

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE
YÖNELİK TUTUMLARI VE BU TUTUMLARA ETKİ
EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf ARSLAN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme

Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN

ARALIK - 2012

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

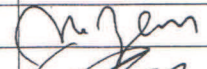
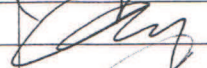
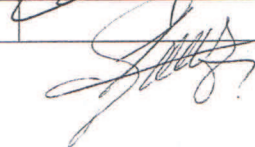
TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALI ÜRÜNLERE
YÖNELİK TUTUMLARI VE BU TUTUMLARA ETKİ
EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf ARSLAN

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 17/12/2012 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN	Kabul	
Yrd. Doç. Dr. Tuncay TILMAZ	Kabul	
Doç. Dr. Nihal SÜRÖREMİZ	Kabul	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Yusuf ARSLAN

17.12.2012

ÖNSÖZ

Bu çalışma süresince, çalışmanın fikir aşamasından beri yanımda olan ve değerli katkılarıyla bana bir rehber olan, çalışmanın sorunsuz bir şekilde ilerlemesi için gereken bütün özveriye gösteren saygıdeğer hocam Yrd. Doç. Dr. Hayrettin Zengin'e ve çalışmamın tamamlanması sürecinde değerli katkılarını benden esirgemeyen mesai arkadaşım Ahmet Karakiraz'a, ayrıca hayatımın her aşamasında yanımda olan ve bana koşulsuz destek olan annem, babam ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yusuf ARSLAN

17.12.2012

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
TABLO LİSTESİ	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
ÖZET.....	ix
SUMMARY	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: TÜKETİCİ TUTUMLARI	5
1.1. Tutum Kavramı	5
1.2. Tutumların Fonksiyonları.....	7
1.2.1. İşlevsel Fonksiyon	7
1.2.2. Ego Savunma Fonksiyonu	8
1.2.3. Değer İfade Etme Fonksiyonu	9
1.2.4. Bilgi Fonksiyonu.....	9
1.3. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.....	12
1.3.1. Bilişsel Bileşen.....	13
1.3.2. Duygusal Bileşen	15
1.3.3. Davranışsal Bileşen.....	16
1.4. Tutumların Özellikleri.....	18
1.4.1. Tutumun Güç Derecesi	18
1.4.2. Tutumun Karmaşıklığı	19
1.4.3. Tutumun Unsurları Arasındaki Uyum	19
1.4.4. Tutumlar Arasındaki Tutarlılık	19
1.5. Tutumların Değiştirilmesi	20
1.5.1. Bilişsel Elemanın Değiştirilmesi.....	20
1.5.2. Duygusal Elemanın Değiştirilmesi	22
1.5.3. Davranışsal Elemanın Değiştirilmesi.....	23
1.6. Tutum Oluşturan Kaynaklar.....	24

1.6.1. Nesnelere Yönelik Kişisel Deneyim	24
1.6.2. Sosyal Etkileşim.....	24
1.6.3. Kitle İletişim Araçlarına Maruz Kalma	24
1.7. Tutum Kriterleri	25
1.8. Tutumum Davranışa Dönüşmesi.....	27
BÖLÜM 2: ÖZEL MARKA KAVRAMI.....	29
2.1. Özel Markanın Tanımı	29
2.2. Özel Markalarının Gelişimi ve Günümüzdeki Durum.....	30
2.2.1. Dünyada Özel Markalar	32
2.2.2. Türkiye’de Özel Markalar.....	36
2.2.3. Özel Markaların Pazar Payının Giderek Artmasında Etkili Olan Unsurlar	40
2.3. Özel Markalarının Gelişimini Etkileyen Unsurlar	42
2.4. Özel Markalarının Amaçları	46
2.5. Özel Markalı Ürün Çeşitleri.....	47
2.6. Özel Markaların Perakendeci Üretici ve Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi.....	49
2.6.1. Özel Markanın Perakendeciye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar.....	49
2.6.2. Özel Markanın Üreticiye Sağladığı Avantaj Ve Dezavantajlar	55
2.6.3. Özel Markaların Tüketicilere Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar.....	58
2.7. Özel Markaların Ulusal Markalara Göre Nispi Durumu.....	59
2.8. Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanması	64
2.8.1.Ürün Stratejileri	65
2.8.1.1.Yeni Ürün Geliştirme Süreci	65
2.8.1.2. Özel Markaların Oluşturulması	67
2.8.1.3. Özel Markalı Ürün Kategorileri	68
2.8.1.4. Ambalajlama.....	70
2.8.1.5. Konumlandırma	70

2.8.2. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması	71
2.8.3. Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı	72
2.8.4. Özel Markalı Ürünlerin Tutundurulması	73
2.9. Özel Markalara Yönelik Tüketici Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörler	74
2.9.1. Fiyat Bilinci.....	75
2.9.2. Değer Bilinci	76
2.9.3. Fiyat Kalite Algısı	77
2.9.4. Algılanan Risk.....	79
2.9.5. Perakendecinin İmajı.....	81
2.9.6. Promosyonlara Yatkinlık Derecesi	82

BÖLÜM 3 : SAKARYA İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ.....83

3.1. Araştırmanın Amacı	83
3.2. Araştırma Metodolojisi	83
3.2.1. Araştırmanın Modeli	84
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Soruları.....	85
3.2.3. Araştırmanın Kısıtları	86
3.2.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi	87
3.2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması	87
3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi	88
3.2.6.1. Katılımcıların Demografik Bilgileri	89
3.2.6.2. Tüketicilerin Market Alışverişlerini Gerçekleştirme Sıklığı.....	92
3.2.6.3. Katılımcıların Marketlerin Özel Markalarını Tanıma Oranları...92	
3.2.6.4. Tüm Market Alışverişleri İçerisinde Özel Markalı Ürünlerin Oranı	93
3.2.6.5. Katılımcıların Ürün Gruplarına Göre Özel Markalı Ürün Tercihleri.....	94
3.2.6.6. Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Güven Düzeyleri	97

3.2.6.7. Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Marketin Rolü.....	98
3.2.6.8. Katılımcıların Özel Markalı Ürünlerin Nispi Fiyatlarına Yönelik Algılamaları	98
3.2.6.9. Katılımcıların Özel Markalı Ürünlerin Kalitelerine Yönelik Algılamaları	99
3.2.6.10. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	100
3.2.6.11. Tüketicilerin Market Alışverişlerini Gerçekleştirme Sıklığı İle Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdeleri Arasındaki Etkileşim .	104
3.2.6.12. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdeleri Arasındaki Etkileşim	105
3.2.6.13. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdeleri Arasındaki Etkileşim	106
3.2.6.14. Tanımlayıcı Bulgular	106
3.2.6.15. Hipotezlerin Testi	112
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
KAYNAKÇA	121
EKLER.....	129
ÖZGEÇMİŞ.....	132

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
FMCG	: Fast Moving Consumer Goods
KOBİ	: Küçük ve Orta Bütçeli İşletme
PL	: Private Label
PLMA	: Özel Marka Üreticileri Birliği
PLAT	: Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği
SPSS	: Statistical Package For The Social Sciences

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 : Bir Ürün Grubuna Yönelik Müşteri İnançları.....	14
Tablo 2.1 : Kategorilere Göre Özel Markalara Yapılan Tüketici Harcamalarının Büyümesi (TL Bazlı)	39
Tablo 2.2 : Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması	48
Tablo 2.3 : Türkiye’de Düzenli Alışveriş Yapılan İlk 10 Perakendeci Zinciri	53
Tablo 2.4 : Özel Markalı Ürünler İçin En çok Tercih Edilen Marketler.....	54
Tablo 2.5 : Ürün Gruplarına Göre Ulusal ve Özel Marka Fiyat Farkı	60
Tablo 2.6 : Üretici Markaları ile Özel Marka Fiyat Karşılaştırması	64
Tablo 2.9 : Özel Markala Yapılan Tüketici Harcamalarının Kategorilere Dağılımı (Yıllık Karşılaştırma)	68
Tablo 2.10: Market Markalarının En Fazla Ciro Yaptığı 10 Kategoride Karşılaştırma	69
Tablo 3.1 : Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	89
Tablo 3.2 : Medeni Duruma Göre Dağılım	89
Tablo 3.3 : Katılımcıların Yaş Grupları	90
Tablo 3.4 : Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım	90
Tablo 3.5 : Meslek Gruplarına Göre Dağılım	91
Tablo 3.6 : Ortalama Aylık Aile Gelir	91
Tablo 3.7 : Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı.....	92
Tablo 3.8 : Özel Markaları Tanıma Oranları.....	93
Tablo 3.9 : Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdesi	94
Tablo 3.10: Özel Markalı Ürün Tercihleri - Makarna-Un / Yağ.....	94
Tablo 3.11: Özel Markalı Ürün Tercihleri– Süt ve Süt Ürünleri Alkolsüz İçecekler	95
Tablo 3.12: Özel Markalı Tercihleri – Dondurulmuş Gıda / Konserve	96
Tablo 3.13: Özel Markalı Tercihleri – Bakliyat ve Temizlik Ürünleri	97
Tablo 3.14: Katılımcıların ‘‘Özel Markalı Ürünlerin Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum’’ İfadesine Katılım Dereceleri	97

Tablo 3.15: Katılımcıların ‘‘Sadece Güvendiğim Bir Marketin zel Markalı rnn Satın Alırım’’ İfadesine Katılım Dereceleri	98
Tablo 3.16: Katılımcıların ‘‘zel Markalı rnler retici Markalarından Daha Ucuzdur’’ İfadesine Katılım Dereceleri	99
Tablo 3.17: Katılımcıların ‘‘zel Markalı rnler Düşük Kalitelidir.’’ İfadesine Katılım Dereceleri.....	99
Tablo 3.18: Özel Markalı rnlere Yönelik Tüketicisi Tutumlarına Etki Eden Faktörler - Faktör Analizi Bulguları	101
Tablo 3.19: Tüketicisi Tutumlarına Yönelik Faktör Analizi - Faktör Analizi Bulguları	103
Tablo 3.20: Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı İle zel Marka Alışveriş Yüzdesine İlişkin Ki Kare Analizi.....	104
Tablo 3.21: Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı İle zel Marka Alışveriş Yüzdesine İlişkin apraz Tablo.....	104
Tablo 3.22: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle zel Marka Alışveriş Yüzdesine İlişkin Ki kare analizi.....	105
Tablo 3.23: Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle zel Marka Alışveriş Yüzdesine İlişkin apraz Tablo.....	106
Tablo 3.24: Tek rnekleme T Testi Tanımlayıcı İstatistikler	106
Tablo 3.25: Tek rnekleme T Testi.....	107
Tablo 3.26: Özel Markalı rnlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler İçin Bağımsız Grup T Testi (Cinsiyete Göre).....	108
Tablo 3.27: Bağımsız T Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre).....	108
Tablo 3.28: Özel Markalara Yönelik Tutumlar İçin Bağımsız Grup T Testi (Cinsiyete Göre).....	109
Tablo 3.29: Bağımsız T Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre).....	109
Tablo 3.30: Özel Markalı rnlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler İçin Bağımsız Grup T Testi (Medeni Duruma Göre).....	110
Tablo 3.31: Bağımsız T Testi İstatistikleri (Medeni Duruma Göre).....	110
Tablo 3.32: Özel Markalara Yönelik Tutumlar İçin Bağımsız Grup T Testi (Medeni Duruma Göre).....	111
Tablo 3.33: Bağımsız T Testi İstatistikleri (Medeni Duruma Göre).....	111
Tablo 3.34: Regresyon Analizi Sonuçları 1	112
Tablo 3.35: Regresyon Analizi Sonuçları 2	113

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 : Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	12
Şekil 1.2 : Tüketici tutumunu değiştirme süreci.....	23
Şekil 2.1 : Özel Markalar Dünyanın Hemen Her Yerinde Büyüyor.....	33
Şekil 2.2 : Tüm satışlar içerisindeki özel markalı ürün paylarındaki değişim (2007-09')	34
Şekil 2.3 : Hızlı Tüketim Malı Harcamalarında Özel Markaların Payı.....	35
Şekil 2.4 : Market Markalarının Bir Önceki Aya Göre Ciro Değişimleri (%)	36
Şekil 2.5 : Ekonomik Kriz Dönemlerinde Özel Markalı Ürün Tüketimi Dünya Çapında Artmaktadır	42
Şekil 2.6 : Ekonomik Kriz Dönemlerinde Özel Marka Satışlarının En Çok Arttığı 10 Ülke	57
Şekil 2.7 : Ulusal ve Özel Markaların Nispi Konumları	71
Şekil 3.1 : Araştırma Modeli	85

Tezin Başlığı: Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi	
Tezin Yazarı: Yusuf ARSLAN	Danışman: Yrd. Doç. Dr. Hayrettin Zengin
Kabul Tarihi: 17/12/2012	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 129 (tez) + 3 (ek)
Anabilim dalı: İşletme	Bilim dalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
<p>Özel markalı ürünler reklam ve medyatik masraflardan arındırılmış, tüketicinin menfaati için üretilmiş kaliteli ve ekonomik ürünlerdir. Bu ürünler dünyada, tüketicilere sürekli daha kaliteliyi daha ucuza sunma çabasıyla ortaya çıkmıştır. Ürünler için harcanan tutundurma masraflarının oldukça düşük olması sayesinde bu ürünler ulusal markalı ürünlerden çok daha ucuza satılabilmektedir.</p> <p>Özel markalı ürünler pazarı ülkemizde özellikle 2001 ekonomik krizinden sonra oldukça hızlı bir şekilde büyümüştür. Avrupa ülkelerinde bu ürünlerin ulaştığı pazar payları göz önüne alındığında ülkemizde bu ürünlerin oldukça yüksek bir potansiyel barındırdığı söylenebilir.</p> <p>Bu çalışmanın amacı Sakarya İlindeki tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının, bu tutumlara etki eden çeşitli faktörlerden ne şekilde etkilendiğini ortaya koymaktır. Çalışmanın örneklemini Sakarya İlinde ikamet eden ve market alışverişlerinde özel markalı ürünleri de tercih eden 422 tüketici oluşturmaktadır. Standardize anket yoluyla elde edilen veriler SPSS Statistics 20 programı kullanılarak değerlendirilmiştir.</p> <p>Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin fiyat bilinci, değer bilinci, promosyonlara yatkınlığı ve özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları risklerden oluşan bağımsız değişkenler, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerine etkisi %46 vardır. Yani, bu bağımsız değişkenlerle özel markalara yönelik tutumların % 46'sı açıklanmıştır.</p> <p>Çalışma sonucunda bu boyutlar içinde özel markalı ürünlere yönelik etkisi en dramatik olan değişken "Algılanan Risk" olarak belirlenmiştir. Buna göre, algılanan risk ve özel markalara yönelik tutum arasında kuvvetli ve negatif bir ilişki vardır. Yani tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları risk arttıkça bu ürünlere yönelik tutumları bundan negatif yönlü etkilenecektir.</p>	
Anahtar Kelimeler: Özel Markalar, Tüketici Tutumları	

Title of the Thesis: The study of consumer attitudes towards private label products and the elements which affect these attitudes

Author: Yusuf Arslan

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Hayrettin Zengin

Date: 17/12/2012

Nu. of pages: x (pre text)+129(main)+3(app.)

Department: Business Administration **Subfield:** Production Management and Marketing

Being free from advertising and media costs, private label products are high quality and economical products produced for the benefit of consumers. These products emerged in the world after the constant efforts to offer consumers more quality for less money. Thanks to the relatively low level of promotional expenditures, private label products are able to sell much more and cheaper than national branded products.

The private label product market has grown rapidly especially after the 2001 economic crisis. Considering the market share of these products in European countries, it can be said that these products have high potential.

The aim of this study is to present the attitudes of consumers living in Sakarya towards private label products and how these attitudes are affected by various factors. This study has a sample of 422 consumers who live in Sakarya and prefer private label products besides national branded products while doing their grocery shopping. The data collected through standard questionnaires was evaluated by using SPSS Statistics 20 program.

According to the findings, the independent variables consisting of consumer price consciousness, value consciousness, deal proneness and the perceived risks towards private label products has an effect of 46% on consumers' attitudes with regard to private label products. Namely, these independent variables explained 46% of consumers' attitudes towards private label products.

This study also revealed that of all dimensions, "Perceived Risk" has the most dramatic effect on consumers' attitudes towards private label products. A strong but negative correlation was determined between perceived risk and attitudes towards private labels. Namely, the more the perceived risk towards private label products rises, the more the attitudes towards these products are negatively affected.

Keywords: Consumer attitudes, Private label products

GİRİŞ

Günümüzde hızlı gelişen teknolojiyle birlikte gelişen küreselleşme kavramı sonrasında işletmeler kendilerini artık hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmaktadır. Bunun yanında değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan müşteri tatmini, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Değişen bu çevre koşulları içinde birçok sektörde geleneksel yapılardan uzaklaşmaya ve yeni yapılanmalara gidilmektedir.

Bu konuda yaşanan en canlı örneklerden biride perakendecilik sektörüdür. Üreticinin ürettiği ve perakendecinin uyguladığı geleneksel yaklaşım yerine bu sektörde yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma getirmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih nedenleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, banka kredi kartları ile yapılan ortaklaşa çalışmalar, İnternet üzerinden satışlar ve hizmetler bu yeniliklere örnek olarak verilebilmektedir. Ancak bunlardan başka, sistem içinde bahsedilen geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçişte etkili olan en önemli yenilik perakendecilerin kendi markalarını geliştirme çabalarıdır. Bu marka stratejilerinden birisi olan özel markalı ürünler, perakendecilerin son zamanlarda büyük önem verdikleri bir konu haline gelmiştir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını araştırmak ve perakendecilere, özel markalı ürünlerini oluştururken, tüketicileri memnun etmek açısından dikkate alacakları unsurları belirleyebilmeleri ya da daha fazla çeşitlendirebilmeleri adına bir nebze de olsa ışık tutmaktır. Bu bağlamda tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Bu faktörler; tüketicilerin fiyat bilinci, değer bilinci, promosyonel faaliyetlere yatkınlıkları ve perakendeci imajına duyarlılıkları, özel markalı ürünlere yönelik kalite ve risk algılamaları olarak ifade edilmiştir. Bu şekilde araştırma sonunda elde edilen veriler doğrultusunda, perakendeci firmalara tüketici tutumlarına yönelik öneriler sunmak hedeflenmektedir.

Çalışmanın Konusu

Özel markalı ürünler sektörü, başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada hızla büyümesiyle dikkat çekmektedir. Bu ürünlerin dünya genelinde pazar büyüklüğü 250 milyar dolara ulaşmıştır. Perakendeciler arasındaki birleşmeler ve giderek artan oranda yapılan özel marka yatırımları sayesinde İngiltere, İsviçre, Almanya gibi gelişmiş Avrupa ülkelerinde özel markalı ürünlerin satış oranları %50'ler seviyelerine ulaşmıştır (Plat Dergi, 2012: 9).

Ülkemiz açısından özel markalı ürünlerin durumu daha farklı bir seyir izlemektedir. Bilindiği üzere Türkiye 2001 yılında ciddi anlamda büyük bir krizle karşılaşmıştır. Türkiye'de özel markalı ürünler bu dönemde inanılmaz bir sıçrama gerçekleştirmiştir. Bu ülkemizde özel markalı ürünler açısından olumlu ve olumsuz sonuçları beraberinde getirmiştir. Zira düşük fiyat-düşük kalite algısı özel markalı ürünlerle özdeşleşmiş ve bu ürünler beklenen patlamayı bir türlü gerçekleştirememiştir.

Ülkemizde özel markaların tüm satışlar içerisindeki oranı %12 düzeyindedir (Nielsen, 2011). Son zamanlarda özellikle büyük zincir mağazalar düşük fiyat-düşük kalite uygulamasının iyi sonuç vermediğini farkına varılmış ve kaliteye önem vermeye başlanmıştır. Böylece özel markalı ürünlere tüketicinin güvenini giderek artmaktadır. Türkiye özel markalı ürünler konusunda gerek nüfusunun büyüklüğü, gerekse bu ürünlere artan oranda ilgi gösterilmesi bakımından oldukça yüksek bir potansiyel sergilemektedir. Bu durum ülkemizde özel markalı ürünler konusunda yapılacak akademik çalışmaları daha anlamlı hale getirmektedir. Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarının çalışma konusu olarak seçilmesi, bu konuda yapılmış çalışmaların yeterli sayıda olmaması sebebiyledir.

Çalışmanın Önemi

Ülkemizde özel markalı ürünlerle ilgili yapılan çalışmalar özel markalı ürünlerin adeta bir patlama yaşadığı 2001 krizi sonrasında yoğunlaşmıştır ve genellikle kriz döneminde özel markalı ürünlere olan artan taleple ilgilidir. Literatürde özel markalara yönelik tüketici tutumlarını konu edinmiş az sayıda çalışma vardır. Oysa bu ürünlere yönelik tutumların ne yönde olduğu, nelerden etkilendiği gibi konular, perakendecilerin özel markalarına yönelik tüketici eğilimlerinin ortaya çıkartılması açısından oldukça önemlidir. Böylece perakendeciler, tüketicilerin bu ürünlere yönelik tutumları hakkında

bilgi sahibi olacak ve eğer olumsuz tutumlar mevcutsa bu tutumları değiştirmeye yönelik çabalar gösterme imkanına sahip olacaktır. Bu bakımdan, perakendeci firmalara tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları hakkında bilgi sağlaması, çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Çalışmanın Metodolojisi

Günümüzde sektörel anlamda önemli bir yer tutan ve oldukça yüksek bir gelişme potansiyeli bulunan özel markalı ürünler bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada, tüketicilerin perakendeci markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen boyutlar ve bu boyutların etkileri üzerinde durulmuştur.

Özel markalara yönelik geliştirilecek tutum üzerinde etkili olan faktörlerin tanımlanabilmesi için, konu ile ilgili olarak, Burton v.d. (1999) tarafından yapılan literatürdeki en detaylı çalışmalardan biri niteliğindeki araştırma göze çarpmaktadır. Yazarlar özel markalara karşı geliştirilecek tutumlar üzerinde tüketicinin fiyat algılamalarının, bir takım pazarlama değişkenlerine karşı tepkilerinin ve özel eğilim değişkenlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur. Çalışma bu makaleden esinlenerek oluşturulmuştur.

Çalışmanın ilk bölümünde özel markalı ürünlerin gelişimi, günümüzdeki durumu, Türkiye ve dünyadaki durumu, amaçları özel markalı ürünlerin, başarısında etkili olan unsurlar, özel markalı ürün çeşitleri, özel markalı ürünlerin pazarlanması, perakendeci üretici ve tüketici açısından değerlendirilmesi gibi özel markalı ürünlerin tüm unsurları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünü tüketici tutumları oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmada tutumlar, tutumların fonksiyon ve temel bileşenleri, tutumların özellikleri, tutumların değiştirilmesi tutumu oluşturan kaynaklar, tutum kriterleri, tutumun davranışa dönüşmesi ve özel markalara yönelik tüketici tutumları konuları ele alınmıştır

Üçüncü bölümde ise; araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsam ve kısıtları, araştırmanın yöntemi ve araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın modeli ve hipotezleri ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Sonuç ve öneriler kısmında ise elde edilen sonuçlar literatürdeki bilgiler ışığında yorumlanarak öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Üreticiyi reklam, pazarlama, stok gibi maliyetlerden ve problemlerden kurtaran, tüketici bilincine bağlı olarak gittikçe büyüyen ve gelişen özel markalar perakendecilerin son yıllardaki gözdesi haline gelmiştir. Türkiye’de ve dünyada son yıllarda hızla gelişen bu pazarda birçok firma stratejilerini değiştirerek özel markalı ürün departmanları kurmaktadır.

