumunu ve buna etki eden faktörlerin neler olduğunu anlamaya yönelik olarak hazırlanmıştır.

Bu çalışma tamamıyla akademik bir araştırma olup, farklı perakendeci firmaların müşterilerine uygulanmaktadır ve ilgili şirketle herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır.

Kısa bir zamanınızı alacak olan bu ankete katılımınız için şimdiden çok teşekkür ederiz...



Akdeniz Üniversitesi  
İşletme Bölümü  
Antalya / TÜRKİYE

Araş. Gör. Aslıhan Büyükküpcü  
E-mail: [aslihanb@akdeniz.edu.tr](mailto:aslihanb@akdeniz.edu.tr)  
Tel: 310 18 45

## Perakendeci Markaları Anketi

1. Perakendecinin kendi markasını taşıyan ürünleri (örn. Kipa şeker) biliyor musunuz? Evet  Hayır

2. Perakendeci markalı ürünleri satın alır mısınız? Evet  Hayır

3. Daha çok hangi ürün grubunda perakendeci markalı ürünleri tercih edersiniz?

Süt ve süt ürünleri ( ) Kuru gıda (bakliyat, şeker) ( ) Kişisel bakım ürünleri ( ) Dondurulmuş gıda / konserve ( )  
Temizlik malzemeleri ( ) Kağıt havlu / peçete ( ) Alkolsüz içecekler ( ) Diğer.....

**A-** Lütfen aşağıdaki ifadeleri “[1] **Kesinlikle Katılmıyorum**” ve “[7] **Kesinlikle Katılıyorum**” olmak üzere puanlayınız.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM						KESİNLİKLE KATILYORUM
	[ 1 ]	[ 4 ]						[ 7 ]
1	Ödediğim parayı düşündüğümde, perakendeci (örn. Kipa) markalı ürünleri diğer markalı ürünlere tercih ederim.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
2	Pek çok ürün kategorisi için, en hesaplı alışveriş perakendeci (örn. Kipa) markalı ürünlerdir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
3	Satın aldığım ürünler içinde perakendeci (örn. Kipa) markalı ürünlerin olması hoşuma gider.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
4	Genelde, perakendeci (örn. Kipa) markalı ürünler düşük kalitededir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
5	Perakendeci (örn. Kipa) markalı bir ürün satın aldığımda, iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
6	Perakendeci (örn. Kipa) markalı ürünler almak kendimi iyi hissetmeme neden olur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
7	Perakendeci (örn. Kipa) markalı ürünleri almak risklidir, çünkü perakendeci markalarının kalitesi düşüktür.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
8	Perakendeci (örn. Kipa) markaları düşük kalitede olduğu için onları satın almak da para kaybıdır.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
9	Genellikle tutumlu kişiler perakendeci (örn. Kipa) markalı ürünleri satın alır.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
10	Daha düşük fiyatlı ürün aramak için çaba harcamaya istekli değilimdir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
11	Market alışverişini birden fazla marketten yaparak düşük fiyatlı ürünlerin avantajından yararlanırım.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
12	Düşük fiyatlı ürün bulmaktan elde ettiğim maddi kazanç genellikle harcadığım zaman ve enerjiye değmez.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
13	Daha düşük fiyatlı ürün bulmak için asla birden fazla marketten alışveriş yapmam.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
14	Düşük fiyatlı ürün bulmak için harcanan zaman genellikle, harcanan çabaya değmez.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
15	Kipa'da alışveriş yapmak keyiflidir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]

## Perakendeci Markaları Anketi

KESİNLİKLE KATILMIYORUM	NE KATILYORUM NE DE KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM						
[ 1 ]	[ 4 ]	[ 7 ]						
16	Kipa'nın alışveriş deneyimi caziptir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
17	Kipa'nın iyi bir mağaza imajı vardır.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
18	Kipa'nın hizmeti genel olarak iyidir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
19	Kipa'da yüksek kalitede ürünler bulunur.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
20	Kipa'nın satış personeli yardımseverdir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
21	Kipa'nın satış personeli bilgilidir.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
22	Kipa hakkında etrafımdakilere olumlu şeyler söylerim.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
23	İhtiyacım olanları almak için ilk olarak Kipa'yı tercih ederim.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
24	Bundan sonraki market alışverişlerimi Kipa'dan yapmaya devam ederim.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]
25	Kipa'yı arkadaşlarıma tavsiye ederim.	[ 1 ]	[ 2 ]	[ 3 ]	[ 4 ]	[ 5 ]	[ 6 ]	[ 7 ]

<b>B1- Cinsiyetiniz:</b> Bayan <input type="checkbox"/>			Bay <input type="checkbox"/>		
<b>B2- Medeni Durumunuz:</b> Evli <input type="checkbox"/>			Bekar <input type="checkbox"/>		
<b>B3- Yaşınız:</b> .....					
<b>B4- Eğitim Durumunuz:</b>					
Okur-yazar değil <input type="checkbox"/>	İlköğretim <input type="checkbox"/>	Lise <input type="checkbox"/>			
Üniversite <input type="checkbox"/>	Yüksek lisans ve üstü <input type="checkbox"/>				
<b>B5- Ailede yaşayan kişi sayısı:</b> .....					
<b>B6- Hanehalkı gelir aralığınız:</b>					
500 YTL ve altı: <input type="checkbox"/>	501-1000 YTL: <input type="checkbox"/>	1001-1500 YTL: <input type="checkbox"/>			
1501-2000 YTL: <input type="checkbox"/>	2001-2500 YTL: <input type="checkbox"/>	2501-3000YTL: <input type="checkbox"/>			
3001-4000 YTL: <input type="checkbox"/>	4001-5000 YTL: <input type="checkbox"/>	5000 YTL ve üstü: <input type="checkbox"/>			

Zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz...

## ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Aslıhan BÜYÜKKÜPCÜ

Doğum Tarihi ve Yeri : 03/04/1981, Isparta

Medeni Durumu : Bekar

### Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Antalya Anadolu Lisesi

Lisans Diploması : Boğaziçi Üniversitesi, İngiliz Dili ve Edebiyatı, 2003

Yabancı Dil / Diller : İngilizce

### Bilimsel Faaliyetler

Büyükküpcü A., Atılgan E., Akıncı S. (2007) Corporate Social Responsibility: Cases in Turkey, *3rd International Strategic Management Conference*, Antalya, 21-23 Haziran 2007.

### İş Deneyimi

Kasım 2007 - : Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

2004 : Xanadu Resort Hotel, Eğitim Departmanı