Türkiye’de son yıllarda, özellikle de BİM’in perakende sektörüne girmesi sonrasında popüler hale gelen yüksek indirim mağazacılığı ve bu mağazaların popülerliği giderek artan özel markalı ürünleri tüketicilerin giderek artan oranda ilgisini çekmektedir. Tüketicilerin bu sürekli olarak artan ilgisi ve özel markalı ürünlere gösterilen rağbet, çalışmanın konusunun seçilmesinde en önemli belirleyici olmuştur. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı bu özel markalara yönelik tüketici tutumlarını ve bu tutumlara etki eden faktörleri ortaya koymaktır.

BÖLÜM 1: TÜKETİCİ TUTUMLARI

1.1. Tutum Kavramı

Tutum; bir nesne, bir kişi veya kişiler (kendimiz dahil), bir konu, fikir hakkındaki olumlu, olumsuz veya ilgilenmeme yönündeki değerlendirmemiz ve bu değerlendirmelere göre belirli bir şekilde davranma eğilimidir. Bir başka deyişle tutum bireyin bir bilgi veya durum hakkında aldığı zihinsel bir duruşu veya bir his veya duyguyu ifade eder (Koç, 2012: 234).

Diğer bir tanıma göre tutum; nesnelere, insanlar, olaylar hakkında olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerin bir biçimde ifadesidir. İnsanın bir şey hakkında ne düşündüğünü veya da hissettiğini ifade eder (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 151).

Tutumu kavramsal düzeyde ilk ele alanlar ve tanımlayanlar arasında Alport gelir. Konuya özellikle psikoloji perspektifinden bakma eğiliminde olan Alport'a göre tutum, *“bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve denem bilgileri organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir”*. Burada tutum, bireyin tepkisini yönlendirici bir unsur olarak onun davranış biçimini belirlemektedir. Diğer yandan bu tanımda tutumun deneyimlerle organize olduğu vurgusunun yapılması, tutum oluşum süreciyle öğrenme süreci arasında bir bağlantı kurma eğiliminin söz konusu olduğunu da göstermektedir. Tutum konusunda bir diğer kapsamlı tanım ise Katz tarafından yapılmaktadır. Tutumu toplumsallaşma süreciyle ilişkilendirerek tanımlamaya çalışan Katz'a göre tutum, *“bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir”*. Bu tanımda bireyin, içinde yaşadığı çevreye karşı aldığı tavır, sergilediği duruş ön plana çıkmaktadır (İnceoğlu, 2010: 8-9).

Basit bir ifadeyle tutum; bildiklerimizi, hislerimizi, değerlerimizi, belirli durumlara karşı eğilimlerimizi içerisine alan karmaşık bir zihinsel durumdur. Bir uyarıcıya ya da nesneye yönelik öğrenilen şeyler sonrasında birey öğrendiği şeye yönelik olumlu ya da olumsuz yönde tutumlar geliştirir. Daha spesifik olarak, bir tutum bir uyarıcıya tutarlı ve öngörülebilir bir biçimde yanıt verebilmek için yeni bir eğilim geliştirmeyi ifade eder. Bu olay tutumların neden sürekli olarak bir nesneye ya da uyarıcıya yönelik geliştirildiğini açıklamaktadır. Bu uyarıcı, sosyal ya da fiziksel bir nesne (marka,

market, kişi), fikir(kapitalizm),faaliyet(satın alma) hatta bir reklam dahi olabilir. Reklamcıların bakış açısından, müşteriler reklamların kendisine karşı ya da reklamı yapılan ürünlere karşı tutumlar geliştirebilirler her iki durum da reklamcılar açısından takip edilmesi gereken önemli durumlardır (Evans v.d., 2010: 106).

Lambert ise anlamsal açıdan aynı yönde işleyen fakat daha kapsamlı bir tutum tanımı vermektedir: Lambert'e göre tutum: *“bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimidir.”* Sosyal psikolojik yönü ağır basan bu tanıma göre tutum yalnız bir tepki biçimi olmayıp aynı zamanda düşünce ve duyguları da yansıtmaktadır. Diğer yandan Maier tutum kavramına yeni bir yaklaşım getirerek, tutumu bir *“danışma çerçevesi”* (frame of referance) olarak tanımlamıştır. Böylece Maier, tutumların, belirli kanılar oluşturmada etkili olan ön eğilimleri temsil ettiği görüşündedir. Doob tutumu, *bireyin içinde yaşadığı toplumda, önemli olduğu düşünülen konulara karşı ortaya koyduğu potansiyel ve güdüsel bir tepki* olarak tanımlamaktadır. Aslında Doob'un tanımı ile Maier'in tanımı arasında önemli ölçüde bir benzerlik göze çarpmaktadır. Maier, tutumların oluşturulmasında bireyin duygu yapısından kaynaklanan ve tutumların oluşmasında ön belirleyicilik işlevine sahip olan eğilimlerden söz ederken bireyin potansiyel duruşuna dikkat çeker. Doob'un tanımında sözü edilen potansiyel tepki de bir bakıma bireyin bir olay, durum ya da nesne karşısındaki potansiyel duruşunu, tavır alışını ifade etmektedir (İnceoğlu, 2010: 9-10).

Tanımlardan da görülebileceği gibi, tutumlar öğrenilirler. Örneğin Amerika'daki 11 Eylül saldırılarından sonra bu olaydan direkt ya da medya yoluyla dolaylı olarak etkilenen Amerikan halkı teröristlere ve terörist gruplara karşı aşırı olumsuz tutumlar geliştirmişlerdir. Benzer bir şekilde pazarlama penceresinden bakıldığında tüketicilerin tutumları bizzat tecrübeleriyle oluşabileceği gibi çevresindekilerden ve medyadan etkilenmeleri yoluyla da gelişebilir. İnsanların tutumları doğuştan gelmez, bizi çevreleyen şeylerden öğrendiklerimiz ve tecrübelerimiz sayesinde tutumlarımızı geliştiririz. Bununla birlikte, tutumlar davranışlarla aynı şey değildir. Bir tüketici Porche marka arabaya karşı çok olumlu tutumlar beslerken tüm hayatı boyunca bir tane bile satın almayabilir (Hanna v.d., 2009: 193).

1.2. Tutumların Fonksiyonları

Daniel Katz'ın ‘‘Fonksiyonel Tutum Teorisi’’ tutumların bireylerin sosyal davranışlarını nasıl kolaylaştırdığını açıklamaktadır. Bu pragmatist yaklaşıma göre tutumlar, bireyler için işlevsel olan bazı fonksiyonları yerine getirdiği için vardır. Gelecekte bir zamanda benzer deneyimler yaşayacağını düşünen tüketiciler söz konusu objeye yönelik tutumlar oluşturmaya daha meyillidirler. İki tüketici aynı objeye yönelik çok farklı nedenlerle tutumlar oluşturabilirler. Sonuç olarak bir pazarlama yöneticisi tüketicinin tutumunu değiştirmeye çalışmadan önce tüketicinin neden bu yönlü bir tutum geliştirdiğini anlamak durumundandır. Tutumun 4 adet fonksiyonu vardır. Bunlar (Solomon, 2011: 283);

1. İşlevsel Fonksiyon
2. Ego Savunma Fonksiyonu
3. Değer ifade etme fonksiyonu
4. Bilgi fonksiyonudur.

Tutumun bu fonksiyonları, insanın ihtiyaçlarını muhafaza etmeye, artırmaya ve kendi imajı ile bunları birleştirmeye hizmet eder. Başka bir ifadeyle, bu fonksiyonlar, amaç olan objeye karşı olan pozitif tutumu motive ederler ve bunun bir ihtiyaç olarak algılanmasını sağlarlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 157).

1.2.1. İşlevsel Fonksiyon

Bu fonksiyon, edimsel ya da işlevsel öğrenmenin bir uzantısıdır. Bir satın alma deneyimi tatmin edici ise, müşteri yüksek olasılıkla satın almayı tekrar edebilir aynı zamanda söz konusu ürüne karşı olumlu tutum geliştirme ihtimali vardır (Evans v.d, 2010: 114).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını kolayca tatmin edilebilmek amacıyla, ihtiyaca konu olacak şeyler hakkında olumlu tutumlar oluştururlar. Diğer taraftan tüketiciler ihtiyaçlarını tatmin etmeyen ve onlara zarar veren nesne ve olgulara karşı da negatif tutumlar geliştirirler. Bu pozitif ve negatif tutumların var olması bireyin daha rahat, daha az zahmetli ve kendi çıkarlarını koruyan bir hayat sürdürebilmesine yardım eder. Örneğin, bir turist Türkiye’de ilk defa içtiği ayranın tadını beğenirse ayrana karşı olumlu bir tutum geliştirecektir. Reklamlarda bir ürünün tüketicilere sağladığı faydalara özellikle

vurgu yapılması durumunda (İpana diş macunu reklamlarında bu diş macununun dişleri koruyucu etkisinin vurgulanması gibi) bu reklamlar işlevsel fonksiyon kategorisine girmektedir (Solomon, 2011: 282).

Ürünlerin tüketicinin kazanç sağlamasına yardımcı olması ya da zarara girmesini engellemesi durumunda bu ürünler tüketici açısından işlevsel bir fonksiyon ifade eder. Örneğin makyaj malzemeleri kadınların güzel gözükmelerini sağlar ya da diş macunun dişlerimizin temiz olmasını sağlar. İşte bu tarz ürünler tüketicinin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olduğu zaman tüketici bu ürünlere karşı pozitif tutumlar geliştirecektir. Tam tersine eğer bu ürünler tüketiciyi tam olarak amaçlarına ulaştırılmazsa tüketici bu ürünlere karşı negatif tutumlar geliştirecektir. Örneğin fiyata duyarlı tüketiciler düşük bilet fiyatları sayesinde ucuza seyahat etme imkanı sağlayan Pegasus Havayolları firmasına karşı olumlu tutumlar geliştirebilir. Ancak yine aynı hava yolu şirketiyle seyahat eden tüketicinin valizi havayolu şirketi tarafından kaybedilirse bu tüketicinin tutumu aniden olumsuz yöne dönebilir (Hanna v.d., 2009: 196).

Bu işlevsellik, bireyin ya geçmişe dönük yaşam deneyimlerine dayanır ya da geleceğe dönük amaçlarına ulaşmada araç olarak işlev görür. Bu durumlar, nesnelere ya da kişiler birey tarafından bir gereksinimi gidermede ne kadar anlamlı, önemli başka bir deyişle işlevsel görülüyorsa, ona ilişkin olarak geliştirilen tutum da o oranda olumlu olacaktır. Tutumun yararlılığı, amaca ulaşmada araçsallığın, daha çok toplumsal uyumu sağlayıcı bir işlevi olması nedeniyledir. Bireyin çevresinde çok çeşitli ve karmaşık toplumsal uyarıcılar vardır; bu nedenle birey çevresine uyumunu kolaylaştıracak biçimde tutum pekiştirir, geliştirir veya değiştirir (İnceoğlu, 2010: 34).

1.2.2. Ego Savunma Fonksiyonu

Tutum, bir savunma mekanizması olarak egoyu koruyucu bir işlev görür. Bireyin kişiliğini koruyan ve temel değerlerine yönelik her türlü tehlikeyi önlemeye yönelik bir yapıya sahiptir. Ego savunmada işlev, bireyin tanımak ya da bilmek istemediği öz-algılamalarından kendini koruma isteğidir. Yani birey kendisine ilişkin kabul etmediği gerçekleri reddederek, egosuna güvenini korumaya çalışır. Freud'un bilinçaltı savunma mekanizmalarında olduğu gibi, birey belirli nesnelere, durumlara ya da kişilere karşı tutumlar geliştirerek öz benliğini sarsıcı duygulardan arınır. Birey doğal olarak benliğini

koruyucu nitelikteki tutumlar geliştirmeye çalışır. Freud'un kişilik yapısı kuramına göre; birey kendisi ile ilgili her türlü gerçeği, inancı ve bilincini dış dünyanın katı ve yıpratıcı gerçekleri ile karşı karşıya getirerek çatışmaktan kaçınır ve sürekli bir ego savunma mekanizması geliştirir (İnceoğlu, 2010: 35).

Tüketicilerin belirli kişi, nesne, olay ve olgulara karşı pozitif veya negatif tutumlara sahip olmaları onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olabilir. Tüketiciler belirli ürünleri/hizmetleri satın alarak duydukları psikolojik eksiklerini gidermek veya daha iyi hissetmek isteyebilirler. rnlere/hizmetlere ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak pazarlama iletişimlerinde prestij, üstün olma, beğenilme, kabul edilme, sevilme, başarma, güçlü olma temaları kullanılabilir. Bir tüketicisi herhangi bir ürünü/hizmeti veya ürün/hizmet gruplarını sadece toplum önünde kendisine duyulan saygı ve sevgiyi azaltabileceği, hakkında negatif tutumlar oluşturabileceği düşüncesi ile bunları satın almaktan uzak durabilir (Koç, 2012: 237).

Tüketicisi ürüne karşı bir satın alma isteği duysa da her zaman bu ürünü satın alacak durumda olamayabilir. Örneğin bir spor arabayı satın almayı çok isteyebilir ancak bunun için yeterli parası yoktur. Bu durumda tüketicisi böyle bir aracın aslında kendi yaşında birisi için çok gösterişli ve şatafatlı olduğuna yönelik bir karar vererek egosunu bu duruma karşı savunan bir pozisyona geçebilir ve söz konusu ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirebilir. Yine bu tarz bir arabanın bir şeyler taşımak için çok küçük bir hacmi olduğu hatta böyle bir arabaya inip binmenin dahi kendileri için konforsuz olacağı gibi çeşitli şekillerde bu arabayı kötüleyici düşünceler geliştirebilirler (Evans v.d, 2010: 115).

Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınırlar. Örneğin, kişisel temizlik ürünleri bu işlevi yerine getirmeye çalışır (Odabaşı ve Barış, 2002: 168).

1950'li yıllarda yapılmış bir çalışmada, Amerikalı ev kadınlarının hazır kahveye karşı, kendilerini kahve pişiremiyormuş gibi gösterdiği için, olumsuz tutumlar geliştirdiğini ortaya çıkmıştır. Tüketicinin deodorant kullanmadığı zaman düşebileceği kötü durumların vurgulandığı reklamlar da bu fonksiyonun açığa çıkarılarak o ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirilmesi amaçlanmaktadır (Solomon, 282: 2011).

1.2.3. Değer İfade Etme Fonksiyonu

Tüketicilerin diğer bir takım tutumlara sahip olmalarının temelinde de bu tutumların onların dış dünyaya kim oldukları veya kim olmak istedikleri, kendi kişisel ve önemli değerlerini duyurmak istemeleridir. Örneğin, hayır kuramları pazarlama iletişimlerinde insanların sahip oldukları veya olduğunu göstermek istedikleri bir değeri veya değerleri (örneğin, başkalarını düşünme, topluma ve insanlığa faydalı olma vb.) ifade edebilmeleri için iyi bir araç oldukları düşüncesini aktarmaya çalışırlar. İnsanlar bir bakıma kullandıkları, kullanmadıkları, tükettikleri veya tüketmedikleri ürün ve hizmetlerle dış dünya ile iletişimde bulunmakta, bu ürünler ve hizmetleri birer iletişim aracı olarak kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar pazarlama iletişimlerinde bencilden ziyade başkasını düşünen, hissizden ziyade duygulu ve hassas olma gibi çeşitli değerle; ürünler ve hizmetlerle eşleştirilerek ürün ve hizmetlerine olan ilgiyi ve satışlarını arttırabilirler (Koç, 2012: 237-238).

Değer ifade etme fonksiyonuna konu olan tutumlar tüketicilerin ana değerlerini (milliyetçilik v.b.) ifade etmesine yardımcı olurlar. Örneğin 11 Eylül saldırılarından sonra Amerikan vatandaşları arasında ortaya çıkan milliyetçi duygular, bu tüketicilerin yerel ve yabancı kuruluşlara ve meselelere yönelik tutum ve davranışlarında dramatik değişiklikler meydana gelmesine neden olmuştur. Bu tutum değişikliklerinin Amerikan ekonomisine de hala süregelen önemli etkileri olmuştur ve özellikle seyahat, enerji, güvenlik, finansal hizmetler gibi sektörler bu tutum değişikliklerinden etkilenmiştir (Hanna v.d., 2009: 196).

Ego savunma fonksiyonu gerçek duyguların üzerini örtmeye çabalarırken, değer ifade etme fonksiyonu bu duygu ve değerlerle bilerek iletişime geçme çabasıdır. Satın aldığımız, insanlara gösterdiğimiz ya da haklarında konuştuğumuz markalar bizim iç değerlerimizi yansıtabilir. Örneğin bir Harley Davidson motor satın almak genellikle bu motorun insanları bir yerden başka bir yere taşımaya yarayan bir ulaşım aracı olması fonksiyonunun ötesinde, satın alan kişinin değerleri ve kişiliği ile ilgili ipuçlarını da içerisinde barındırmaktadır (Evans v.d, 2010: 115).

1.2.4. Bilgi Fonksiyonu

İnsanlar, davranışlarını etkileme gücünde olan kişileri ve nesnelere anlamak ve bilmek isterler. Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde

örgütlenebilmesinde bilgi fonksiyonu önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu ederler (Arabası olmayanların motor yağlarına, bebeği olmayanların bebek mamalarına ilgi duymamaları gibi). Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşur. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada da yararlı olabilmektedir. Kullanılan ve tatmin sağlanan ürün ve marka hakkındaki tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır. Sözü edilen bu işlevler, tutumların çok yönlü ve göreceli olduğunu göstermekte, bileşenler ile işlevlerini ayırt edebilmenin zorluğuna işaret etmektedir. Ayrıca, belirli düzeyde tutumlar birbirleriyle ilişkilidir. Tutumlar arasında gruplanma eğilimi açık biçimde vardır ve benzer eğilim insanları ve nesnelere gruplandırmada da geçerlidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 169).

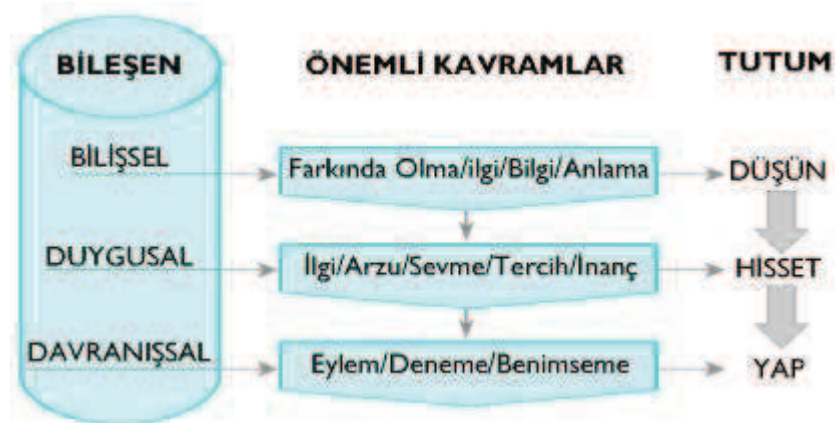
Tüketiciler olarak genellikle kendimizi tüm pazarlama mesajlarına açmayız. Özellikle medyada adeta bir bombardıman halinde maruz kaldığımız pazarlama mesajlarına yönelik giderek artan oranda olumsuz düşünceler beslemekteyiz. Ürünlere yönelik oluşturduğumuz genel tutumlar bu bombardıman arasından işimize yaracak olanları ayıklamamızda bize yardımcı olurlar. Örneğin yeni bir araba almayı düşünen bir tüketici bu mesaj bombardımanının içerisinde arabalarla ilgili olanlara karşı seçici bir algılama gerçekleştirecektir (Evans v.d, 2010: 115).

İnsanların birçoğu çevreleriyle ilişkilerinde basitlik ve durağanlık ararlar ve sürprizlerden hoşlanmazlar. Ancak insanlar sürekli olarak karmaşık bir çevre içerisine yaşamak durumundadır. Bilgi insanlara evrenin kaotik bir karmaşıklığa dönüşmemesi, daha basit ve anlaşılır olarak algılanabilmesi için en önemli yardımcı unsurlardan birisidir. Tüketiciler açısından bir nesne ya da olguya yönelik tutumlar bu nesne ve olgular hakkındaki sayısız ve karmaşık haldeki bilgiyi organize edip özetleyerek bunlara yönelik verilecek kararların çok daha kolay verilebilmesini sağlar. Tutumların bilgi fonksiyonu, insanları bilgi arayıcılar olarak tasvir eder ve öğrenme ve bilgi süreçlerinin bilişsel teorilerini yansıtır. İnsanların bilgi arayışı, öncelikle meraktan ve yaşamın çeşitli çıkmazlarının etkin ve verimli bir şekilde üstesinden gelebilme isteğinden kaynaklanır. Özetle bu fonksiyon temelinde günlük hayatımızdaki hemen her şeyle ilgili olumlu ya da olumsuz tutumlar oluştururuz (Hanna v.d., 2009: 198-199).

1.3. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel bileşeni vardır ve bu bileşenler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayımına göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (bilişsel öge,) ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (duygusal öge) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirler. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtır. Dolayısıyla da tutumun oluşması için söz konusu üç öge arasında örgütsel ve uyumlu bir ilişki ve eşgüdüm olmak zorundadır (İnceoğlu, 2010: 20).

Yeni bir tutum oluşturulması veya mevcut tutumların değiştirilmesinde bu bileşenleri etkin bir şekilde kullanmak oldukça önemlidir. Tutumlar oluşturulurken veya mevcut tutumlar değiştirilirken mümkün olduğu kadar bu üç unsurun hepsini ele alan pazarlama iletişimi mesajları kullanılmaya çalışılmalıdır. Pazarlamada amaç tüketiciye yeni bir davranışının öğretilmesi veya tüketicinin mevcut davranışının değiştirilmesidir. Bunun için de insanların tutum geliştirmelerinin veya mevcut tutumlarının değiştirmelerinin sağlanması gerekmektedir. Eğer bilişsel unsur yeterince oluşturulmadan tüketiciler harekete yönlendirilmişlerse tüketiciler bilişsel uyumsuzluk yaşayabilirler. Bilişsel uyumsuzluk ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra tüketicilerin yaşadıkları “Acaba doğru bir karar verdim mi?” “Bu ürünü almakla iyi mi yaptım?” şeklindeki soruları kendilerine sordukları ve şüphe içerisinde oldukları bir durumdur. Pazarlamacılar tüketicilerin satış sonrası şüphelerini de azaltmalıdırlar (Koç, 2012: 239).



Şekil 1.1: Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2005: 161

1.3.1. Bilişsel Bileşen

Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez. Ancak, bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olur. Bilgilerin değişmesi durumunda tutum da değişecektir. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur. Örneğin, I Phone ve Android işletim sistemli akıllı telefonların hangisinin daha kullanışlı ya da özellikli olduğu konularında inançların ortaya çıkması gibi. Eğer pazarlamacılar ürünler ve marka özellikleri konusundaki inançları değiştirebilirlerse, tüketicinin değerlendirme ve satın alma davranışını da değiştirebilirler (Odabaşı ve Barış, 2005: 159).

Tutumun zihinsel ögesi, daha önce de belirtildiği gibi bireyin genellikle çevresindeki uyarıcılara ilişkin olarak yaşadığı deneyimlerden kaynağını alan bilgi birikimine dayanır. Tutumun konusunu oluşturan bir nesne, bir kişi ya da bir durumla ilgili bu bilgiler de çoğu zaman bireyin, o nesne, kişi ya da durumla ilgili olarak yaşadığı deneyimler aracılığıyla elde edilir. Bireyin önce bu tür bir uyarıcının ya da uyarıcı grubunun var olduğunu doğrudan ya da dolaylı olarak öğrenmesi gerekir. Varlığından haberdar olunmayan bir duruma ilişkin tutum oluşamaz. Tutum konusu hakkındaki bilgiler, gerçeklerle ilgi derecesi oranında kalıcı ya da geçici olur. Bilgi değişikliği tutum değişikliğini yaratabilir. Örneğin reklam programlarından etkilenecek çok “temizleyici” olduğuna inandığımız bir deterjanı, satın alıp kullandığımızda hiç de temizleyici olmadığını gördüğümüz zaman, önceden sahip olduğumuz bilgi değişir. Bu durumda mevcut tutumun yönü ve yoğunluğu aynı kalmayıp, reklamın güdüleyici etkisi ortadan kalkar (İnceoğlu, 2010: 25).

Bu bileşen, kişinin örneğin bir arabanın güvenilirliği gibi bir konu hakkındaki inanç ve bilgilerinden oluşur. Bu inanç ve bilgiler ürünün gerçek özellikleriyle kıyaslandığında ya da objektif güvenilirlik unsurlarıyla karşılaştırıldığında tam olarak gerçeği yansıtmıyor olabilir. Ancak gerçek durumla aralarında farklar olsa bile tüketicinin bu düşünce ve inançları birçok açıdan daha önemlidir çünkü bu, bireyin algılarının gerçek yansımasıdır (Evans v.d, 2010: 106).

Bilişsel unsur bir pazarlama iletişimi mesajında bir otomobilin 100 kilometrede ne kadar petrol tükettiği, bir otelde kaç tane süit oda bulunduğu, bir bankanın sermayesinin ne kadar olduğu, bir tıraş köpüğünün ne kadar pratik, ekonomik ve kolay kullanımlı olduğu ile ilgilidir. Toplumlarda sigara tüketiminin azaltılabilmesi için her yüz bin kişinin sigaradan öldüğü, sigaranın yol açabileceği hastalıklar ve zarar verdiği organlar hakkında bilgi verilmesi tutumun bilişsel unsuru değiştirilerek yapılmaya çalışılan bir tutum ve davranış değiştirme çalışmasıdır. Scooter bot reklamlarında “Asla su geçirmez, nefes alır” sloganı ile birlikte bir botun defalarca suya girdiği tüketiciye güçlü bir bilişsel mesaj vermektedir. Nissan Micra reklamlarında “22 saniyede açılan cam tavan dendiğinde de bir bilişsel bilgi unsuru tüketicilere sunulmaktadır (Koç, 2012: 241).

Tutumun temel bileşenlerinden ilki olan bilişsel bileşen, tutuma konu olan unsura yönelik doğrudan deneyimler ve çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerin kombinasyonundan elde edilen bilgi ve algılamalardan oluşur. Bu bilgi ve algılamalar birleşerek inançlar haline dönüşür (Schiffman and Kanuk, 2010: 249).

Tablo 1.1.

Bir Ürün Grubuna Yönelik Müşteri İnançları

Yüksek Çözünürlüklü TV								
ÜRÜN	LCD				PLAZMA			
Marka Özellikleri	Görüş Açısı	Ekran Yansıtması	Bulanıklık	Renklerin Canlılığı	Görüş Açısı	Ekran Yansıtması	Bulanıklık	Renklerin Canlılığı
İnançlar	Yan taraftan bakınca görüntü hafifçe soluyor	Daha az ışık yansıtıyor	Plazmadan Daha Farla	Plazmadan Biraz Daha Kötü	Tüm Açılardan Mükemmel	Ekran ışığı yansıtıyor, bu bir problem olabilir	Önemsiz	Genel olarak LCD'den biraz daha iyi
Değerlendirme	(++)	(++++)	(-)	(++)		(-)	(+++)	C(++)

Kaynak: Schiffman and Kanuk, 2010: 250

Tablo bir müşterinin iki alternatif açısından inanç sistemini yansıtmaktadır. Yukarıdaki tüketici LCD TV'nin ışığı yansıtma miktarının Plazma TV'den daha fazla olduğu inancına sahiptir(Negatif).Tüketici bu bilgiyi, örneğin arkadaşlarından duymuş olabilir. Ancak renklerin canlılığı konusunda LCD'nin Plazmadan daha kötü olduğuna yönelik duyular da almıştır. Bu tüketici bir kaç arkadaşına daha bu iki tip TV arasındaki farklılıkları sormayı düşünmektedir. Hatta internetten çok daha fazla tüketicinin yorumlarına ulaşmaya çalışacaktır. Böylece bu ürünlerden birisini satın almadan önce bilişsel anlamda yeterli bilgiye sahip olmuş olacaktır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 250).

1.3.2. Duygusal Bileşen

Tutumların duygusal bileşeni kişinin bir konu ya da nesne hakkındaki his ve duygularından oluşur. Bu duygu ve düşünceler olumlu ya da olumsuz olabilir. Bu kişinin söz konusu nesne veya konuya yönelik düşüncelerinin ne yönde olduğuna bağlıdır (Evans v.d, 2010: 106).

Duygusal bileşen, bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler. Tüketici davranışı alanında çalışanlar, genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul etmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2005: 159).

Bir tutumun duygusal bileşenini oluşturan, tüketicinin bir ürün ya da marka hakkındaki duygu ve düşünceleridir. Bu duygu ve düşünceler bireyin tutumlarını yansıtmada oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu yüzden pazarlama araştırmacıları araştırmalarında bu duygusal unsurları birinci derecede önemli veriler olarak ele alırlar. Yine duygusal açıdan yoğun durumlarda tüketiciler verdiği kararlarda bu yoğun duygu durumlarının etkisinde kalır. Örneğin, bir alışveriş merkezinde alışveriş yapan bir tüketicinin geliştireceği tutumlar o anki ruh halinden etkilenebilir. Eğer tüketici o esnada mutlu hissediyorsa o alışveriş merkezine karşı olumlu bir düşünce geliştirmesi ihtimali yüksektir. Bu durum aradan belirli bir zaman geçtikten sonra tüketicinin bu alışveriş merkezinde geçirdiği zamanı olumlu bir biçimde hatırlamasını sağlayacaktır. Hatta bu tüketicinin bu alışveriş merkezini diğer arkadaşlarına tavsiye etmesi de yüksek ihtimallidir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 250).

Tüketicilerin bir pazarlama iletişimi unsuruna olan duygusal tepkileri, sonraki benzer davranışlara ilişkin alt fikir aşamalarının hazırlaması açısından diğer tutum unsurlarına

göre daha kalıcı ve aktif olabilmektedir. Tanıma, hatırlama, duygusal ilişki kurma, kişilik oluşturma, bağlılık, kullanma ya da tüketme arzusu gibi pazarlamacıların irdeledikleri davranışlar, duygusal temele dayanan içsel kaynaklarla ortaya çıkarak ve uzun süreli hafıza da kalarak, bilgi üretme çabalarında kişiler için alt yapı oluşturabilmektedirler. Duygusal satın almalarla ilgili görülen ve hizmet pazarlamasının temeli kullanılan hisset, yap, öğren hiyerarşisi ile yakından ilgilidir. Duygusallığın sübjektif temelli olması nedeniyle risk algılamasının yüksek olduğu hizmetlerde pazarlama iletişimi mesajlarında objektif bilgi de verilmesi uygun olacaktır. Tüketici davranışları ile ilgili araştırmalarda bilişsel ağırlıklı pazarlama mesajlarına nazaran duygusal ağırlıklı pazarlama mesajlarının ihtiyaç farkındalıkları az olan tüketiciler üzerinde daha çok etkili olduğu görülmektedir (Koç, 2012: 243-244).

Duygusal öge diğer iki öğeden bağımsız olarak varlık kazanmaz. Bireyin deneyimleri, bilgi birikimi, yani zihinsel öge duygusal ögenin gelişmesinde önemli bir etkidir. Bireyin herhangi bir tutum konusuna olumlu ya da olumsuz duygular içinde olması önceki deneyimleriyle ilişkili bir durumdur. Eğer herhangi bir uyarıcıya karşı bireyde olumlu ya da olumsuz duygular oluşmuşsa, bu demektir ki, bireyin bu uyarıcılarla daha önce bir ilişkisi olmuş ve o ilişki, dolayısıyla da deneyimler sonucunda bunları kabullenmiş ya da reddetmiştir. Birey ne zaman bu uyarıları anımsasa olumluluk ya da olumsuzluk içinde olacaktır. Dolayısıyla söz konusu uyarıların anımsanması o tutum konusuna yönelik tepkilerin de aynı şekilde olumlu ya da olumsuz olmasına yol açacaktır (İnceoğlu, 2010: 21).

1.3.3. Davranışsal Bileşen

Davranışsal bileşen, bir nesneye ya da olaya karşı cevap verme ya da tepki gösterme ihtimali veya eğilimini ifade eder. Pek çok satın alma ya da almama kararı, davranışsal elemanın tutumu, onun da eyleme yansımaları ile oluşur. Pazarlama araştırmalarında bu boyut daha çok tüketicinin satın alma niyeti şeklinde ölçülmeye çalışılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 155-156).

Bu bileşen, üç bileşenli tutum modelinin son bileşenidir. Bireyin nesneye, hakkındaki bilgi ve hisleri doğrultusunda, ne yönde bir tepki göstereceği ile ilgilidir. Bireyin söz konusu nesneye davranışsal anlamda tepki göstermeye ne ölçüde hazır olduğu konusu önemlidir (Evans v.d, 2010: 107).

Davranışsal bileşen eylem yönlüdür. Eğer bir tüketici Ford marka araba satın almaya eğilimi olduğunu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararında Ford markasını seçmesi beklenilir. Böyle bir eğilimi belirlemek için, tüketicilere ileride vereceği satın alma kararında hangi markaları seçeceği sorulur. Bunların bir sıra içerisinde belirtilmesi istenir ve sonuçlar ona göre değerlendirilir. Ancak unutulmamalıdır ki, davranışsal bileşen bir eğilimi yansıtır, yani bir anlamda belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak her zaman kişinin bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir, araya giren faktörler kararı etkileyebilir. Örneğin bir kimse bankasından memnun olmayıp hesabını bir başka bankaya alma niyetinde olabilir, ancak bu işlemin getireceği bir sürü bürokratik zorluk nedeniyle kararını eyleme dönüştürmeyebilir. Olumlu tutumun yöneltildiği ürüne ihtiyaç olmayabilir, ürünü almak için gereken ekonomik güç yetersiz kalabilir, başka önceliklerin varlığı söz konusu olabilir ya da ailenin diğer üyelerinin tutumlarını dikkate almak gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2005: 160).

Davranışsal bileşenden söz ederken önce iki tür davranışı birbirinden ayırmak gerekir: Bunlardan biri duygusal davranıştır, diğeri ise kuralsal (normatif) davranıştır. Tutumların kaynağını oluşturan davranışların duygusal ve kuralsal boyutlarını birbirinden kesin çizgiyle ayırmak pek de mümkün değildir. Hatta çoğu zaman her iki boyut iç içe geçmiş olup birbirini etkiler durumdadır. Normatif ilişkilerin en yoğun olduğu kurumsal bir ortamda bile duygu boyutunu tümüyle dışlamak olanaklı değildir. İnsan unsurunun olduğu her yerde duygu ögesi bir yerden, belli ölçüde de olsa işin içine girer. Diğer yandan tümüyle duygulara dayandığımız davranış biçimlerinde bile belli ölçüde normatif ya da rasyonel öğeler vardır. Sonuçta bir sosyal ilişki ortamında yaşamaktayız. Bu ortamda insan olmanın gereği olmak üzere duygular, sosyal bir ortamda bulunmanın gereği olarak da kurallar etkilidir. Ağırlıklı öğenin hangisi olduğu ise işin analiz kısmında bizi daha çok ilgilendirir (İnceoğlu, 2010: 27-28).

1.4. Tutumların Özellikleri

Genel olarak bakıldığında tutum, davranış bilimlerinin anahtar kavramlarından biri olarak göze çarpar. Davranış bilimlerinin çıkış noktasında insanın, dolayısıyla da insan davranışının sorgulanmasının yer aldığı düşünülürse tutum kavramının buradaki merkezi konumu da daha iyi anlaşılır. Eğer tutumu, genel olarak insanın herhangi bir olay ya da durum karşısında olası bir tavır ya da davranış biçimini oluşturma eğilimi olarak alırsak, insanın her tür davranışının kaynağında tutumun yer aldığını da kabul etmemiz gerekir. Bu açıdan bakıldığında ise tutumun, davranış bilimlerinin anahtar kavramlarından biri olarak ele alınması doğaldır (İnceoğlu, 2010: 5).

Tutumların ve dolayısıyla davranışların değiştirilmesi mevcut tutumların özelliklerini tanımayla yakından ilgilidir. Bu özellikler temel olarak "Tutumun Güç Derecesi", "Tutumun Karmaşıklığı", "Tutumunun Unsurları Arasındaki Uyum" ve "Tutumlar Arasındaki Tutarlılık" başlıkları altında incelenebilir (Koç, 2012: 252-255).

1.4.1. Tutumun Güç Derecesi

Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç, üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin güçleri yüksek olur. Aşırı tutumların da güçlü olduğu bilinmektedir. Güçlü ve aşırı tutumların değiştirilmesi, aşırı olmayan ve güçsüz tutumlara göre daha zordur. Benimsenen siyasal görüşler, tutulan futbol takımları olumlu tutumların çok güçlü hissedildiği örneklerdir (Odabaşı ve Barış, 2005: 164).

Türkiye’de kış aylarında dondurma tüketiminin az olduğu hemen herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Yine, Türkiye’deki insanların çok büyük bir kısmı da Müslüman olmaları nedeniyle domuz eti yemez. Burada hangi tutumun ve davranışın daha kolay değiştirilebileceği düşünüldüğünde domuz eti yememe tutumunun çok daha güçlü bir tutum olması sebebiyle dondurma yeme davranışının çok daha kolay değiştirilebileceği aşikardır. Genel olarak Türkiye’deki insanların domuz eti yememe konusundaki inanç ve tutumuna bakıldığında bunun kışın dondurma yemekten çok daha güçlü bir tutum olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların bu iki tutumu değiştirmekle uğrayabileceklerine inandıkları zarar arasında çok büyük farklar bulunmaktadır. İnsanların bu iki konu üzerinde sahip oldukları bilişsel inançlar farklı dereceldedir (Koç, 2012: 252-253).

1.4.2. Tutumun Karmaşıklığı

Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumların ise yalın olmaları söylenebilir. Sigara içmeye yönelik tutumunuzda bilişsel bileşen sigaranın kanserojen oluşunu söylerken, duygusal bileşeniniz sigara içiminden aldığınız keyfi hatırlatıyor olabilir. Bu nedenle çok istenmesine rağmen sigarayı bırakmak güç olabilir (Odabaşı ve Barış, 2005: 164-165).

Örneğin, domuz eti yenmesi ile ilgili tutuma bakıldığında bu tutumun değiştirilmesi, bu tutumla ilgili pek çok karmaşık tutum ve değerleri de etkileyebilecektir. Kişinin yaşamında sahip olduğu inançlar, tutumlar ve değerler bakımından pek çok diğer değişiklikler yapmasını gerektirebilecek ve hatta onun kimlik anlayışını tamamen değiştirmesine neden olabilecek köklü değişiklikleri gerektirebilecektir. Ayrıca, dondurma yeme ile ilgili tutumun sadece bilişsel unsurla ilgili inancın değiştirilerek bir tutum değişmesi sağlanabilme olasılığı varken, diğerinde tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurlarına hitap eden çok yaratıcı mesajlar kullanılsa bile, yine de değiştirilmesi çok zor ve neredeyse imkânsızdır (Koç, 2012: 254).

1.4.3. Tutumun Unsurları Arasındaki Uyum

İnsanlar kimi zaman bir şeyin zararlarını bildikleri halde yaparlar veya faydalarını bildikleri halde yapmazlar. Bir bireyin sahip olduğu herhangi bir tutumun alt unsurları kendi aralarında ne kadar tutarlılık ve uyum içerisindeyse o tutumun değiştirilmesi de o kadar zor olacaktır. Bu durumlarda insanların mevcut tutum unsurları hakkındaki düşüncelerini değiştirmek gerekir. Örneğin, bilişsel unsur kullanılarak tüketicilere o ana kadar bildikleri bilgilerin yanlış veya eksik oldukları mesajı verilebilir. Sigarayı bıraktırma kampanyalarında genellikle bilişsel unsur hakkında güçlü bilgiler verildiği ve diğer unsurlarla ilgili güçlendirme yapılmadığı için istenen sonuçlar elde edilememektedir (Koç, 2012: 254).

1.4.4. Tutumlar Arasındaki Tutarlılık

Bir tutuma sahip olmak diğer bir tutuma sahip olmayı etkileyebilir. Pazarlamacılar öncelikle kolay olan tutumları değiştirmeye çalışmalıdırlar. Örneğin Honda motosikletlerinin ABD’de ilk olarak pazarlandığı yıllarda Honda’nın kendi ürünlerine karşı olumlu tutum geliştirmesinde, üründen çok o ürünü kullananlar ile ilgili tutumların

değiştirilmesi gerekmiştir. Tutumlar, birey ile nesnelere arasındaki ilişkilere tutarlılık, kararlılık ve düzenlilik kazandırır. Öğrenme süreci içerisinde biçimlenip oluştuklarından insan nesne ilişkisinin yanı sıra insanın çevresini algılamasına, yargılamasına ve kullanmasına yönelik ilişkilerini de düzenlerler. Ayrıca, bu düzenlemelere belirli bir denge ve kararlılık kazandırma potansiyeline sahiptirler (İnceoğlu, 2010: 31).

1.5. Tutumların Değiştirilmesi

Pazarlama çabalarının büyük çoğunluğu müşteriyi ikna etmeye yöneliktir ve de bu tutum ve davranış değiştirme çabaları sonrasında mümkün olabilmektedir. Ancak bilindiği gibi tutumlar durağan yapılardır ve şekillendirilmesi kolay değildir. Pazarlamacılar bu çalışmalara başlamadan önce tüketicilerin tutumlarının değiştirilmesinin ne derece zor bir iş olduğunu iyice kavramalıdır (Evans v.d, 2010: 115).

Eğer tutumun 3 bileşeni (bilişsel, duygusal, davranışsal) dengeli bir durum sergiliyorsa bu tutumları değiştirmek göreceli olarak daha zor olabilir. Çünkü bu durum söz konusu tutumun artık yerleşik bir hale geldiğinin bir göstergesidir (Blythe, 1997: 74-75).

Bir ürün, olay ya da olgu hakkında tüketicinin daha önceden bir düşüncesi ya da oluşturmuş olduğu bir tutumu yoksa bu tüketiciye söz konusu şeyle ilgili yeni bir şeyler kabul ettirmek nispeten daha kolaydır. Çünkü söz konusu şeyle alakalı bireyin savunmaya geçmesine neden olacak, önceden oluşmuş bir tutumu yoktur. Ancak bu durumun tam tersi söz konusuysa pazarlamacıların işi çok daha zordur. Bir tutumu değiştirmek için öncelikle o tutumu oluşturan elemanları değiştirmek gerekir. Bu elemanlar tutumun bileşenlerini oluşturan bilişsel, duygusal ve davranışsal elemanlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:163).

1.5.1. Bilişsel Elemanın Değiştirilmesi

Tutumları değiştirmeye yönelik yaklaşımların en etkililerinden bir tanesi, tutumların bilişsel yönlerden değişiminin sağlanmasıdır. Bir nesne, olay ya da durum hakkında edinilen bilgi, duygu ve davranış elemanını etkileyerek birlikte tutumu değiştirebilir. Örneğin AB ülkelerinde Ve ABD’ de sigaranın zararları kitlelere etkili bir biçimde öğretilmiş ve sigaraya karşı olumsuz bir tutum yaratılması sağlanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:163).

Pazarlamacıların kullanabileceği 3 adet tutum değiştirme stratejisi mevcuttur. Bunlar; ‘‘Yeni ve Belirgin Bir İnanç Oluşturmak’’, ‘‘Güçlü Bir İncın Değerlendirilmesinin Değiştirilmesi’’, ‘Mevcut Pozitif Bir İncı Güçlendirilmesi’’ olarak sıralanabilir (Koç, 2012: 255-257).

Yeni ve belirgin bir inanç oluşturmak muhtemelen en yaygın tutum değiştirme stratejisidir. Bu strateji, üründe fiziksel bir değişikliği gerekli kılabilir. Örneğin çıtırılık ve gevreklik şu anda birçok gıda üründe bulunan bir özelliktir. Son dönemde krakerler, cipsler, gofret ve çikolatalar sürekli bu gevreklik özelliklerini ön plana çıkartmaktadır. Hatta birçok yoğurt markası bile bazı ürünlerine küçük çıtır parçacıklar eklemiştir. Bunun en önemli nedeni İnsanların ürünlerin çıtır çıtır ve gevrek olmasına karşı, bunu eğlenceli bulmaları, kendilerinde tazelik hissi yaratması ve rahatlatıcı bir etkisi olduğunu düşünmeleri nedeniyle genellikle pozitif tutumlar beslemesidir (Peter ve Olson, 2010: 141).

Güçlü bir incın değerlendirilmesinin değiştirilmesi tüketicinin, söz konusu unsurla ilgili bilgilerinin kendisine ifade ettikleri değiştirilmeye çalışılır. Örneğin, şok firması son dönemde ‘‘Hard Discount’’ modeline geçmiştir ve dolayısıyla ürünleri önceki yıllara göre daha ucuzdur. Firma ulusal kanallara verdiği reklamlarda sürekli mallarının kaliteli ve ucuz olduğunu vurgulayarak tüketicinin kendi mağazalarına karşı oluşturdukları tutumu mağazanın yeni imajı doğrultusunda şekillendirmeye çalışmaktadır.

Mevcut pozitif bir incı güçlendirerek tutum değiştirme stratejisinde ise, tüketicinin, söz konusu olguyla ilgili olumlu tutumu, tüketicinin aslında bu olgunun kendileriyle ilgili daha olumlu özellikler içerdiğine yönelik bilgilendirilmesiyle daha da güçlendirilmeye çalışılır. Bu yöntem, tüketicinin geliştirdiği tutuma konu olan özelliği bu tutum sonucunda elde edeceği değerle ilişkilendirmesi bakımından bir önceki yöntemle benzerlik göstermektedir. Bu tarz ilişkilendirmeler tüketicinin inanç ve tutumlarının gücünü artıracaktır. Örneğin güneş kremlerinin pazarlamasında güneşten koruyucu etkileri olan ürünlerinin kullanılmaması durumunda karşılaşılabilecek risklere vurgu yapılmaktadır. Ürünün güneşten koruyucu özelliğini, cilt kanserini önlemesi ve cilt kırışıklıklarını engellemesi gibi özellikleriyle bağlantı kurarak ürünün güneşten

koruyucu etkisine yönelik inanç daha da güçlendirilecektir (Peter ve Olson, 2010: 142-143).

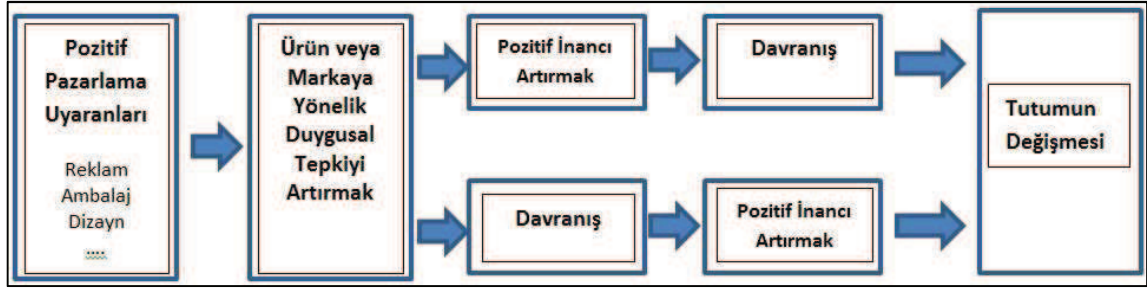
1.5.2. Duygusal Elemanın Değiştirilmesi

Duygusal bileşene olumlu etkide bulunup beğenme artırılabilirdiğinde, bu, olumlu inançlar ve satın alma davranışını doğurabilmektedir. Duygusal bileşeni etkilemede en etkin yöntem klasik koşullanmadır. Bu yaklaşımda seyircinin sevdiği müzik ile marka ismi eşleştirilebilir. Sonuçta, müziğe yönelik olumlu duygu bir zaman sonra markaya yansiyabilmektedir. Olumlu duygular markanın birçok durumda gösterilmesiyle de elde edilebilmektedir. Örneğin Nescafe, reklamlarında müziği olumlu tutum yaratmakta etkin olarak kullanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 180-181).

Farkında olalım ya da olmayalım satın alma davranışımız sürekli olarak duygusal unsurların etkisi altındadır. Burada duygu söz konusu pazarlama uyarılarına yönelik beslediğimiz hisleri oluşturur. Bu hisler müşterinin salt pazarlama uyarılarına yönelik bilgilerinden değil, müşterinin bu uyarılarına değerlendirme biçiminden oluşur. Kısaca, duygusal bileşen, inançlar ve bu inançları değerlemede kullandığımız hisler tarafından oluşturulur (Berkman v.d., 1997: 338).

Bir ürün kategorisi ya da marka hakkında elde ettiğimiz her yeni bilginin, duygusal tepkilerimizi değiştirme potansiyeli vardır. Reklamlar, magazin haberleri, satış elemanları, arkadaş tavsiyeleri pazardaki markalar hakkındaki hislerimizin ne yönde olacağını etkilerler ve söz konusu markaları satın alma konusunda teşvik edici ya da caydırıcı rol oynarlar. Yine, duygusal tepkilerimiz çok genel ya da spesifik olabilir. Örneğin ‘‘Giyim alışverişi yapmaktan nefret ediyorum’’ diyen bir tüketici bir ürün kategorisine yönelik genel anlamda bir hissi durum sergilemektedir. Ancak ‘‘Pınar süt çocuklar için en faydalı süttür’’ diyen bir tüketici ise spesifik olarak o markaya karşı bir his geliştirmiştir (Berkman v.d., 1997: 338).

Tüketicinin söz konusu bir markaya karşı duygusal bir bağlılığı yoksa, o tüketicinin duygularını değiştirmeye de gerek yoktur. Eğer işletme, markasına karşı olumlu bir duygu geliştirmede başarılı olmuş ise, yapması gereken geliştirilen bu duyguyu daha da güçlendirmeye çalışmak olmalıdır. Şekilde duygusal unsurlar aracılığı ile tüketicinin tutumunu değiştirme süreci gösterilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık 2010: 168).



Şekil 1.2: Tüketici tutumunu değiştirme süreci

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık 2010: 168

1.5.3. Davranışsal Elemanın Değiştirilmesi

Bu strateji tutumun son bileşeni olan davranışa yöneliktir. Davranış değişimi doğrudan duygu ve inançları ya da ikisini birlikte etkileyebilir. Düşük maliyetli ürünlerin bilgi ve duygular gelişmeden de satılmasına çok sık rastlanır. Numune dağıtımı, kuponlar ve fiyat indirimleri en çok kullanılan yöntemler arasındadır (Odabaşı ve Barış, 2005: 181).

Duygusal unsurlar, söz konusu markaya yönelik müşterinin genel eğilimini yansıtır. Çoğu zaman bu, genel bir hoşlanma ya da hoşlanmama durumu olmaktan öteye geçmez. Kısacası duygusal bileşen satın alma davranışı ile direkt olarak ilişkisi bulunan bir unsur değildir. Davranışsal bileşen, bir markaya yönelik tutumları değil, o markayı satın almaya yönelik tutumları ifade eder ve bu yüzden davranışın inanç ya da duygusal boyutlarına nazaran çok daha iyi bir belirleyicisidir. Örneğin üniversite öğrencileri Renault markalı otomobillere yönelik, göreceli olarak ucuz olmaları ve servis ağının geniş olması gibi nedenlerle olumlu his ve inançlar besleyebilirler. Ancak bu durum öğrencilerin bu otomobili satın alacağı anlamına gelmez. Markaya yönelik olumlu bir eğilim oluşmasına rağmen, kalitesiz olması ya da kendi imajlarını ifade etmemesi gibi nedenlerle öğrencilerin hiç biri bu otomobili satın almayabilir. Burada vurgulanmak istenen işletmelerin pazarlama departmanının tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkilerini etkilemeye yönelik pazarlama çalışmalarının tek başına yetersiz kalacağı ve tüketicilerin mutlaka satın almaya motive edilmesi gerektiğidir (Berkman v.d., 1997: 347-348).

1.6. Tutum Oluşturan Kaynaklar

Tutumlar birçok kaynaktan öğrenilir ve şekillenir. Bunlardan başlıca 3 tanesi nesnelere yönelik kişisel deneyim, sosyal etkileşim ve kitle iletişim araçlarına maruz kalma olarak sıralanabilir (Hanna v.d., 2009: 295).

1.6.1. Nesnelere Yönelik Kişisel Deneyim

İnsanlar sürekli, karşılaştıkları nesnelere dener, hisseder, tadar ve onlara dokunurlar. Bu etkileşimler sayesinde kişiler çevrelerindeki nesnelere sürekli değerlemeye tabi tutar ve onlara yönelik tutumlar geliştirirler. Pazarlamacılar ürünleri satın almadan önce tüketicilerin denemesi ve kendilerine sağlayacağı faydaları tecrübe edebilmesi için numuneler dağıtırlar. Örneğin önde gelen birçok otomobil markası büyük kiralama şirketlerine kendi arabalarını pazarlamaya çalışırlar. Böylece spesifik bir modeli tüketicilere denetip onların beğenisine sunabileceklerdir. Bu arabayı kiralayan bir tüketici bu deneyiminden memnun kaldığı takdirde bu ürüne karşı olumlu tutumlar geliştirecektir. Bu olay uzun vadede arabanın satın alınmasıyla sonuçlanabilecektir. Satın alma gerçekleşirse dahi arabayla ilgili olumlu yorumların ağızdan ağıza dolaşması da söz konusu markaya fayda sağlayacaktır.

1.6.2. Sosyal Etkileşim

İnsanlar sosyal etkileşim yoluyla aile fertlerinin, arkadaşlarının, komşularının ve meslektaşlarının kendileri hakkında olumlu tutumlar geliştirmesini isterler. Ürün ve servislerle ilişkili tutumların oluşmasında sosyal gruplar oldukça etkilidir. Günümüzde birçok gencin, sosyal grubu tarafından kabul görebilmek amacıyla vücutlarının çeşitli yerlerine dövme yaptırıp, piercing taktırması bu duruma güzel bir örnektir.

1.6.3. Kitle İletişim Araçlarına Maruz Kalma

Şimdiye kadar hiç kimse, bilgiye günümüzde yaşayan insanlar kadar fazla maruz kalmamıştır. Yayın ve kablo ağlarının fazlalığı, radyo istasyonları, bilgisayar ağları, gazeteler, dergiler, telefonlar, faksler ve e-posta insanlara şimdiye kadar kimsenin hayal bile edemeyeceği düzeyde bilgi sağlamaktadır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylar hakkındaki her türlü bilgiye tam zamanlı olarak dünyanın birçok yerine ulaşabilmektedir. Bu tür bir bilgi seliyle, tutumların oluşumu ve değişimi üzerinde medyanın etkisi göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Bugün neredeyse tüm

ürünler evrensel anlamda eşit bir hale gelmiştir ve her ürünü dünyanın hemen her ülkesinde bulmak mümkün. Diğer yandan bireyin karşı karşıya kaldığı bir tutum konusu hakkında herhangi bir bilgisi yoksa, onunla ilgili herhangi bir deneyim yaşamamışsa onu anlamlandırması ve kendi yaşamıyla ilişkilendirmesi zorlaşabilir. Bu durumda da birey, söz konusu tutum konusuna ilişkin bilgiyi nasıl elde edeceğini yine öğrenme süreci içerisinde öğrenir. Böylece birey, karşı karşıya geldiği yeni tutum konusunu, dışardan bilgi desteği sağlayarak kendi yaşamıyla ilişkilendirir (İnceoğlu, 2010: 29).

1.7. Tutum Kriterleri

İnsan davranışlarının büyük bir çoğunluğu tutumlar tarafından etkilense de her türlü davranışın bu kategoriye girdiğini söylemek doğru değildir. Örneğin içgüdüsel tepki ve davranışlar tutumlardan kaynaklanmazlar. Tutumlar, belirli ölçüde örgütlenmiş düşünce yapılarını içermektedir. Muzaffer Sherif tutumları, diğer sıradan düşünce yapılarından ve bunların oluşturduğu davranışlardan ayırt etmek için şu kriterleri öngörmektedir (İnceoğlu, 2010: 30-32);

- Tutumlara doğuştan sahip olunmaz, onlar sonradan kazanılırlar: Temel olarak, tüm düşünsel etkinlikler gibi tutumun oluşması da öğrenme süreci içerisinde gerçekleşir. Tutum, toplumsallaşma süreci boyunca elde edilir. Bu süreç içerisinde tıpkı diğer davranış biçimlerinin geliştirilmesi, diğer zihinsel yeti ve becerilerin kazanılması gibi tutumların oluşmasında da çevresel öğeler etkilidir. Örneğin, bireyin içine doğduğu ve içinde toplumsallaştığı toplumsal yapı, kültürel ortam, ekonomik koşullar ve onlara bağlı olarak aldığı eğitim, edindiği bilgi ve deneyimler, onların etkisiyle geliştirdiği kişilik yapısı vb. içsel ve dışsal nitelikteki birçok etken tutumların oluşmasında etkili olur. Kısacası tutumlar, bireyin dış çevresiyle ilişki süreci içerisinde oluşurlar, ancak daha sonra bireyin kişilik yapısının önemli bir kesiti haline gelerek onun, çevresiyle ilişkilerini biçimlendirmesinde önemli bir role sahip olurlar.
- Tutumlar geçici düşünsel durumlar değildir: Tutumlar bir kez ortaya çıktıktan sonra, az ya da çok belirli bir süre devam ederler. Bunun nedeni tutumların aşamalı olarak biçimlenmesidir. Bazen birey bir tutumu yaşamı boyu sürdürebilir. Sözelimi siyasal görüşünde tutucu bir kişilik yapısına sahip olan biri, yaşamı boyu bu görüşten taviz vermeden, her seçimde aynı siyasal partiye

oy verebilir. Zaman zaman da kişiler farklı nedenlerle tutumlarını değiştirebilirler. Uzun süre belli bir siyasi partiye oy veren birinin o siyasi partinin uygulamalarından hoşnut olmayarak oy kararını başka bir siyasi partiye yöneltmesi gibi. Kısacası bireyin toplumsallaşma süreci, buna bağlı olarak da öğrenme süreci içerisinde oluşan tutumlar, değişen koşullara, artan ya da yön değiştiren bilgi ve deneyimlere bağlı olarak pekişebilir veya tümüyle değişiklik gösterebilirler.

- Tutumlar, birey ile nesnelere arasındaki ilişkilere tutarlılık, kararlılık ve düzenlilik kazandırır: Tutumlar öğrenme süreci içerisinde biçimlenip oluştuklarından insan nesne ilişkisinin yanı sıra insanın çevresini algılamasına, yargılamasına ve kullanmasına yönelik ilişkilerini de düzenlerler. Ayrıca, bu düzenlemelere belirli bir denge ve kararlılık kazandırma potansiyeline sahiptirler.
- İnsan-nesne ilişkisinde, özellikle tutumlar aracılığıyla belirlenen bir etkilenme-güdülenme süreci ortaya çıkmaktadır: Bir insan herhangi bir tutumunu biçimlendirdiğinde artık söz konusu nesneye yansız bir gözle bakamaz, o nesneye karşı veya ondan yana bir tavır alır. Bazı tutumlar, toplumsal değer yargıları ile yüklüdürler. Böyle tutumlarda yanlılık en yoğun biçimini alır. Tutumsal eylemlerimiz toplumsal koşullardan kaynaklandığı için, insan-çevre ilişkisi hiçbir zaman bir yansızlık ilişkisi içinde ortaya çıkmaz.
- Tutumların oluşması ve biçimlenmesi için birbirleriyle karşılaştırılabilir birçok öğenin bir arada olması zorunludur: Bir nesneye karşı olumsuz ya da olumlu bir eğilimin baş göstermesi, ancak o nesnenin diğer nesnelere ilişkisi içinde mümkün olabilir. Bireyin çevresindeki nesnelere ilişkileri, söz konusu nesnelere ilişkin davranışları görecelidir. Bireyin tek tek nesnelere karşılaştırırken ve onlara ilişkin birtakım davranış kalıpları geliştirirken dikkate aldığı bu görecelilik, genelleme gereği ortaya çıktığında tek tipleştirilmeye dönüşebilir. Örneğin “Y ulusu saldırgan” genellemesi, “Y” ulusunun herhangi bir bireyin ya da grubunun da saldırgan olduğu önyargısını doğuran tutumsal bir ortam yaratır.
- Tutumların bireysel düzeyde oluşumu ile ilgili ilkeler, genellenerek toplumsal tutumların oluşmasına da uygulanabilir: Toplumsal tutumlar, toplumsal düzeyde

anlamı olan nesne, değer, konu, grup ya da kurumlara yönelik tutumlardır. Örneğin, bayrak toplumsal değeri olan bir nesnedir. Vatanseverlik ulusal, dolayısıyla da toplumsal düzeyde geçerli olan bir değerdir. Vergi aynı şekilde toplumsal düzeyde anlamlı olan bir konudur vb. Kişisel tutumlar ise çoğunlukla özel ilişkiler sonucu ortaya çıkarlar. (Yalnızca sarışınlardan hoşlanmak gibi). Tutum oluşumundaki mekanizma, her iki tutum türü için de aynı olmakla birlikte, ikisi arasındaki fark, toplumsal tutumda yanlılığın, toplumsal düzeyde geçerliliği olan bir öge ile ilgili olmasıdır. Kişisel tutum ise nesne ile kişi arasındaki özel ilişkiden kaynaklanır. Ancak onları birbirinden açıkça ayırt etmek çoğu zaman olanaksızdır. Sözgelimi yalnızca kişisel düzeyde geçerli olduğu sanılan pek çok tutumun (erkeklik, utangaçlık, saldırganlık) toplumsal düzeyde de geçerlilik gösterdiği bilinmektedir. Bu gibi durumlarda toplumsal anlamdaki birtakım normların kişiye ve kişiliğe yansması söz konusu olmaktadır.

1.8. Tutumun Davranışa Dönüşmesi

Tüketici araştırmalarıyla ilgilenen araştırmacılar uzun yıllardır müşteri tutumlarına yönelik bilgilerin müşteri satın alma davranışlarını daha iyi tahmin etmede neden işe yaramadığı sorusunun cevabını aramaktadırlar. Aslını söylemek gerekirse de birçok araştırmacı tutumların satın alma davranışını tahmin etme konusunda işe yarama ihtimalinin düşük olduğunu düşünmektedir. Son dönemde araştırmacıların çoğu ortak bir şekilde bu olayı bir problem olarak görmektedirler. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda tutumların satın alma davranışını tahmin etmesine yönelik şu faktörler ortaya çıkartılmıştır (Mowen, 1993: 280-281);

- Tüketicinin katılım derecesi: Satın alma kararının verilmesinde sadece tüketicinin katılım derecesinin yüksek olduğu durumlarda tutumların satın alma davranışına dönüşmesinin öngörülmesi muhtemeldir.
- Tutumun ölçülmesi: Tutumun ölçümü geçerli ve güvenilir olmalıdır. Buna ek olarak tutumun ölçüm seviyesi, davranışın ölçüm seviyesiyle aynı düzeyde olmalıdır. Örneğin davranış ölçülürken tüketicieye Türk Kızılay'ı gibi bir yardım kuruluşuna bağışta bulunup bulunmadığı soruluyorsa, tutumun ortaya çıkarmak için sorulacak soru da en az bu soru derecesinde spesifik olmalıdır. Benzer bir

husus da zaman değişkeniyle ilgilidir. Eğer davranış 6 ay içerisinde yeni bir Porsche otomobil almayı içeriyorsa kullanılacak ölçekte bir zaman parametresi bulunmalıdır. Burada satın alma davranışının gerçekleşmesi geciktikçe, satın alma ile bu otomobile yönelik olumlu tutumlar arasındaki ilişki giderek zayıflayacaktır.

- Diğer insanların etkileri: Diğer insanların satın alma arzuları sonrasında tüketicinin de bu yönlü bir istek geliştirmesi satın alma davranışını muhtemel kılmaktadır.
- Durumsal faktörler: Tatiller, zaman kısıtı, hastalık gibi durumsal faktörler, tutumların, davranışı iyi bir şekilde tahmin edememesine neden olur.
- Diğer markaların etkileri: Bir markaya karşı geliştirilen tutum oldukça güçlü olsa dahi, diğer bir markaya geliştirilmiş tutum daha güçlü ise, ikinci markanın satın alma olasılığı daha yüksek olacaktır. Bu durum, satın alma davranışını tahmin etmede probleme neden olabilir.
- Tutumun erişilebilirliği: Bir tutumun, davranışı etkileyebilmesi için, hafızada aktive edilmiş olması gereklidir. Tutumlar ve tutuma konu olan nesne arasındaki ilişkiler süreç içerisinde değişiklik gösterir. Sürecin bir ucunda tüketici spesifik bir marka gibi bir nesneye yönelik kuvvetli olmayan olumlu ya da olumsuz duygular beslemektedir. Sürecin diğer ucunda ise tüketici, oldukça güçlü hislere sahip olabilir. Birçok çalışmanın sonucunun da desteklediği gibi, bir tutum ne kadar güçlüyse hafızada o kadar kolay aktif hale getirilebilir ve bu tarz tutumlar düzenli olarak ve yüksek oranda satın alma davranışını etkiler.

BÖLÜM 2: ÖZEL MARKA KAVRAMI

2.1. Özel Markanın Tanımı

Literatürde özel markalarla ilgili birçok tanımla karşılaşmak mümkündür. Genel olarak bu tür markalar, mülkiyeti ve her türlü tasarımıyla birlikte, fiyatlama, dağıtım, tanıtım, markalama ve marka yönetimi konularında tek hakimiyetin perakendecide olduğu ürünleri ifade etmektedir.

Özel Marka Üreticileri Birliği'nin (PLMA) tanımına göre özel markalı ürünler perakendecinin markası altında satılan tüm ürünleri kapsar. Bu marka perakendecinin kendi ismi olabileceği gibi o perakendeci tarafından oluşturulan her hangi bir isim olabilir. Diğer bir tanıma göre "Üretim yapan bir kuruluşun işletmesinde ürettiği ürün veya ürünlerin, iç veya dış müşterilerden gelecek talepleri ve standartları içeren şartlar altında, müşterinin istediği ve kendisine ait olduğunu belgelediği marka ve dizaynın imal edilmesine özel marka üretim denir. Daha kısa ifade etmek gerekirse "Reklam ve medyatik masraflardan arındırılmış, tüketicinin menfaati için üretilmiş kaliteli ve ekonomik bir ürün özel markalı ürünüdür (Pala ve Saygı, 2005: 73).

Schneider (2004)'e göre özel markalar; geliştirilen marka ismi, perakendeci işletme adı ile aynı olarak kullanılması durumunda "Market veya Mağaza Markaları" (Store Brands) olarak adlandırılırken (Kipa sıvı yağ, Migros meyve suyu), perakendeci isminden bağımsız olarak yeni bir marka isminin yaratılması durumunda "Özel Marka", "Özgün Markalar" (Private Label) olarak tanımlanmaktadır.

Türkçe literatürde, "Özel Marka", "Market Markası", "Perakendeci Markası", "Mağaza Markası", "Aracı Markası", İngilizce literatürde ise "Private Brands", "House Brands", "Own Brands", "Own Label", "Retailer Brands" gibi farklı adlandırmalar, benzer anlamlarda kullanılmaktadır. Çalışmanın geri kalan kısmında, en genel ifade olduğu düşünülen "Özel Marka" ifadesi kullanılacaktır.

Özel markalar genellikle pazar liderinden daha düşük bir fiyatla pazara sürülürler ancak bu durum özel markaların pazarda bulunabilecek en ucuz alternatifler olduğu anlamına gelmez. Özel markalı ürünler, bir markası olmayan, ambalajı genellikle renksiz olan ve üzerinde üretim bilgileri yer almayan jenerik markalı ürünlerle karıştırılmamalıdır (Keller, 2008: 222).

Jenerik markalı ürünler fiyat konusunda ileri seviyede hassas olan tüketici grubuna hitap etmektedir ve fiyatları genellikle özel markalardan %20 civarında daha düşüktür. Bununla birlikte jenerik ürünler üzerlerinde bir marka bulundurmamaları ve kimin tarafından üretildikleri de anlaşılamadığı için perakendeciye mağaza bağımlılığı sağlayabilme becerisi bakımından özel markalar kadar başarılı değildir (Dick Jain ve Richardson,1995: 16).

2.2. Özel Markalarının Gelişimi ve Günümüzdeki Durum

Günümüzde zincir mağazaların önemli bir uygulaması olan özel markaların geçmişi pek çok iniş ve çıkışlarla doludur. Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk özel markalı ürünler Great Atlantic ve 1863 yılında kurulan Pacific Tea Company tarafından satışa sunulmuştur. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, bir dizi özel markalı ürün başarıyla piyasaya sürülmüştür.1950'lerde gelişmiş kitle pazarlama uygulamalarını kullanan büyük ölçekli işlemlerin rekabetçi baskısı altında ezilen özel markalı ürünler tüketicilerin gözünden giderek gözden düşmüştür. Özel markalı ürünlerin müşteriye çekici gelmesinin en önemli nedeni bu ürünlerin düşük maliyetli ve dolayısıyla düşük fiyatlı olmasıdır (Keller, 2008: 222).

Bu tür markaların 21. yüzyıla kadar geçen gelişim süreci içinde değişen ekonomik sosyal çevre koşulları, farklılaşan tüketici tutum ve davranışları yanında ulusal ve uluslararası alanda artan perakendeci rekabetinin etkisi önemli rol oynamıştır. Böylelikle gün geçtikçe gelişen çevre şartlarına uyum sağlayabilmek için perakendeci markaları da dinamik bir yapı izler hale gelmiştir. Bu kapsamda ortaya farklı dönemlerde farklı araçlara hizmet eden perakendeci marka türleri çıkmıştır (Schneider, 2004: 17).

Özel markalı ürün satışları kişi başına düşen harcanabilir gelir ile sürekli olarak yüksek bir ilişki göstermiştir. 1970'lerdeki ekonomik durgunluk döneminde piyasaya sürülen düşük maliyetli, düşük kaliteli ve oldukça basit ambalajlı jenerik ürünler sürekli daha ucuz ürün arayışı içerisindeki tüketiciler üzerinde oldukça yüksek bir başarı elde etmiştir. Takip eden ekonomik kalkınma döneminde jenerik ürünlerin düşük algılanan kalitesi yüzünden bir çok tüketici tekrar ulusal ve özel markaları satın almaya başlamıştır. Bu durum karşısında perakendeciler kalitelerini geliştirmeye ve özel

markalı ürün seçeneklerini artırmaya başlamıştır. Bu dönemden itibaren özel markalı ürünler üretici markaları karşısında ciddi rakipler haline gelmiştir (Keller, 2008: 222).

Özel markalı ürünlerdeki ani patlama, özel markalı ürün stratejilerinde önemli değişiklikler meydana gelmesine neden olmuştur. Özel marka pazarının oluşturduğu pastadan daha büyük pay elde etme çabası içerisinde bazı firmalar, özel markalara emsalsiz rekabetçi üstünlüğü veren stratejileri terk edebilmektedirler. Bazı özel markalı ürün üreticileri ise ürün ve ambalaj kalitesini artırma ve dağıtım ağını genişletmek suretiyle özel markalarla müşterilere sundukları avantajları artırmaya çalışmaktadır. Benzer bir şekilde perakendeciler ürünlerinin reklamlarını ve müşteri odaklı satış tutundurma çabalarını artırmaktadır. Özel markalar eskiden olduğu gibi düşük kalite kötü ambalaj ikileminden sıyrılıp daha çok ulusal markalara benzer ürünler üretme eğilimi giderek artmaktadır (Halstead ve Wart, 1995: 38)

Brand-marketing strategy 1926 yılında İsviçre Kooperatifler Birliği'ni kuran ve bir kamyonete dört ana ürün (sabun, yağ, şeker, pirinç) satışı ile ticarete başlayan Gottiele Dutweiller, bugün 11 milyar dolar ciro, 60 bin çalışanı ile 20 üretim fabrikası ile 6 milyon nüfuslu İsviçre'de tek başına %50 pazar payına sahip bir kuruluş olan Migros'u yaratmıştır. İsviçre Migros'un yöneticileri bu olağanüstü gelişme ve başarıyı özel markalarının başarısına bağlamaktadırlar. Gottiele Dutweiller hızlı bir gelişme için perakende de fiyat yapısının çok önemli olduğunu saptamış ve minimum maliyet ve sınırlı kar marjları ile aynı kalitede ürünleri piyasa da daha ucuza satmaya başlamıştır (Pala ve Saygı, 2005: 49).

1980'li yılların sonlarında özel markalı ürünler düşük fiyatlı, kötü ambalajlı, oldukça düşük kaliteli ve pazarlama faaliyetlerinde pek dikkate alınmayan ürünlerdi. Bu dönemde özel markalı ürünler ancak ekonomik durgunluk dönemlerinde tercih edilirdi. Ancak günümüzde perakendeciler yüksek kaliteli ve üretici markalarıyla rekabet eden markalar yaratmaktadır. Özel markaların bu rekabeti sağlayabilmesinde yönetim, satış gücü ve pazarlama maliyetleri gibi önemli giderler açısından üretici markalarına göre çok daha avantajlı olması önemli bir etkidir. Yine, perakendecinin kendisi tarafından üretilmesinden dolayı elde ettiği lojistik avantajlar bu markaların giderek daha başarılı hale gelmesini sağlamıştır (Aaker, 1995: 26)

Üreticiyi reklam, pazarlama, stok gibi maliyetlerden ve problemlerden kurtaran, tüketici bilincine bağlı olarak gittikçe büyüyen ve gelişen özel markalar perakendecilerin son yıllardaki gözdesi haline gelmiştir. Türkiye’de ve dünyada son 15 yılda hızla gelişen bu pazarda tüm firmalar stratejilerini değiştirerek özel markalı ürün departmanları kurmaktadır. Hem toplam cirodaki payı hem de ürün çeşitliliği aran özel markalı ürünler giderek büyük gelişmeler göstermektedir. Türkiye’de çok kısa bir zaman öncesine kadar önde gelen bazı marka olmuş firmalar özel markalı ürün fikrine sıcak bakmamaktaydı. Ancak bugün ciroları önemli derecede etkiler konuma gelmiş olan özel markalara üreticiler ve perakendeciler başta olmak üzere ilgili bütün taraflar olumlu yaklaşmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda kıyasıya bir marka rekabeti yaşanmaya başlamıştır (<http://www.perakende.org>, 2005).

Sonuç olarak özel markalı ürünler pazar paylarını sürekli artırmışlardır. Özel markalar, perakendeciye sadece ürün ve hizmetleri tüketiciye ileten bir aracı kimliğinden çıkartıp, piyasalardaki katma değer zinciri içinde önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Gerek ürün kalitesi ve gerekse ambalaj konusunda üretici markaları ile yarışacak düzeye gelen perakendeci markaları, fiyat düzeyleri üretici markalarından halen fark edilebilir ölçüde düşük olarak konumlandırılmaktadır (Schneider, 2004: 18).

2.2.1. Dünyada Özel Markalar

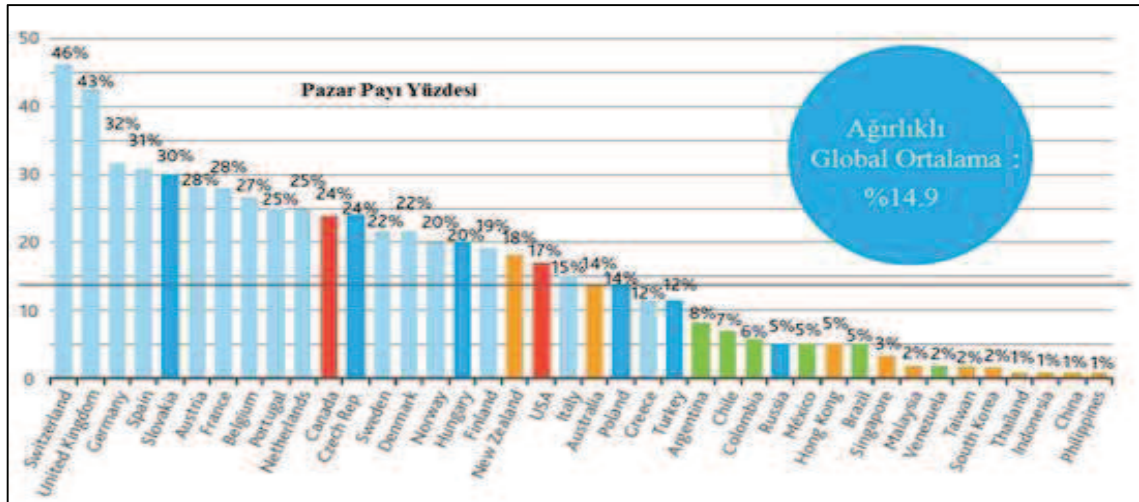
Özel markalı ürünler sektörü, başta Avrupa olmak üzere tüm dünyada hızla büyümesiyle dikkat çekmektedir. Bu ürünlerin dünya genelinde pazar büyüklüğü 250 milyar dolara ulaşmıştır (Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği Dergisi, 2012: 9).

Avrupa pazarlarında özel markalar, üretici markalarına karşı güçlü rakipler olarak konumlanmış bulunmaktadır. Perakendeciler özel markalı ürünlerine raflarında, mağaza düzeninde avantajlı konumda bulunan ve oldukça fazla miktarda yer ayırmaktadır (Burt, 2000’den akt. Baltas, 2001: 1499).

Özel markalar Avrupalı alışverişçiler arasında her zamankinden daha popüler hale gelmiştir. Perakendeciler de bu talebe, kendi markalarına daha büyük değer katan ve yenilikçi ürünleri destekleyen düzenlemelerle karşılık vermektedirler. En büyük gelişme Fransa, Almanya, İspanya, Hollanda ve Belçika gibi Batı Avrupa ülkelerinde yaşandı. Ancak özellikle Polonya, Macaristan, Slovakya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde de oldukça güç kazanmıştır. Özel Marka Üreticileri Birliği’nin sektörle ilgili

yayınlanan en son istatistiklerine göre ulusal markalı ürünler yerine market markalı ürün tercih eden tüketicilerdeki artışla, market markalı ürünler hem hacimde ve toplam gelir içinde, hem de pazar payında bütün Amerika genelinde tüm zamanların en yüksek kazanımını elde etmiştir (Ipsos Kmg, 2010: 8)

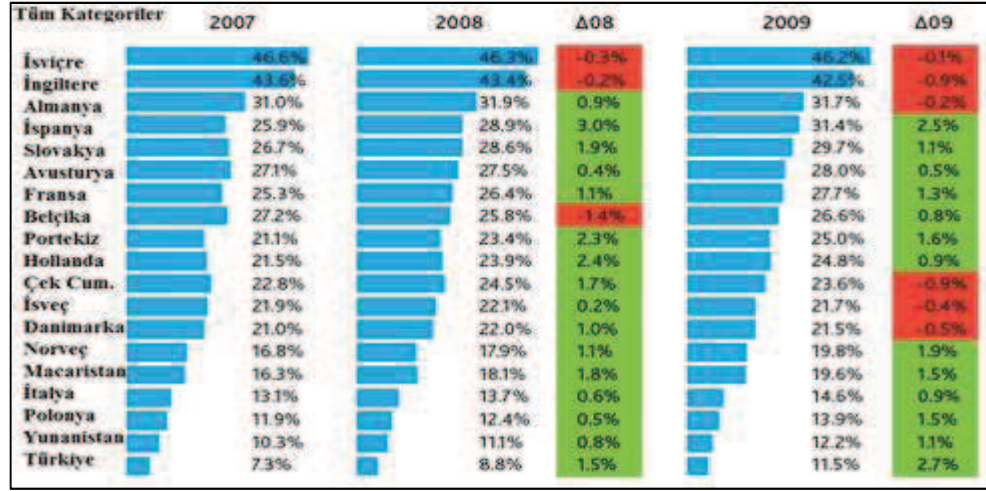
Son dönemde gelişmiş ülkelerdeki ekonomik durgunluktan sonra özellikle değer bilinci yüksek tüketiciler marketleri, şimdiye dek hiç görülmemiş boyutta ziyaret etmeye başlamıştır. Bu trendin, ekonomi düzleşme çıktıktan sonra da devam etmesi beklenmektedir. Bu gelişmeler tüketicilerin zihnindeki değer tanımlarının değişip gelişmesine neden olacak ve tüketiciler giderek artan oranda her gün düşük fiyatlı ürünlerin satıldığı perakendecilerden alışveriş yapmaya başlayacak ve ileri derecede tutumlu hale geleceklerdir. Yine perakendeciler de bu yeni çevrenin gerekliliklerini en iyi şekilde karşılayabilecekleri bir biçimde kendilerini sürekli yenilemek ve geliştirmek durumunda kalacaktır. Uluslararası pazarlara karşılaştırılmalı olarak bakıldığında birçok perakendecinin giderek artan sayıda ve daha fazla özel markalı ürün üretmesi sayesinde özel markaların yavaş ancak sürekli bir büyüme içerisinde olduğu görülebilir. Perakendeciler ulusal reklamları daha sık kullanmaya başladıkça bu büyümenin uzun vadeli olacağı söylenebilir. Burada özel markaların asıl tehdit ettiği markalar küçük ve orta ölçekli ulusal markalardır. Genel olarak özel markalar, güçlü ulusal markalar için büyük bir tehlike değildir (AC Nielsen, 2011).



Şekil 2.1: Özel Markalar Dünyanın Hemen Her Yerinde Büyüyor

Kaynak: AC Nielsen , ‘‘The Rise of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report’’ , 2011: 3

Özel markaların gelecekteki durumunu görmek için Avrupa'ya bakmak yeterlidir. Perakendeciler arasındaki birleşmeler ve giderek artan oranda yapılan özel marka yatırımları sayesinde Avrupa'daki bazı perakendecilerde satışların %40'ından fazlasını özel markalı ürünler oluşturmaktadır (AC Nielsen, 2011).

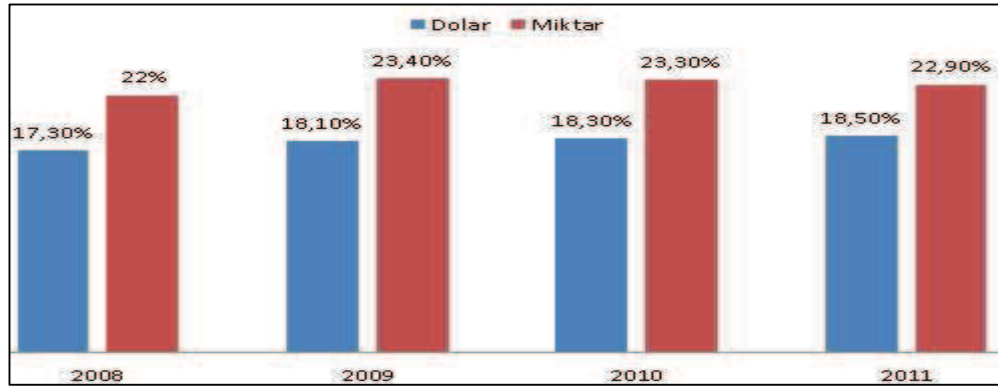


Şekil 2.2: Tüm satışlar içerisindeki özel markalı ürün paylarındaki değişim (2007-09')

Kaynak: AC Nielsen , "The Rise of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report" , 2011: 8

Özel markalar Avrupa'da, hem doğudaki gelişmekte olan pazarlarda hem de tüm kıta içerisindeki gelişmiş ülkelerde pazar payını artırmaya devam etmektedir. Özel markalı ürünler, Avrupalı tüketiciler arasında git gide daha popüler hale gelmeye başlamıştır. Perakendeciler bu popülerliğe karşılık daha gelişmiş ve yenilikçi özel marka programları geliştirmeye başlamıştır. Nilsen'in, Özel Marka Üreticileri Birliği'nin 2012 yılı için 20 Avrupa ülkesinde yaptığı araştırmanın sonuçlarında araştırmaya katılan tüm ülkelerde özel markaların pazar payının arttığı ortaya çıkmıştır. Özel markalı ürünler 6 ülkede satılan tüm ürünlerin %40 ya da daha fazlasını oluşturmaktadır: İsviçre %53, İspanya %49, İngiltere %47, Portekiz %43, Almanya %41 ve Belçika %40. Yine Polonya (%28), Çek Cumhuriyeti (%27), Slovakya (%31), Türkiye (%19) gibi ülkelerdeki oranlar da giderek yükselmektedir. Özellikle Polonya, Macaristan, Slovakya ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde özel markaların güç kazanması dikkat çekmektedir. Bu hızlı büyüme ile perakendeciliğin, ileriki yıllar için de sağlam bir yapının temellerini oluşturmakta olduğu söylenebilir (plma.com, 2012).

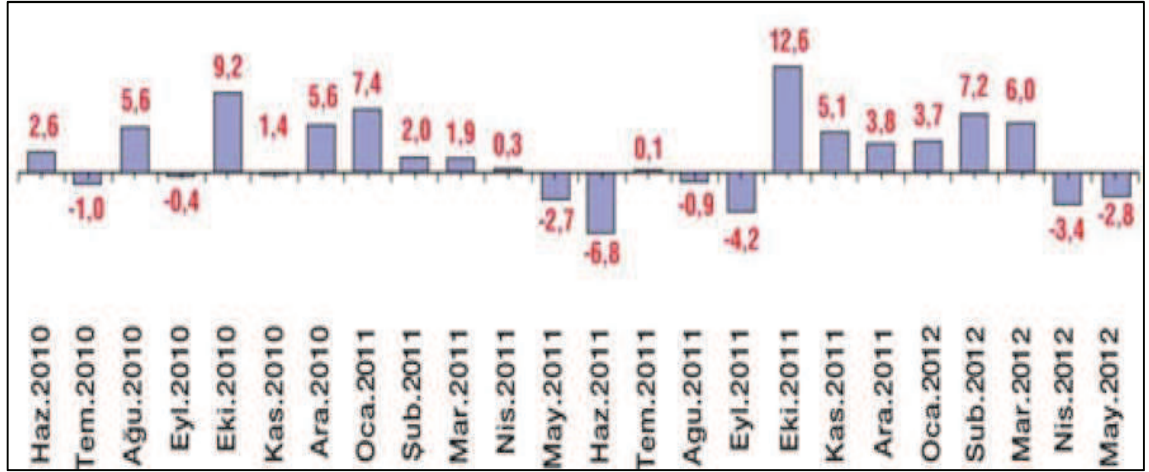
Symphony Iri Group tarafından yapılan, 52 hafta süren ve 2011 yılında özel markalı ürünlere yapılan harcamaların geçmiş yıllarla kıyaslandığı çalışmanın sonuçlarına göre, Amerika'da özel markalı ürünlerin dolar satışları yavaş da olsa bir büyüme içerisindeyken miktar olarak geçmiş yıllara göre bir azalma içerisine girdiği gözlemlenebilir. Satılan özel markaların nispi miktarı açısından 2011 yılında, 2008 yılına göre neredeyse 1 puanlık bir artış gerçekleşmiş olmasına rağmen, 2010 yılına göre bir azalma gözlemlenmektedir.



Şekil 2.3: Hızlı Tüketim Malı Harcamalarında Özel Markaların Payı

Kaynak: Private Label: Brand Positioning In the New World Order, SymphoniiRI Group, 2011: 6

Amerika'da özel markalar toplam dolar satışının %18.5'ini oluştursa da, 90 milyar doları bulan geliriyle büyük bir iş hacmi sağlamaktadır. Özellikle Amerika'da son dönemde yaşanan resesyon sonrasında tüketicilerin özel markalara talebi oldukça artmıştır. Şekil 1.4'te de görülebileceği üzere, toplam private label pazarı 2012 Mayıs ayında, 2011 Mayıs ayına göre %20.1 artış göstermiştir. (Nielsen, 2011: 10).



Şekil 2.4: Market Markalarının Bir Önceki Aya Göre Ciro Değişimleri (%)

Kaynak: Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği Dergisi, 2012: 5

2.2.2. Türkiye’de Özel Markalar

Özel markalar konusunda dünyadaki birçok ülkenin benzer süreçler izlediği söylenebilir. Ancak her ülke bu süreçte aynı seviyede değildir. Örneğin Türkiye’nin, İngiltere’nin 20-30 yıl önce olduğu seviyede olduğu söylenebilir. Burada Türkiye’nin gelişmekte olan ülkeleri İngiltere’nin de gelişmiş ülkeleri temsil ettiği düşünülebilir. Özel marka sürecinin başlangıcında her iki taraf için de fiyat en önemli konuydu. Ancak günümüzde gelişmiş ülkelerde fiyat hala önemli bir unsur olmakla birlikte ürünün imajı ve kalitesi gibi boyutlar da aynı ölçüde önem kazanmıştır. Türkiye için bu hareket henüz başlangıç evresindedir ve fiyat hala en önemli unsurdur. Gelişmiş ülkelere benzer aşamaların Türkiye’de de benzer şekilde yaşanacağı tahmin edilebilir. Diğer ülkelerdeki Özel Marka süreçlerinin geçirdiği aşamalar incelendiğinde Türkiye’de bu konuda önemli bir potansiyel olduğu söylenebilir (Aydın ve Say, 2008: 18).

Türkiye’de ilk özel marka uygulamaları Migros Türk’ün kurulmasına takiben 1955’de başlamıştır. İlk uygulanan ürünler zeytinyağı, sabun, krem bulaşık deterjanı çeşitleri olmuştur. Migros’a zeytinyağı üreten ECE firması Migros Türk’ün en büyük mal vereni haline gelmiştir. 1985’lere kadar özel marka uygulaması yalnız Migros zincir mağazaları ile sınırlı kalmıştır. 1985 sonrası serbest ekonomi koşullarının oluşması, reklam harcamalarının artması, sanayileşme sonucu özel markalı ürünleri daha uygun koşullarda üretme olanakları ortaya çıkmıştır (Pala ve Saygı, 2004: 49).

Türkiye 1990'lı yılların başından itibaren modern ve çağdaş perakende noktalarıyla tanışmıştır. Metro Cash&Carry, Türkiye'deki ilk mağazasını 1990 yılında açmıştır. Metro'nun Türkiye'de mağaza açması perakendeciliğin gelişmesi açısından bir dönüm noktası olarak görülebilir. Sonraki dönemde, bunu fırsat bilen yerel ve müstakil zincirler, İsmar şemsiyesi altında birleştiler. İşte bu şemsiye altında birleşen firmalar, az miktarda da olsa "İsmar" markalı ürünler yapmaya başlamışlardır. Bu yerel marketlere, bu gücü verenin Metro'nun özel markalı ürünlerindeki başarısı olduğu söylenebilir. Carrefour'un da 1994 yılında Türkiye'ye gelmesi, iç pazardaki özel marka pazarını çok olumlu etkilemiştir. İşin asıl önemli tarafı, tüketicilerin özel markalı ürünleri benimsemesi olmuştur. Zira o dönemde perakendeciler özel markalı ürünlerde kaliteden taviz vermemek konusunda oldukça çabalıyorlardı. Tedarikçiler de daha çok kazanma hırsıyla kaliteyi bozmak gibi bir yanlışın içine düşmemeye çabalamaktaydı. Tüm bu anlayış tablosu, pazarı oldukça büyütüştür. Ancak 1995 yılına gelindiğinde tüketiciler BİM ve ŞOK ile tanışmıştır. 2 büyük oyuncunun discount pazarında faaliyette bulunması, özel marka pazarının daha hızlı gelişmesine neden olmuştur. Tüketicideki bu ürünlere karşı oluşan olumlu imaj, discount mağazalara yaramıştır. Diasa 1998 yılında; Gima 1997 yılında özel markalı ürün pazarına girmiştir. Ürünlerinin çoğu market markalı ürünlerden oluşan discount marketler sayesinde pazar yeni tedarikçilerle tanışmıştır. KOBİ'ler bu üretim sayesinde daha da güçlenmiştir. Özel marka pazarı en hızlı 2001 yılında büyümüştür. Bilindiği üzere Türkiye bu dönemde ciddi anlamda büyük bir krizle karşılaşmıştır. 2001 krizi, bu ürünlere olan talebi yüksek derecede arttırmıştır. Dev ulusal ve uluslararası markalar, özel markalı ürünler karşısında pazar payı kaybettiler. Hatta birçok dev marka, fiyatlarını çok büyük oranda geriye çekmek zorunda kalmıştır. Benzer şekilde Almanya'da da özel marka pazarının ve discount marketlerin doğması, 2. Dünya Savaşı sonrasına rastlamaktadır. O dönemde alım gücü düşen Alman halkı, çareyi bu ürünlerde bulmuştu. Bu da o dönemde Aldi gibi perakendecilerin oldukça güçlenmesini sağlamıştır (Plat Dergi, 2011).

Türkiye'de özel markalı ürünler başlangıçta "düşük fiyat-düşük kalite" bağlamında öne çıkmıştır. Tüketicinin özel markalı ürünlere olan güveni sağlamlaştırılamamıştır. Özel markalı gıda ürünlerinde ucuzluk öne çıkarılmış ve kalite önemsenmemiştir. Bu duruma 2001 yılı ekonomik krizinin de olumsuz katkıda bulunduğu söylenebilir. Bu nedenle özel markalı gıda ürünleri Türkiye'de beklenen patlamayı yapamamıştır. Son

zamanlarda özellikle büyük zincir mağazalar "düşük fiyat-düşük kalite" uygulamasının iyi sonuç vermediğini farkına varmışlar ve kaliteye önem vermeye başlamışlardır. Böylece özel markalı ürünlerine tüketicinin güvenini artırmak amaçlanmaktadır. Birçok Avrupa ülkesinde özel markalı gıda ürünlerini Premium kalitesinde çok uygun fiyatlara almak mümkün olmaktadır. Türkiye bu konuda yaptığı hatayı düzeltmek durumundadır. Türkiye'de özel markalı gıda ürünlerinin parlak bir geleceği olduğuna inanılmaktadır. Bunun için üretim, satış ve tüketim bağlamında kalite/fiyat ilişkisinin iyi dengelenmesi gerekmektedir (Pala ve Saygı, 2004: 75-76).

Türkiye'de özel markalı ürünlerin toplam satışlar içindeki oranı Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde olmakla birlikte, gelişme eğilimindedir. Literatürde özel markalı ürünlerin yoğunlaşmalar eşliğinde sektörde raflara giriş engeli yaratmaya başladığı düzeyden itibaren tedarikçi faaliyetlerini zorlaştırdığı, alıcı gücünü daha da artırdığı yönünde görüşler bulunmakla birlikte, özel markalı ürünlerin satışlar içerisindeki oranının görece düşük olduğu ve sektörde yoğunlaşma artışlarının erken evrelerinde sağladıkları çeşitlilik ve fiyat avantajı ile tüketicilere fayda sağladığı genel kabul görmektedir. Türkiye'de yoğunlaşma oranları ve özel markalı ürün gelişimi ile saha çalışmasında elde edilen sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde özel markalı ürünlerin üreticilerin atıl kapasitelerini değerlendirdikleri, hâli hazırda üretici marka sahiplerinin önemli rakip olarak görmediği, fiyat avantajı ve çeşitlilik ile tüketici faydası yaratan bir üretim kolu olduğu görülmektedir (Plat Dergi, 2012: 21).

Başarısının sadece perakendeci işletmeye bağlanamayacağı bu markaların üreticisi ve tüketicisi ile iletişim içerisinde yönetilmesi gerekmektedir. Özellikle tüketicilerin bu markalara karşı geliştirdikleri tutum ve satın alma davranışlarının belirlenmesi geliştirilecek pazarlama politikaları açısından büyük önem taşımaktadır. Rekabet avantajı sağlayabilmek için kullanılabilen perakendeci markalarının, azalan marka ve mağaza sadakatinin düzeltilmesi için de değerli bir araç niteliği taşıyacağı unutulmamalıdır. Türkiye'de perakendecilik sektöründe yaşanan değişimler sonucunda özel markaların gelişmesi hızla artmış ve yaygınlaşmıştır. Henüz sadece fiyat avantajlarının öne çıkarıldığı ve kalitenin daha arka planda tutulduğu bu markaların zamanla tüketici tercihlerinde daha fazla yer alacağı ve buna bağlı olarak önümüzdeki yıllarda önemli cirolara erişeceği öngörülmektedir (Schneider, 2004: 19).

Türkiye’de özel markaların hızlı tüketim ürünleri içerisindeki payı son 7 yıldır artan bir trend göstermektedir. Eylül ’09 – Ağustos ’10 döneminde bu pay yüzde 7,3’ten yüzde 8,2’ye yükselmiştir. Geçen dönem olduğu gibi bu dönem de “diğer ürünler” market markalı ürünlerde en yüksek büyüme hızıyla (%37.4) birlikte, en yüksek pazar payına (%12.6) ulaşmıştır. Gıda ve kişisel bakım ürünleri de ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Temizlik ürünlerindeki büyüme ise tüm segmentlerin altında kalmıştır. Özel markalı ürünler için birincil alım kanalı olan indirim marketlerinden özel markalı ürün alımları geçen yıla göre daha düşük bir oranda artmaya devam etmektedir. Geçen yıl belirgin bir artış yaşayan hipermarket, zincir ve süper market kanalından alımlar ise 2010’da daha düşük oranda artmaya devam etmektedir. 2010’da toptancı ve cash&carry kanalında alımlar düşüş göstermiştir (Ipsos Kmg, 2010).

Son 2 yıl fiyat karşılaştırmasına bakıldığında birçok üründe üretici markası ve özel markalı ürünlerin fiyat makasının daraldığı gözlemlenmektedir. Özel markalı ürünler açısından bu fiyat avantajının hala en fazla olduğu ürünler ise kahve ve deodorant olarak gözükmektedir. 2009 yılında olduğu gibi, 2010 yılında da tüketicilerin büyük bir çoğunluğu özel markalı ürünlerden alışveriş sırasında haberdar olmuştur. Arkadaş veya tanıdıklardan öğrenme ve markette broşürden görme tüketicilerin bu ürünleri fark etmesinde 2009 yılına göre çok daha önemli bir rol oynamıştır. Özel markalı ürün satın almayı bırakmada en önemli neden tüketicilerin bu ürünlerin kalitesinden memnun kalmamaları olarak gözlemlenmiştir (Ipsos Kmg, 2010).

Tablo 2.1.

**Kategorilere Göre Özel Markalara Yapılan Tüketici Harcamalarının Büyümesi
(TL Bazlı)**

ÜRÜN KATEGORİLERİ	2008/2007 Büyüme %	2009/2008 Büyüme %	2010/2009 Büyüme %
Gıda	45.8	27.9	21.6
Kişisel Bakım	24.4	31.8	37.1
Temizlik	33.6	36.5	8.9
Diğer	95.6	113.7	51.1
Toplam	43.6	28.8	22.1

Kaynak: Ipsos Kmg, ‘Market Markalarında Son Trendler’, 2010: 16

Özel markalara yapılan toplam tüketici harcamaları cari fiyatlarla 2010 yılında da 2009 ve 2008 yıllarının gerisinde bir performans göstererek %22 büyüme göstermiştir.2009 yılına kadar özel markalı gıda ürünleri, diğer segmentlerden daha yüksek bir paya sahip olduğu için, gösterdiği performansla toplam market markası pazarındaki büyüme oranını da belirlemekteydi. 2010 yılında market markalı kişisel bakım ürün alımları gıda kategorisi ve temizlik kategorisi alımlarından daha yüksek bir büyüme hızı göstermiştir. Temizlik kategorisi ise 2009 yılında en yüksek büyüme payına sahipken 2010'da en düşük payı elde etmiştir. Gıda, kişisel bakım ve temizlik ürünleri dışındaki sektörlerde market markalı ürünlerin popülerliği daha fazla artış göstermiştir (Ipsos Kmg, 2010).

Dünyadaki Pazar büyüklüğü 250 milyar dolara ulaşmış olan sektörün ülkemizdeki pazar büyüklüğü ise 2,5 milyar dolara ulaşmış durumdadır. 2011 yılında Türkiye'de özel markalı ürünler sektöründe 300 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Önümüzdeki 2 ya da 3 yıl içinde bu rakamın 500 milyon dolar düzeyine çıkması beklenmektedir. Türkiye, üretim kalitesi ve hızı ile bu alandaki en büyük rakibi olan Çin'i geride bırakmıştır. Çinli üreticiler istenen nitelik ve kalitede üretim yapamamakta ve siparişleri zamanında teslim edememektedir. Durum böyle olunca private label sektöründe talep Türkiye'ye kaymıştır (Plat Dergi, 2012: 9).

2.2.3. Özel Markaların Pazar Payının Giderek Artmasında Etkili Olan Unsurlar

Son yıllarda özel markalı ürünlerin pazar payının yükselmesinin nedenleri arasında; perakendecinin sahip olduğu pazarlık gücü nedeniyle üretici firmadan ürünü büyük miktarda ve daha ucuza satın alması, düşük tanıtım, promosyon, fiziksel dağıtım ve ambalaj giderleri nedeniyle markasını daha ucuza tüketiciye satabilmesi gibi sebepler yer almaktadır (Evans v.d, 1997: 389). Kısaca, özel markalı ürünler perakendeciye düşük üretim maliyeti, pahalı olmayan ambalajlama, minimum reklam ve düşük genel üretim masrafları gibi nedenlerle tüketiciye daha ucuz fiyatla ürünleri sunma imkan yaratmaktadır (Dick, Jain ve Richardson, 1995: 15-22).

Ayrıca, "pazarlama vergisi" olarak da adlandırabilen üretici markalı ürünlerin sahip olduğu reklam ve promosyon maliyetleri ile markanın satması için aracıya verilen ek teşvikler ve büyük miktarlar bulan raf ücreti gibi maliyetlerin özel markalı ürünlerde tüketicilere doğrudan yansıtılmaması da pazar payı yükselişinde etkili olmuştur. Çünkü perakendecinin kendi markasıyla çıkardığı ürünlerde marka geliştirme, kaynak bulma,

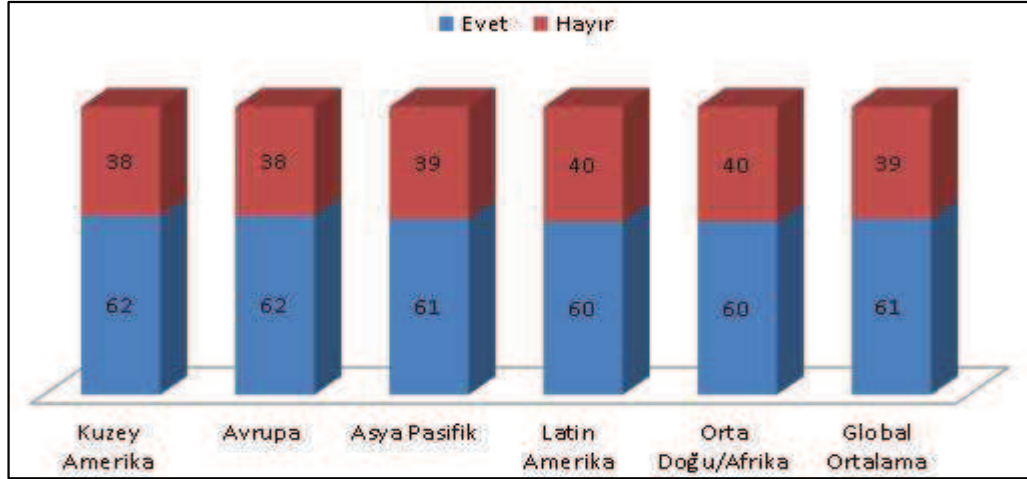
stoklama ve reklam ve tutundurma faaliyetleri tamamen perakendeciye aittir (Davies,1998: 140-146).

Özel markaların hızlı yükselişiyle birlikte süpermarket raflarında geniş yer kaplamaya başlaması, hem üretici markaların raf alanlarını daraltmış, hem de aşırı fiyat yükselişlerine engel olmuştur. Böylece, perakendecinin marka üzerindeki kontrolünün yüksek olması sağlanmıştır. Bu gelişmeler, büyük indirimli perakendeci mağazalarını özel etiketli ürünlere yönelmeye teşvik etmiştir (Burton v.d, 1998: 293).

Özel markalardaki büyümenin, genelde ulusal markalı ürünlerdeki bir düşüşten kaynaklandığı düşünülse de bunun tam zıttı bir sonuç, daha geçerli olacaktır. Özel markalardaki büyüme, zekice dizayn edilmiş marka politikalarının ürünüdür. Özel markalar gelecekte çok geniş bir alana yayılacak ve çok farklı ürün kategorilerinde görülebilecektir (Keller, 2008: 223).

Perakendeciler daha gelişmiş pazarlamacılar haline geldikçe, özel markalı ürünler, büyümeye ve yeni pazarlara açılmaya devam edecektir. Perakendeciler aynı zamanda özel markalı ürünlerin kalitesinin daha da artırarak bu markaları daha güçlü hale getirecektir. Ulusal markalı ürünlerin üreticileri, özel markalı ürünleri uluslararası anlamda giderek büyüyen rakipler olarak görmeye başlayacaklardır (Baltas ve Argouslidis, 2007: 328).

Nielsen firmasının 2010 yılında yaptığı ve 53 ülkeden 27000 kişinin katıldığı uluslararası bir anketin sonuçlarına göre özel markalı ürünler uzun süre başarısını koruyacak gibi görünmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası ekonomik kriz dönemlerinde normalden daha fazla özel markalı ürün satın aldıklarını söylediler de %90'ından fazlası ekonomi normale döndüğü dönemlerde de özel markalı ürün satın almaya devam edeceğini belirtmiştir.



Şekil 2.5: Ekonomik Kriz Dönemlerinde Özel Markalı Ürün Tüketimi Dünya Çapında Artmaktadır

Kaynak: AC Nielsen , ‘‘The Rise of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report’’ , 2011: 2

2.3. Özel Markalarının Gelişimini Etkileyen Unsurlar

Günümüzde hızlı gelişen bilim ve teknolojiye bağlı olarak, hızlı iletişim ve bilgi ağları sayesinde işletmeler kendilerini artık hem ulusal hem de uluslararası rekabetin ortasında bulmaktadır. Ayrıca değişen tüketici kimliği, artan beklentiler ve gün geçtikçe zorlaşan müşteri tatmini, ürün ve hizmetlerin rakiplerden farklılaştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Değişen bu çevre koşulları içinde birçok sektörde geleneksel yapılardan uzaklaşmaya ve yeni yapılanmalara gidilmektedir. Bu konuda yaşanan en canlı örneklerden biride perakendecilik sektörüdür. Üreticinin ürettiği ve perakendecinin uyguladığı geleneksel yaklaşım yerine bu sektörde yaşanan yapısal değişimlerle perakendeciler, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde etkin bir rol oynar konuma getirmiştir. Bu noktada perakendeciler kendilerini farklılaştırabilmek, rekabet avantajları oluşturmak ve böylece tüketicilerde tercih nedenleri yaratabilmek için öncelikle pazarlama alanında olmak üzere diğer birçok alanda yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Üye kartları, banka kredi kartları ile yapılan ortaklaşa çalışmalar, İnternet üzerinden satışlar ve hizmetler bu yeniliklere örnek olarak verilebilmektedir. Ancak bunlardan başka, sistem içinde bahsedilen geleneksel yapıdan farklı bir konuma geçişte etkili olan en önemli yenilik perakendecilerin kendi markalarını geliştirme çabalarıdır (Pala ve Saygı, 2004: 45).

Hoch ve Benarji'nin (1993) yapmış oldukları çalışmada perakendeci markalı ürünlerin büyümesinin veya küçülmesinin dönemsel veya döngüsel bir düzen izlediğini belirtmişlerdir. Zor ekonomik koşullarda, tüketicilerin harcanabilir gelirleri düşmekte, perakendeci markalı ürünlerin ise beğenisi yükselmektedir. Tersine, ekonominin iyileştiği dönemlerde, üretici markalı ürünlerin pazar payı artmaktadır. Kısaca, tüketicilerin harcamalarındaki düşüş ve enflasyondaki artış, perakendecileri sattıkları ürün gruplarında bir yenilik getirmelerine neden olmuştur. Perakendeciler diğer zincirlere karşı kendilerini farklılaştırmak amacıyla kendi marka portföylerini oluşturmuşlardır. Kendi mülkiyetleri altında yarattıkları ürünlerle sermayelerini desteklemişlerdir. Perakendeci markalı ürünlerin gelişimine katkısı olan faktörler şunlardır (Tuzcuoğlu, 2004: 26'dan akt., Savaşçı, 2003: 87);

Üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli yükseliş: 1980'li yılların son dönemlerinde benzin fiyatlarındaki aşırı yükselişin de etkisiyle üretici markalı ürünlerin fiyatlarında önemli oranda artışlar görülmüştür. Önceleri sadece markalı ürünlerin kalitesini taklit edip ucuz ürünlerin kalitesini taklit edip daha ucuz benzer ürünü piyasaya sunmayı hedefleyen market zincirleri artık, markalı ürünlerle rekabet etmek için, tüketicinin farklı ihtiyaçlarını tatmin eden daha da gelişmiş ürünler sunmaya başladılar. Hatta bazı perakende zincirleri, iki ayrı marka yaratıp, farklı gelir seviyesindeki müşterilere hitap etmeyi başarmışlardır. Amaç artık eskisi gibi en ucuz alternatif ürünü sunmak değil, müşterilere fiyat/kalite oranı bakımından en iyi ürünü sunup, o ürünün bulunduğu tek yer olan perakende zincirine getirmektir.

Üretici markalarının kuponlarını azaltmaları: 1980'ler sırasında üreticiler kuponla ürün satmayı arttırmışlardır. Perakendeciler genelde tutundurma faaliyetlerinde ürünlerine ikili ve üçlü kupon eklemişler, bu yolla tüketiciler bildikleri markaları düşük fiyatlarla satın almışlardır. Son zamanlarda, tedarikçilerin kupona eskisi kadar önem vermemeleri, perakendeci markaların çekiciliğini arttırmıştır.

Üretim teknolojilerinin yaygınlaşması: Üretim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla, perakendeciler tarafından ulusal markalar ve perakendeci markaları arasındaki kalite farkının azaltılmaya yönelik çalışmalar yapılmıştır. Carsky (1994), Lander (1991), Peterson vd. (1991) yapmış oldukları çalışmalarda 1978-80 yıllarından 1988-90 yılları arasındaki dönemlerde yaptığı "Tüketici Raporlarında" ürünlerin çeşitli niteliklerini

karşılaştırarak, iki dönem arasındaki kalite farklılığının önemli oranda düştüğünü ortaya çıkarmışlardır.

Kalite değişiminde algılanan düşüş: Önemli kalite farklılığının azalmış olmasının, tüketiciler arasında bu değişikliğin algılanmış olması da perakendeci markalarının yükselişine katkıda bulunmuştur. Ülkemizde, bazı perakendeciler ilk zamanlarda, kapasiteleri ve üretim kaliteleri çok da yüksek olmayan bazı firmalara perakendeci markalı ürün yaptırmışlardır. Ancak zamanla bu durumdan vazgeçilmiş ve kendi gruplarında standartlara uygun koşullarda üretim yapan firmalarla çalışmalara devam edilmiştir. Böylece perakendeci markalı ürünlerin kalitelerinden taviz verilerek ucuz fiyatlarla satıldığı konusundaki tartışmalara da bir son verilmiştir.

Perakendecilerin gücü: Perakendecilerin dağıtım kanalı içinde güçlerinin artmasına bağlı olarak kar payları perakendeci markalı ürünler yoluyla, yükselmeye başlamıştır.

Tedarikçiler tarafından pazar boşluklarının görülmüş olması: Bazı tedarikçiler ve perakendeciler, tüketici alışkanlıklarındaki değişimleri ve tüketicilerin ürün değerini tespit ederken yaptıkları mukayeseleri fark etmiş olmaları, buna yönelik programlar geliştirmelerine neden olmuştur. Bundan dolayı, perakendeci seviyesinde markalı ürünlerin üreticiler tarafından fiyatların yükseltilmesi, perakendecileri yeni arayışlara yöneltmiştir. Örneğin, perakendeci firması Loblaw önemli üretici markaların fiyat yükseltmelerinden yararlanarak kaliteli President's Choice isimli kendi markasını çıkarmıştır.

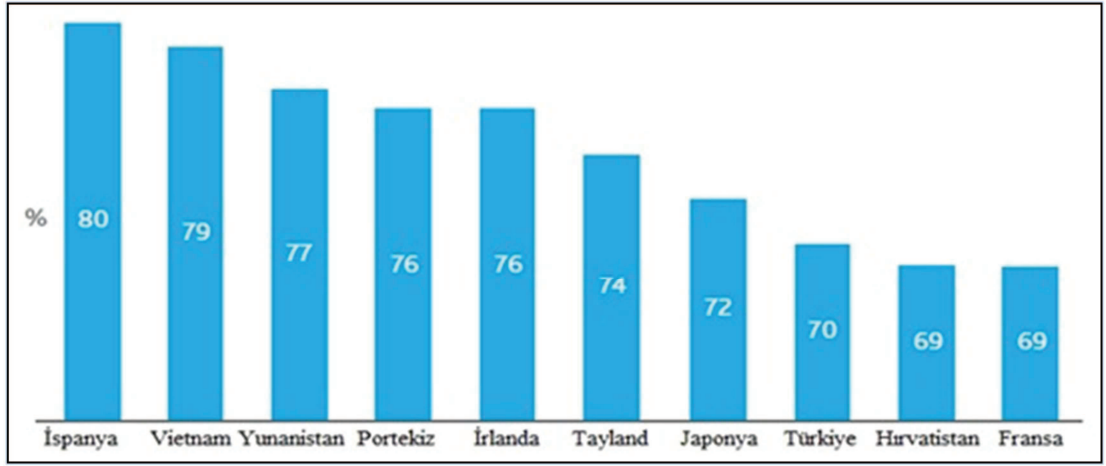
Eğitimli tüketicilerin oranının yükselmesi: Eğitimli tüketiciler daha bilinçlidirler. Bundan dolayı, fiyat farklılığının çok büyük olması, bilinçli tüketicilerin fiyat avantajı sağlaması kadar, üreticisinin kim olduğundan da haberdar olmaları perakendeci markalarını alma eğilimlerini yükseltmiştir. Çünkü, bilgili tüketiciler perakendeci markaların da üretici firmaları tarafından üretildiğini bilmektedirler.

Özetle, perakendeci markalı ürünlerin pazardaki büyümelerinin nedenleri arasında fiyatının düşük olması, bu ürünlerin kalitelerinin giderek artması, özellikle büyük perakendecilerin giderek saldırgan pazarlama programları uygulamaları ve perakendecilerin yüksek kar marjı istekleri sayılabilir. Dağıtım kanalı içindeki bu güç dengesindeki değişimle beraber perakendeciler üreticiler karşısında rekabet avantajı yakalayabilmek, hem kullandıkları teknolojide hem de pazarlama yöntemlerinde

farklılık yaratabilmek, tüketici sadakati kazanabilmek ve pazar paylarını arttırabilmek için kendi perakendeci markalarını geliştirmişlerdir. Bu şekilde, market zincirleri, kar marjlarını arttıracaklar ve marka bağımlısı müşterilerini muhafaza edebileceklerdir. Perakendeci markalı ürünler, markalı ürünlerini yüksek kar marjları ile satan üreticiler ile tüketicilere ucuz ürün sunmak isteyen market zincirleri arasındaki rekabetin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Genel Ekonomik Durum: Ekonomik durgunluk dönemleri tüketicileri yeni alışveriş şekilleri denemeye zorlar. Bu zor süreçte özel markalarla ilgili olumlu deneyimler bu markalara karşı kaçınılmaz bir aşinalık ve olumlu bir tutum geliştirir. Bu durum uzun vadede müşterinin bu ürünleri satan perakendeciye sadakat geliştirmesiyle sonuçlanır. Ekonomik durgunluk döneminden sonra tüketicilerin bir kısmı, durgunluk döneminden önce satın aldıkları ulusal markalara dönerken büyük bir kısmı ekonominin düzeldiği dönemde de özel markalı ürünleri kullanmaya devam etmektedir. Amerika’da yaşanan en son ekonomik durgunluk dönemindeki satış rakamları ve tüketici davranışları da bu bilgileri doğrular niteliktedir

Zorlu ekonomik koşullar içerisindeki ülkelerin kriz dönemindeki satın alma davranışları incelendiğinde birçok ülkedeki özel marka tüketiminin arttığı gözlemlenebilir. İspanya, Yunanistan ve Portekiz’deki tüketiciler ekonominin kötü olduğu dönemlerde özel markalı ürünlere yönlendiklerini söyleyen tüketicilerin en fazla olduğu ülkeler içerisinde ilk 3 sırayı oluşturmaktadır. Türkiye is bu sıralamada 8. sırada gelmektedir. Kriz döneminden sonra Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların büyük bir kısmında da bu bilgiler doğrulanmıştır. Bunlara ek olarak, bu sıralamada 2. durumda olan Vietnam’da çalışmanın yapıldığı dönemde ekonomik koşulların normal olduğunu da vurgulamak gerekir (AC Nielsen, 2011: 5).



Şekil 2.6: Ekonomik Kriz Dönemlerinde Özel Marka Satışlarının En Çok Arttığı 10 Ülke

Kaynak: AC Nielsen , ‘‘The Rise of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report’’ , 2011: 5

Ekonomik iyileşme dönemlerinde ise özel markalı ürünlerin büyüme hızı gerilemekle birlikte, üretici markalı ürünlerin geçmişte sahip oldukları pazar payını yeniden ele geçirmeleri ise mümkün olamamıştır. Zira özel markalı ürünlerin başlangıçta sahip oldukları düşük fiyatlı-düşük kaliteli imajı günümüzde değişmekte olup, değişim tüketici alışveriş alışkanlıklarındaki özel markalı ürün algısı ile paralel seyretmektedir (Plat 2012: 22).

2.4. Özel Markalarının Amaçları

Özel markaların amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kılıç, 2011: 174);

- Pazar payını artırmak,
- Ulusal markaların raflardaki kullanılabilirliğini azaltmak,
- Üreticilerle ilişkileri geliştirmek,
- Daha fazla tüketiciye ulaşmak,
- Mağaza amacını güçlendirmek,
- Raf alanları üzerinde kontrol sağlamak,
- Maliyet kontrolüyle tüketiciye düşük fiyat sunmak,

- Üreticilere karşı pazarlık gücü elde etmek,
- Kar marjlarını arttırmak,
- Karlılığı ve geliri yükseltmek gibi amaçlarla özel markaların üretimini gerçekleştirirler.

Perakendecilerin özel marka kullanmaktaki en önemli amaçlarından birisi de bu yolla sadık müşteriler elde edebilmektir. Sadakat müşteri tatmininin bir sonucudur. Bu yüzden tatmin olmuş müşteriler, yüksek olasılıkla, alışveriş yaptıkları perakendecilere diğer müşterilerden daha sadık olacaktır (Aydın ve Say, 2008: 18).

2.5. Özel Markalı Ürün Çeşitleri

Gerek Amerika'da gerekse Avrupa'da perakendecilik sektörü içinde bu markaların temelde üç farklı şekli ile karşılaşılmaktadır. Bunlar pazarda oluşum sırasına göre jenerik ürünler (no-names), klasik perakendeci markaları Özel Markalar (Private Labels) ve Market Markaları ile birlikte (Store Brands) ele alınmaktadır ve perakendeci prim markaları (Premium Private Labels) olarak adlandırılmaktadır (Schneider, 2004: 20).

Jenerik ürünler, perakendeci kontrolünde ürettirilen, genellikle düz beyaz bir ambalaj içinde, siyah yazı karakterleriyle kategorize edilen ve yüksek kaliteyi garanti edemeyen, çok ucuza satılan markalar şeklinde ifade edilmektedir. Dünya perakendeciliğinde pazarlama ve markalama kavramının çok önem taşımadığı özellikle gıda ürünlerinde sadece fiyatın tüketici satın alma davranışlarında etkili değişken olduğu dönemlerde bu markalar pazarda konumlandırılmıştır. Discounter tipi perakendecilerin artışı ile kaybettikleri müşteri kitlesini yeniden kazanmak isteyen süpermarket zincirleri tarafından ürettirilmiş bu markalar zamanla yerini Türkiye'de de güncel bir kavram niteliği taşıyan klasik perakendeci markalarına bırakmıştır (Bardakçı v.d., 2003: 34)

Tablo 2.2.**Perakendeci Marka Çeşitlerinin Karşılaştırılması**

	Jenerikler	Klasik Perakendeci Markaları	Premium Markalar
Marka Mülkiyeti	Perakendeci	Perakendeci	Perakendeci
Ürün Kategorisi	Daha çok temel gıda ürünleri	Tüm ürün grupları	Tüm ürün grupları yüksek teknoloji ürünleri dahil
Üretici	Küçük ve orta ölçekli genelde konusunda uzmanlaşmamış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal üreticiler	Orta ve büyük ölçekli işletmeler ile sadece bu markaların üretiminde uzmanlaşmış ulusal ve uluslararası üreticiler
Ürün kalitesi	Düşük	Kabul edilebilir düzeyde perakendecinin kalite garantisi	üretici marka ile rekabet edebilecek düzeyde yüksek kalite
Fiyat Düzeyi	Üretici markalarına göre çok düşük	Üretici markalarına göre düşük jeneriklere göre yüksek	Üretici markaların düzeyinde veya daha yüksek
Dağıtım	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirlerinde	Sadece perakendecinin kendi zincirleriyle sınırlı değil / Yaygın dağıtım
Reklam	Ürün odaklı değil perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı	Ürün ve perakendeci odaklı
Ambalaj	Bilinçli olarak beklentinin çok altında basit ve sıradan	Beklentileri karşılayacak düzeyde, abartısız ancak şık	Üretici markaları ile yarışabilecek düzeyde
Hedef Kitle	Alım gücü kısıtlı grup	Orta ve orta üstü gelir seviyesi	Yüksek gelir seviyesi
Tüketici Satın alma Motivasyonu	Düşük fiyat	İyi kalite düzeyinde uygun fiyat	Yüksek kalite

Kaynak: Pala M., Saygı Y. Birol, Gıda sanayiinde büyük mağazaların özel markalı ürün uygulamaları, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2005: 45

Klasik perakendeci markaları ise, perakendeci işletme tarafından her türlü ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarına ait kontrolün üstlendiği ve bu konuda sistematik çalışmaların yine perakendeci tarafından geliştirildiği markalardır. Bu markalar, daha az tanınmış üretici markalarıyla kıyaslandığında % 10-40 oranında daha düşük fiyatlı olmaktadır. Geliştirildiği ilk dönemlerde, perakendeci markaları tanınan markaları taklit ettiği, ancak daha sonra kendi kimliklerini kazanarak belli bir kalite düzeyini tutturmuşlardır. Perakendeci markaları tüketiciye daha uygun fiyatlarla sunulmuştur. Perakendeciler açısından rakiplerden farklılaşabilme alanında önemli avantajları beraberinde getiren bu markalar müşterilerde mağaza sadakati yaratmada da olumlu etkiye sahiptir (Pala ve Saygı, 2005: 46).

2.6. Özel Markaların Perakendeci Üretici ve Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi

Özel markalı ürünler, ulusal markalı ürünlere göre çeşitli avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu bölümde, özel markalı ürünlerin tüketicilere ve üreticilere sağladığı bu avantaj ve dezavantajlar değerlendirilecektir.

2.6.1. Özel Markanın Perakendeciye Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Perakendeciler açısından "özel marka" konusunun artan önemi öncelikle karlılığın yükseltilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Yoğun rekabet karşısında tüketicileri kendilerine çekebilmek amacıyla, perakendeciler kendi markalarını önemli bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu sayede müşteri sadakati yaratılması, işletme gelirlerinin arttırılması, firma imajının desteklenmesi, üreticilerle pazarlık gücünün arttırılması ve sunulan ürün gamı içindeki eksikliklerin tamamlanması hedeflenmektedir. Tüm bunların yanında özellikle büyük ölçekli perakendeciler açısından uluslararası pazarlara açılma çalışmaları konusunda perakendeci markalarının önemini vurgulamak gerekmektedir. Farklı ülke pazarlarına girildikçe perakendecilerin kendi markaları ile yeni tüketici gruplarına ulaşması ve buna bağlı olarak mağaza bilinirliğinin arttırılması da olası bir sonuçtur (Pala ve Saygı, 2004: 48).

Bir perakendecinin spesifik bir ürün grubunda özel markalı bir ürüne sahip olması durumunda söz konusu perakendeci normalde üretici işletmeler tarafından gerçekleştirilen markalama, paketlenme, stoklama, promosyon ve reklamlar gibi bir çok pazarlama faaliyetleri içerisine girecektir (Benedict v.d, 1997: 919).

Özel markalı ürünlerin perakendecilere sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bunların başında özel markalı ürünlerin perakendeciye ulusal markalı ürünlerden daha yüksek kar marjı sağlaması gelmektedir. Bu markalar aynı zamanda perakendeciye yönelik bir sadakat oluşmasını da sağlayabilirler. Bu, tüketicinin uzun vadede aynı perakendeciden alışveriş yapmasını ve böylelikle perakendecinin uzun dönemde karlılığının artmasını sağlayacaktır. Bu yüzden perakendeciler yalnızca özel markaları tanıtmaya değil, bu markaların pazardan mümkün olduğunca yüksek pay elde etmesini sağlamaya çalışmalıdır. Perakendeciler teorik olarak özel markaları, ulusal markalara karşı favori marka konumuna getirme gücüne sahiptirler. Çünkü perakendeciler yalnızca özel markanın değil, ulusal markanın da fiyatının belirlenmesinde rol oynarlar ve bu ürünleri mağazalarında istedikleri konumda bulundurabilirler (Hoch ve Banerji, 1993: 60).

Müşterilerinin üzerinde daha güçlü bir etki bırakmak isteyen perakendeciler daha fazla sayıda, kendilerini temsil eden ürünler olan özel markalı ürünleri üretmeye başlamışlardır. Bu ürünler sadece o perakendecinin mağazasında bulunacak ve kendi ismi ya da markasını taşımaktadır. Aynı zamanda bu özel markalı ürünler tüketici açısından daha yüksek bir “değer” ifade edecektir. Burada değer yalnızca fiyatı ifade etmemekte, tüketicinin ödediği para karşılığında elde ettiği tüm tüketim çıktılarını kapsamaktadır (plma.com,2010).

Perakendeciler özel markalarını stratejik olarak, ulusal markaların raflarda işgal ettiği alanı azaltmak için kullanabilirler. Aynı zamanda özel markalar, ulusal markaların raflarda kaybettiği payı geri kazanmak için fiyat indirmelerini sağlamak amacıyla da kullanabilirler (Garretson v.d., 2002: 91).

Perakendeciler özel markalarını, düşük reklam ve promosyon maliyetleri, ürünü standart bir şekilde üretebilme gibi imkanları nedeniyle oldukça düşük fiyatlardan satabilir ve bu sayede de ulusal markalardan çok daha yüksek kar marjları elde edebilirler (Baltas, 1997: 315).

Özel marka üretiminin en dramatik etkilerinden birisi de kanal hakimiyetinin üreticiden perakendeciye doğru kaymasıdır. Bu etki genellikle perakendecinin büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Kanaldaki bu gücün perakendeciye doğru kayması perakendeciye ölçek ekonomisi avantajlarının yanında kanal bilgisine sahip olma imkanını da vermektedir.

Tedarik zincirindeki bilgilere artan oranda erişebilme imkanı sonucunda bu perakendeciler elde ettikleri bilgileri kendi menfaatlerine kullanma avantajına da sahip olacaklardır. Buna paralel olarak, perakendeciler imaj geliştirme ve sadece kendi mağazalarında bulunabilecek ürünleri kullanmak suretiyle pazarda farklılık yaratabileceklerdir (Aydın ve Say, 2008: 6).

Perakendecilerin geçit bekçiliğinin verdiği gücün yanı sıra üreticiler karşısında kendi markasını taşıyan “özel markalı” (private label) ürünleri ile aynı zamanda rakip olarak yer almasıyla tedarik zincirindeki güç dengesi perakendeci lehine dönüşmektedir. Perakendeciler kendi markalarını taşıyan özel markalı ürünleri ile sağlayıcıları karşısında artık yalnızca müşteri ve raf sağlayıcısı olarak değil, aynı zamanda rakip olarak yer almaktadır (Plat, 2012: 22).

Özel marka kullanmanın perakendecilere sağladığı yararları şöyle özetlemek mümkündür (Savaşçı, 2002: 95):

- Perakendeciler pazar bölümlendirme yaparak sadece fiyata duyarlı tüketicilere değil, yüksek kaliteli ürün sunarak diğer pazar bölümlerine de hitap ederek, bu markalar yoluyla pazarda esnekliklerini arttıracaklardır
- Perakendeci markaları, perakendecinin mağaza trafiğinin artmasına yardımcı olur. Pazarlama bileşenleri üzerinde kayda değer bir kontrole sahip olurlar.
- Mağaza raf alanı üzerinde denetimi artırır.
- Satın aldığı markalara göre firma daha düşük maliyetle raflarını doldurabilir. Böylece, üretici markalı üreticilerin nedensiz olarak fiyat yükselttiklerinde, perakendeciler de özel markalı ürünlerin raf alanını genişleterek, raf alan üzerinde denetimini artırabilirler ve büyük markalarla bu yolla rekabet edebilirler.
- Maliyet kontrolünü perakendeciler kendileri yaptıkları için tüketiciye maksimum indirim yapabilirler.
- Rakip mağazalarda bulunmayan özel markalı hatlar sunarak müşteri bağlılığının yaratılmasını sağlayabilirler. Perakendeci markalı ürünler tüketiciye kalite açısından tatmin düzeyi üretici markalarla rekabet edecek güçte olduğunda ve pek çok ürün grubuna uygulandığında müşteri bağlılığı yaratılmış olacaktır.

- Perakendeciler, kendi markalarını üreticilerin markalarından daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilirler. Bu nedenle üretici markalı ürünlerin bıraktığı marjlardan daha yüksek bir kar marjına sahip olabilirler.
- Dağıtım kanal üyesi olarak, üreticiye daha yüksek pazarlık gücü oluşturabilirler.
- Daha sık stok kontrolü yapabilirler.
- Ürün özellikleri ve kalitesi konusunda daha yakın takip olanağı yaratabilirler.
- Perakendeciler, özel etiketli ürünleri sunarak belirli ürünlerin düşük fiyatlı taklitlerini oluşturabilirler.
- Ekonomik koşullardaki olumsuzluklardan perakendecinin daha az etkilenmesini olanak sağlayabilirler.
- Market markalar perakendecinin imajını arttırmak ve tüketici ile ilişkiyi güçlendirmeye yardım edebilirler.

Özel markaların perakendecilere sağladıkları avantajların yanında birçok dezavantajı da bulunmaktadır. Özel markaların, perakendeciler açısından dezavantajları şu şeklide özetlenebilir (Levy ve Weitz, 2011: 345-346);

- Özel markalarının piyasaya yeni sürüldükleri dönemde tüketici talebi yoktur.
- Perakendeciler, tüketici farkındalığı yaratmak için tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermek durumundadır, bu da beraberinde yüksek maliyetler getirebilir.
- 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.

Özel markalı ürünlerin perakendeciler açısından riskli olmasının bir diğer nedeni de düşük kaliteli ürünlerin perakendecinin imajına zarar vermesi ihtimalidir. Her ne kadar

perakendeciler ürünleri kabul etmeden önce çeşitli testler yaptırırsalar da buna rağmen bazı ürünler yeterli kalitede olmamaktadır ve tüketiciler kalite standartlarına uymayan ürünlere yönelik olumsuz düşünme eğilimi içerisindeyler. Yine ulusal markalara oranla kullanılabilir reklam ve tanıtım olanakları oldukça sınırlı kalmakta hatta bazen sadece mağaza içi ile sınırlı kalmaktadır. Bu gibi nedenlerle bu markaların düşük bilinirlik oranı ve düşük fiyatları yüzünden kalitesiz çağrışımı yapmaları bu markaların ulusal markalar seviyesine yükselmesini engellemektedir (Ailawadi, 2001: 307-314).

Perakendecilerin önümüzdeki dönemde ağırlaşarak karşılaştıkları asıl sorun ise, raf alanının özel markalı ürünlere daha fazla tayin edilmesiyle nasıl bir sürece girileceğidir. Bu çerçevede özel markalı ürünlerin gelişimi başta ikincil marka sahipleri üzerinde olmak üzere markalı üretim yapan üreticiler için raf alanını daralması veya rafa giriş şartlarının ağırlaşması yönüyle önemli kaygı yaratmaktadır (Plat, 2012: 22-23).

Tablo 2.3.

Türkiye’de Düzenli Alışveriş Yapılan İlk 10 Perakendeci Zinciri*

Chains / Zincir marketler*	2007 (n=655)	2008 (n=703)	2009 (n=700)	2010 (n=710)
BİM	28.9	53.2	55	70.3
Carrefour	25.6	24	23.3	24.9
Kipa	16.2	19.2	21.9	23.7
Migros	27.9	39.3	22.9	21.3
DiaSa	6.7	20.1	16	17.5
Şok	6.3	26.2	14.4	17.2
Kiler	11.6	13.8	20.1	16.6
Pehlivanoğlu	7.1	5.1	5.9	7.2
Metro	4.7	7.1	5.1	5.9

Kaynak: Ipsos KMG, ‘‘Market Markalarında Son Trendler’’, 2010: 36

*Sıralama 2010 yılı değerlendirmelerine göre yapılmıştır

Yukarıdaki şekildeki ilk 3 firmanın ikisi özel markalı ürünleri için en çok tercih edilen firmalar içerisinde iki 2 sırayı paylaşmaktadır. Bu da, özel markalı ürünlerin perakendecilerin büyümesinde önemli bir unsur olduğunun göstergesidir.

Tablo 2.4.

Özel Markalı Ürünler İçin En çok Tercih Edilen Marketler

	2008 (n=253)	2009 (n=224)	2010 (n=306)
BİM	34.4	▲ 41.5	▲ 60.1
Kipa	10.7	▲ 18.3	▼ 12.4
Kiler	2.8	▲ 3.6	▲ 9.8
Migros	23.3	▼ 10.3	▼ 9.8
Tansaş	15.8	▲ 21.9	▼ 9.2
DiaSA	11.9	▼ 10.7	▼ 8.5
Carrefour	12.6	▼ 8	▼ 6.9
Şok	15.8	▼ 5.8	▲ 5.9

Kaynak: Ipsos Kmg, “Market Markalarında Son Trendler”, 2010: 36

Tüketicilerin %67.7’si özel markalı ürünler için özellikle kullandıkları marketler olduğunu ifade etmektedir. Bu oran önceki yıllara göre artış göstermiştir. Özel markalı ürünleri için tercih edilen marketler arasında 2010’da BİM %60.1 ile en fazla tercih edilen perakendeci olmaya devam etmektedir (Ipsos Kmg, 2010).

Listede 1. Sırada olan BİM firmasının tüm ürünleri içerisinde özel markalı ürünlerinin tüm ürünleri içerisindeki yüksek payı stratejik öneme sahiptir. BİM firmasının tüm ürünlerinin %60’ı (650 kalem üründen 460 tanesi) özel markalı ürünlerinden oluşmaktadır (<http://www.perakende.org>, 2011).

1995 yılında Alman yüksek indirim mağaza devi Aldi’yi örnek alarak yola çıkan BİM bugün 3050 mağazalı bir dev konumuna gelmiştir.2010 yılını yaklaşık 6.5 milyar lira ciro ve 245.6 milyon lira net kârla kapatan BİM’in piyasa değeri ise 5 milyar doların üzerine çıkmış bulunmaktadır. Türkiye ’de satılan her 100 kutu UHT (uzun ömürlü) sütün 25’ini BİM’in “Dost” markalı sütü oluşturmaktadır. Dost Süt, Türkiye ’nin 2001 yılından sonra hızla gelişen özel marka perakendeciliği içerisinde en önemli markadır. O dönemde Adapazarı Pamukova’da kurulan ve BİM’e Dost Süt’ü özel marka olarak üreten Ak Gıda şu anda Türkiye’nin en büyük süt üreticisi konumundadır. Yine Türkiye’de satılan ketçap ve mayonezin yaklaşık yüzde 25’i, dış firçalarının yaklaşık

yüzde 40'ı BİM'in özel markalı ürünlerinden oluşmaktadır (<http://www.radikal.com.tr>, 2011).

Görüldüğü gibi özel markalı ürünlerinin raflarında yeterince yer kapladığı firmalar oldukça başarılı bir grafik çizmektedir. BİM firması Türkiye'de bu konudaki öncülerdendir ve özel markalı ürünleri sayesinde tüm perakendeci firmalar içerisinde oldukça önemli bir konum elde etmeyi başarmıştır.

2.6.2. Özel Markanın Üreticiye Sağladığı Avantaj Ve Dezavantajlar

Özel markalı ürünler üreticiye önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar şu başlıklar altında toplanabilir (Savaşçı, 2003: 92-93);

- *Atıl kapasiteyi değerlendirmek:* Bazı üreticiler özel markalı ürünlerin üretimini fazla kapasitelerinden yararlanmak için kullanmaktadırlar.
- *Maliyet minimizasyonu:* Eğer bir üretici şirket, yeterli ürün geliştirme tecrübesine ve gelişmiş üretim yöntemlerine sahipse, perakende zincirleri tarafından kolayca özel markalı ürün siparişi alabilecektir. Büyük sipariş miktarıyla bu tip bir üretim, firmanın kendi markalı ürünlerini üretmesinden çok daha karlı olabilecektir. Bu ürünleri üretici firmalar rekabetçi avantaj sağlamak, kitlesel üretim yaparak dağıtım ve üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla gerçekleştirmektedirler. Üreticiler ürün fikirlerini denerken, özel markalı ürünler onlara büyük fayda sağlamaktadır. Çünkü tüketicileri çekmek için yoğun ulusal reklamlara harcama yapmaları gerekmemektedir. Perakendeciler kendi raflarında özel markalı ürünleri sergileyerek bu maliyetten üreticileri kurtarmaktadırlar.
- *Rakibe fırsat tanımamak:* Bazı üreticiler (özellikle hem kendi üretici markalarını üreten hem de perakendeci adına üretim yapan), ürün kategorilerini etkileyebilme, üretici marka ile özel marka arasında rafların tahsisini, aralarındaki fiyat farkını, üretici markalı ürünlerin promosyon zamanlamasını düzenleyebilmek ve daha iyi tedarik hizmeti verebilmek isteğiyle özel markalı ürünleri üretmektedirler. Ayrıca bu yolla, üreticiler tüketicilerin bu özel markalı ürünlere karşı tutumlarını ve maliyet yapısını öğrenerek, kendi markalarını daha iyi savunma becerilerini arttıracaklardır.

- *Pazara kolay girme imkanı:* Yeni ürün kategorilerine girmek isteyen üreticiler öncelikle özel markalı ürünlerin üretimini üstlenip, perakendecilerle birlikte çalışarak risklerini düşürmekte ve böylece pazar paylarını yükseltmektedirler.
- *Alt markalar ile rekabet edebilmek:* Ucuz ürünlere pazar payı kaptırmamak için yeni stratejiler geliştirmek zorunda kalan üretici firmalar, reklam ve promosyon kampanyaları da olmadan market markalı ürünleri kullanabileceklerdir. Bu şekilde esas markalarının fiyatlarını çok düşürmeden ve fiyata dayalı rekabette karlı çıkarak varlıklarını sürdürebileceklerdir. Bu durum, özellikle kriz döneminde ulusal markaların fiyatlarını düşürmeleri, tüketicinin gözünde marka konumlarını telafi edemeyecek şekilde değiştirme olasılığına karşı da avantaj sağlamaktadır. Özellikle, büyük üretici firmalar özel markaları yoluyla hem pazar paylarını korumakta hem de tüketicinin gözünde olumsuz imaj yaratılmasını önlenmiş olmaktadır. Bu şekilde, pazarda yaşanan durgunluğu perakendecilerle daha yakın ilişkiler kurarak krizde ihtiyaçları olan satış seviyesine ulaşabileceklerdir.
- *Pazar paylarını korumak:* Üreticiler kendi markalı ürünlerinin fiyatlarını yükseltmeye karar verdiklerinde, özel markalı ürünleri fiyata duyarlı müşterilerin diğer rakip markalı ürünlere yönelmesini engellemek amacıyla perakendeci adına üretim yaparak, pazar paylarını korumayı amaçlamaktadırlar. Veya özel markalı ürünleri, pazar lideri üreticinin ürünlerini taklit etmek amacıyla da kullanmaktadırlar.
- *Üretici markalar için şans yakalamak:* Ürün geliştirmek ve tutundurmak için gerekli yatırımlar yapacak finansal güce sahip olmayan üreticiler özellikle Kobiler, perakendecilere bu ürünün üretilmesi ve piyasaya çıkarılması konusunda teklif götürerek ve perakendeci mağazanın markası altında üretim yaparak hem tanıtım masraflarından kurtulacak hem de raf listeleme ücretleri ödmeden bu ürünü piyasaya sürebileceklerdir.
- *Pazarlama bütçesini azaltma:* Özel markalı ürün sunan üreticiler, kendi markaları ile özel markalı ürünlerin fiyat değişimlerini ve tutundurma faaliyetlerini koordine edebileceklerdir. Perakendeciler üreticilerle yaptıkları özel markalı ürün anlaşmasıyla, ürünlerin reklamının ve tutundurma

faaliyetlerinin düzenlenmesinden sorumlu olurlar ve üreticilerin kendi markalı ürünlerine ödedikleri gibi ayrı bir ücret ödemesi yapmazlar.

- *Perakendecilerle stratejik ortaklık kurma ve daha iyi ödeme koşulları*: Eğer özel markalı ürünler iyi satış yapıyorsa, perakendeciler tedarikçilere bazı özel ayrıcalıklar sağlayabilmektedirler. Perakendeciler, tüketicileri satın alma davranışları hakkında elde ettikleri verilerini üreticilere verebilmektedirler. Ayrıca, raflarını düzenlenmesinde ve tutundurma faaliyetlerinde yapılabilecek değişikliklerde yorumlarda bulunabilmektedirler. Üreticiler ise, perakendecilere pazarı bölümlere ayırmada, tüketiciler için ürüne uygun stokların yaratılmasında danışmanlık hizmeti sağlayabileceklerdir.

Burada üreticilerin dikkat etmesi gereken en önemli konu, bu süreçte sabırlı ve üretken olmaktır. Özel markalı ürünleri yaptıran firma kendi adına ürettirdiği özel markalı ürünleri, istediği gibi denetleme, kalitesini kontrol etme, ambalajlarını istediği şekilde değiştirme olanağına sahiptir. Aynı zamanda tüketicinin istek ve beğenilerini yerinde takip ederek, beğeni kazanmış ürünleri üretirme, böylece daha fazla ürünü kendi markası altında satarak karlılığını yükseltme avantajları da buna eklenebilir (Pala ve Saygı, 75: 2005).

Perakende markalarının bu avantajları rekabet açısından üretici markalarını zorlamakta ve pazar paylarını düşürmektedir. Örneğin, 1993 te ABD sigara sektörünün tartışmasız lideri Phillip Morris zincir mağazalarda satılan ucuz sigaralarla rekabet edebilmek için Marlboro markasının satış fiyatını 40 sent düşürmüştür. Fiyatta yapılan bu indirim, firmanın borsadaki hisse senedi değerinde büyük düşüşe neden olmuştu. Bu, özel markalarla üretici markalarının ne kadar büyük bir rekabet içinde olduğunu göstermesi açısından çarpıcı bir örnektir (Quelch ve Harding, 1996: 100 ‘den aktaran Savaşçı, 2003: 91).

Perkanedeci markaların dünyanın her yerinde büyüdüğü bir gerçektir. Bu sebeple özel markalar üretici markalarına büyük bir tehdit olarak görülmektedir. Bu tehdit o kadar büyüktür ki bazı ülkelerde özel markalı ürünlerin hızlı tüketim malları içerisinde payı 3’te 1 oranındadır (Parasal Değer). Miktar açısından bakıldığında ise durum üretici markaları için daha vahim bir hale gelmektedir. Özel markalar üretici markalardan

ortalama olarak %33 daha ucuz olmalarının avantajı sayesinde kimi ülkelerde tüm satışlar içerisindeki oranı %50'lere ulaşmıştır (Lincoln ve Thomassen, 2007: 16).

Özel markalı ürünlerde asıl sorunlar perakendeci ile üretici arasında yaşanmaktadır. Ürünlerin tüketiciye sunulduğu en son nokta olan perakendeciler kendilerini korumak amacıyla sattıkları ürünlerin kalite-fiyat ilişkisine dikkat etmek zorundadır. Bu sayede tüketicinin gözünde güvenilirliklerini koruyacaklardır. Üretici ile perakendeci arasında tedarik konusunda da sorunlar çıkmaktadır. Ürün teslimatı dünyadaki uygulamalarda genelde perakendecinin sorumluluğu altında gerçekleşirken, Türkiye'de bu sorumluluk üreticiye aittir. Burada her iki tarafın da yapması gereken karşılıklı anlaşmalara bağlı kalmaktır (Pala ve Saygı, 2004: 13).

2.6.3. Özel Markaların Tüketicilere Sağladığı Avantaj ve Dezavantajlar

Özel markaların düşük üretim maliyetleri, düşük paketleme masrafları ve minimum seviyedeki reklam giderleri sayesinde sundukları düşük fiyatlar, tüketicilere ulusal markalara karşı rekabetçi bir alternatif imkanı sunmaktadır (Dick, Jain ve Richardson 1995: 19).

Özel markalı ürünler sayesinde tüketiciler market alışverişlerini almak istedikleri ürün kategorisi içerisindeki bir çok seçenek içerisinde seçme imkanına sahip olmaktadır. Bu benzer nitelikteki ürünlerin geniş bir fiyat aralığında satışa sunulması tüketici için oldukça avantajlı bir durumdur (Aydın ve Say, 2008: 4).

Özel markalı ürünler tüketicilere düzenli olarak yüksek kaliteyi elde edebilecekleri ve aynı zamanda ulusal markalara göre önemli derecede ucuz olan ürünleri elde etme fırsatı ve seçeneğini sunmaktadır. Perakendecinin adı ya da sembolü ambalajın üzerinde bulunacağından tüketici ürünün yeterli kalitede olduğu garantisini de elde edebilecektir (plma.com,2012).

Tüketiciler açısından özel markalı ürünlerin en önemli avantajı, bir ürünün üretici markalarına oranla daha uygun bir fiyattan satın alınabilmesidir. Ayrıca, satın alınacak markalar arasında tercih seçeneklerinin artması ve uygun fiyatlı deneme alışverişlerine olanak tanınmasıdır. Özellikle deneme alışverişleri konusunda yapılan birçok araştırmada tüketicilerin mutlaka en az bir defa perakendeci markasını deneme amaçlı satın aldığı kanıtlanmaktadır. İlk satın almadan sonra üründen memnun kalan tüketici, bu özel markalı ürünü tekrar satın alacağı beklenmektedir (Pala ve Saygı 2004: 73).

Özel markaların yükselen başarı grafiğinden tüketiciler birçok yarar sağlayabilirler. Bu yararlar başlıca şu şekilde sıralanabilir (Benedict v.d., 1997: 91);

- Tüketicinin alışveriş yapacağı kategorideki yüksek kaliteli ürün sayısı ve çeşitliliğinin artması
- Alışveriş sepetine harcanan toplam para miktarının azalması
- Mağaza bağlılığı geliştirmiş tüketiciler için, geniş ürün kategorileri ve çeşitliliği içerisinde, yüksek kaliteli bir özel markalı ürünün varlığı alışveriş işinin oldukça kolaylaşmasını sağlayacaktır.

Özel markaların tüketiciye yönelik dezavantajları şu başlıklar altında toplanabilir (Çınar v.d, 152: 2006);

- Özel markalı ürüne ödenen bedelin karşılığının alınamaması riski
- Alınan özel markalı bir ürünün performansının beklenen seviyede olmaması durumu
- Bu tarz ürünlerin beklenen kalite seviyesinin sürekli olarak sağlanamaması
- Müşterilerin ürünün üretici firmalarından memnun olmayışı
- Özel markalı ürünlerin kişiye fiziksel zarar vermesi ihtimal,
- Özel markalı ürünlerin arandığında sürekli olarak raflarda bulunamaya bilmesi
- Üretici firmanın tüketicilerce tanınmaması
- Toplumdaki diğer insanlarda özel markalı ürünlerin kullanım imajının düşük olması
- Özel markalı bir ürün kullanımının sosyal açıdan beraberinde getirdiği riskler

2.7. Özel Markaların Ulusal Markalara Göre Nispi Durumu

Ulusal markalar ile özel markalı ürünler arasında oluşan fiyat farkı aşağıda görülmektedir. Genelde gıda da daha sınırlı olarak gözlenen fiyat farkı oluşumu, niş ve yüksek fiyatlı ürünlerde daha yüksek olmaktadır (Yükselen, 2003'den aktaran, Pala ve Saygı, 2005: 94-95).

Tablo 2.5.

Ürün Gruplarına Göre Ulusal ve Özel Marka Fiyat Farkı

ÜRÜN	FİYAT
Deodorant	264
Kahve	65
Gazlı	58
Margarin	47
Çay	34
Makarna	19

Kaynak: Pala ve Saygı, 2005: 95

Perakendecilerin özel marka stratejilerini hazırlarken bu işe ayıracakları bütçe ve zaman ile birlikte ulusal markalara kıyasla göreceli olarak hazırlayacakları fiyat ve kalite politikalarını netleştirmeleri çok önemlidir. Bir perakendecinin özel marka yaratarak sınırlı bir yatırımla ve hızlı bir biçimde ulusal pazar liderine benzer kalitede ve fiyatla pazara girmesi oldukça risklidir. Lider marka veya lider rakip marka olmak isteniyorsa, ciddi yatırımın yapılması gerekmektedir. Dünyada ulusal lider markaların pazar payı %30,bunu takip eden markaların pazar payı ise %20 düzeyindedir. Ucuz özel markalar %15,eşit kalite artı lider özel markanın payı %5'dir. Önümüzdeki 10 yıllık süreç de ucuz özel markalar paylarını korurken, eşit kalite artı lider özel markalar paylarını %20'ye çıkarması beklenmektedir. Perakendeciler stratejik olarak kendilerini lider markaya konumlandırmadıkları, özel markalı ürünlerin lideri takip eden markalar olabileceği görüşü ağırlıklıdır (Pala ve Saygı, 2004: 100).

Tüketicilerin, ürün kalitesini algılamasında dışsal uyanların etkili olduğu hesaba katıldığında, özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlere göre dezavantajlı bir konumda olduğu söylenebilir. Örneğin Amerika'da özel markalı ürünler genellikle düşük fiyatlı, kalitesiz ve ucuz görünümlü ambalajlara sahip ve oldukça düşük marka imajına sahip ürünlerdir. Bu yüzden özel markalı ürünlerin kalitesinde yapılacak olan iyileştirmeler tek başına yeterli olmayabilir. Perakendeciler aynı zamanda özel markalı ürünleri tıpkı yüksek kaliteli ürünler gibi göstermeyi başarmalıdır. Bu da, müşterilerin özel markalı ürünlere yönelik negatif

algılamalarını değiştirmek amacıyla yapılacak daha iyi ambalajlama ve reklam konularına daha fazla yatırım yapmayı gerektirecektir (Dick, Jain ve Richardson, 1995: 20-21).

Ulusal ve özel markaların farklı amaçları vardır. Ulusal marka üreticileri ürünlerini, kendi ürünlerinden elde edecekleri karlarını maksimize etmek amacıyla konumlandırırken perakendeciler ise özel ve ulusal markalar dahil olmak üzere tüm ürün kategorilerinden elde edecekleri geliri maksimize etmeye odaklanmaktadır (Sayman v.d., 2002: 378).

Tüketicilerin tepkilerini ölçmek için pazarlamacıların yaptıkları kör testlerde ortaya çıkan sonuçlar sürekli olarak katılımcıların ulusal markalı ve özel markalı market ürünleri arasında ayırım yapmada yüksek derecede başarısız olduğu yönündedir. İngiliz araştırmacılar Livesey ve Lennon (1978)'in araştırması ulusal ve özel markalar arasındaki farklılıkları göstermek adına ilginç bir örnek olabilir. Araştırmanın sonuçlarına göre İngiliz tüketiciler misafirlerine ulusal markalı çay ikram etme eğilimindeyken böyle bir durum dışında kendileri özel markalı çay tüketme eğilimindedir (Aydın ve Say, 2008: 4-5).

Özel markalar ve ulusal markalarının savaşında özel markalar birçok avantaja sahiptir. Perakendeciler hangi ürünleri stoklarında bulunduracaklarına, raflarında hangi ürünleri ne şekilde konumlandıracaklarına ve ürünlerini hangi fiyatlarla satacaklarına kendileri karar verirler. Özel markaları oluşturma süreci oldukça zordur ve stok ve promosyon maliyetleri yüksektir. Ancak aynı zamanda perakendecilere de yüksek getiri sağlarlar. Aynı zamanda özel markalar tüketicilere, rakiplerinde bulamayacakları ürün alternatifleri sunar bu da mağazaya gelen müşteri trafiğini arttırırken aynı zamanda müşterilerde mağaza sadakati de oluşmasına yardımcı olur (Kotler ve Armstrong, 2005: 252).

Özel markalarla rekabet etmek için büyük ulusal marka üreticileri tarafından birçok değişik taktik geliştirilmiştir. Büyük ulusal markaların yöneticileri öncelikle ürünlerinin maliyetlerini ve böylece fiyatı düşürerek bu konuda özel markalarla eşit duruma gelmeye ve bu markaların en önemli avantajını ortadan kaldırmaya çalışmışlardır. Birçok ulusal markalı ürünün fiyatı neredeyse özel markalı muadilleriyle eşit konuma getirilmiştir. Örneğin Marlboro fiyatlarını düşürmeden

önce, söz gelimi haftada 10 paket sigara içen bir tüketici, Marlboro yerine özel markalı bir sigara ürününe geçiş yaptığı takdirde, aralarındaki 1 dolarlık fiyat farkı nedeniyle, yıllık 500 dolar gibi bir kazancı olacaktır. Ulusal marka ve özel markalar arasındaki fiyat farkı olmadığı zaman ise ulusal markaların tüketicilerin gözündeki algıları nedeniyle daha başarılı olacakları da apaçık ortadadır (Keller, 2008: 223).

Giderek artan şekilde üreticiler ve perakendeciler özel markalı ürünlerin ulusal markalı ürünlerle oldukça benzer olduğuna ilişkin düşünceleri kuvvetlenmektedir (plma.com, 2011).

Kimi tüketiciye göre satın aldığı ürünün fiyatının ucuz olması, kimine göre ise yanında bir hediye verilmesi daha önemlidir. Promosyonlar tüketiciye yalnızca ekonomik değil hedonik kazançlar da sağlamaktadır. Buna karşılık özel markalı ürünlerin tüketiciye sağladığı hedonik kazançların daha düşük seviyede olduğu söylenebilir. Yine benzer olarak promosyonlu ulusal markalar almak için tüketici alışverişini ona göre planlamak ya da farklı mağazaları gezmek zorunda kalabilir ancak özel markalı ürünler satın almak tüketiciye bu maliyetlerden kurtulmayı sağlar (Ailawadi v.d., 2001: 71).

Genelde perakendeciler ulusal markaların benzeri olan özel markalı ürünlerini ulusal markalardan daha düşük fiyatlara satarlar ve bu sayede özellikle ekonominin kötü olduğu zamanlarda kısıtlı bütçeye sahip tüketiciler tarafından yüksek oranda tercih edilirler. Yine, birçok tüketici özel markalı ürünleri zaten ulusal markalı ürünleri üreten üreticiler tarafından üretildiğine inandıklarından özel markaları tercih ederler (Kotler ve Armstrong, 2005: 252).

Özel markalar, ürünün geliştirilmesinden satışa sunulmasına kadar geçen tüm süreçte, bütün sorumluluğun yalnızca perakendecilerde olduğu tek marka türüdür. Ancak ulusal markalarla ilgili kararlar daha çok perakendecilerden ziyade bu markaların üreticilerine aittir. Özel markalı ürünlerinin başarı ve başarısızlığı ile ilgili en önemli rolü perakendecinin bizzat kendisi oynar (Dhar ve Hoch, 1997: 208).

Özel markalar genellikle o kategorinin liderini taklit etme eğilimindedir ve aynı kaliteyi daha düşük fiyatla satmayı amaçlarlar. Bu stratejinin en önemli dezavantajı özel markalara yönelik talep artsa bile, özel markanın taklit ettiği ulusal markalara

talebin düşmesi durumunda otomatik olarak perakendecinin markasına olan talebin düşeceği gerçektir. Perakendeciler ulusal markalardan da para kazandığına göre, bazı durumlarda, kendilerine yüksek kar getiren ulusal markalı ürüne bile bile rakip çıkartmamak perakendeci açısından daha faydalı olabilir. Buna rağmen perakendecilerin genellikle lider ulusal markaları taklit ettiğini görmekteyiz. Bu karmaşayı anlayabilmek için her perakendecinin kendine özgü sebeplerini bilmek gerekir (Sayman v.d., 379: 2002).

Ulusal markalar, özel markalara göre daha maliyetli olan oldukça değişik bir faaliyet alanı içerisindedir. Ulusal markalar faaliyet gösterdiği ülkedeki tüm mağazalarda bulunma amacındadır. Bu da, pazarlama vergisi de denilen, reklam, promosyon gibi harcamaların oldukça yüksek olması anlamına gelmektedir. Aslında özel markalar ulusal markalardan ucuz değildir, yalnızca daha az pahalıdır. Amerika’da yapılan araştırmaya göre,2010 senesinde favori ulusal markaları yerine bunların muadili olan özel marklı ürünleri tercih eden tüketiciler toplamda \$32 milyarlık bir tasarruf sağlamışlardır (plma.com, 2011).

2008 yılında özel markalarda yaşanan güçlü büyüme dalgasından sonra, 2009 senesinde ulusal markalar bazında 2.1 milyarlık düşüş yaşanırken, özel markalar tarafında yine, satılan ürünlerde olmak üzere birimde \$1.8 milyar artış yaşanmıştır. Ulusal markalardan, özel markalı ürünlere doğru olan bu dönüşüm, özel markalı ürünlere \$86.4 milyarlık satış kaydırırken hanesine \$ 2.7 milyarlık değer katmıştır. Ulusal markalı ürün satışları \$1.6 milyar artış göstermiş ancak bu artış tamamen olmasa bile kısmen daha yüksek fiyatlardan kaynaklandığı gözlemlenmiştir.(Ipsos Kmg, 2010)

2009-2010 yılları fiyat karşılaştırmasında birçok üründe üretici markası ve özel markalı ürünlerin fiyat makasının daraldığı görülmektedir. Özellikle kağıt ürünleri ve bakliyatla gerçekleşen daralma dikkat çekmektedir. Söz konusu fiyat aralığı en fazla artan ürünler ise deodorant ve kahve olmuştur.

Tablo 2.6.

Üretici Markaları ile Özel Marka Fiyat Karşılaştırması

ÜRÜNLER	Özel	Üretici	Farkı %	Farkı %	Değişim %
	Ağust.	Ağust.	Ağust.	Ağust.	
<i>Makarna</i>	1.27	1.77	39.4	27.4	43.8
<i>Gazlı İçec.</i>	0.65	0.98	50.8	54.8	-7.3
<i>Sıvı Yağ</i>	2.83	3.03	7.1	6.1	16.4
<i>Çay</i>	7.36	10.63	44.4	40.4	9.9
<i>Bisküvi</i>	4.11	6.46	57.2	53.3	7.3
<i>Süt</i>	1.38	1.80	30.4	29.4	3.4
<i>Don. Gıda</i>	3.48	6.11	75.6	77.2	-2.1
<i>Mey. suyu</i>	1.45	1.66	14.5	14.5	0.0
<i>Margarin</i>	2.86	4.06	42.0	41.2	1.9
<i>Kahve</i>	22.37	53.67	139.9	175.5	-20.3
<i>Deterjan</i>	2.22	3.46	55.9	69.7	-19.8
<i>Yumuşatıcı</i>	1.30	1.63	25.4	21.8	16.5
<i>Temizlik</i>	1.41	2.09	48.2	65.2	-26.1
<i>Şampuan</i>	4.66	8.42	80.7	88.3	-8.6
<i>Sabun</i>	2.66	3.84	44.4	48	-7.5
<i>Deodorant</i>	16.41	47.75	191	139.5	36.9
<i>Kağıt</i>	25.65	24.73	-3.6	-12.6	-71.4
<i>Bakliyat</i>	2.55	2,30	-9.8	-12.3	-20.3

Kaynak: Ipsos Kmg, "Market Markalarında Son Trendler", 2010, s.22

2.8. Özel Markalı Ürünlerin Pazarlanması

Özel markalarda pazarlama amaçları temel olarak ulusal markaların pazarlama amaçlarından farklı değildir. Her ikisinde de tüketici zihninde özel bir yer edinmek ve böylece satın alma davranışını etkilemek temel hedeftir. Tüketici zihninde özel markalara ait bu özel yerler markanın değerini göstermektedir. Bu süreç içinde perakendeciler (Schneider, 2004: 24-25);

- Markanın hedef kitlesini tanımlamalı,
- Markalama amaçlarını saptamalı,
- Hangi markanın (perakendecinin ismi ve markası arası tanımlama), hangi ürün grubu veya grupları içinde (kuru gıda, içecek, temizlik, kişisel bakım, vb. gibi), ne kadar genişlikte (tecrübelere dayanarak kaç çeşit ürün veya ürün grubunun belirlenen marka altında pazara sunulacağı) kullanılacağını belirlemeli,
- Markanın, ürün gruplarında lider ulusal markalarla aynı kalite standartlarında olmasını sağlamalı ve ürün grubuna göre konumlandırma değişkenlerini (örneğin kalite ve uygun fiyatla konumlandırılan bir marka tüm ürün grupları için kullanılabileceği halde, tazelik değişkeni sadece belirli ürün grupları için geçerli olacaktır) saptamalı,
- Pazarlama stratejilerini doğru oluşturmalıdırlar. Markanın yönetilmesi, yalnızca marka adının, logonun, ürün grubunun tanımlanmasını değil, markanın tüketici ile düzenli etkileşim içinde tutulmasını gerektirmektedir. Marka yaratma süreci içinde işletme çalışanları, pazarlama faaliyetleri, tüketici araştırmaları vb. değişkenlere de gerekli önemin verilmesi gerekmektedir.

2.8.1.Ürün Stratejileri

Ürün stratejileri; yeni ürün geliştirme süreci, özel markaların oluşturulması, özel markalı ürün kategorileri, ambalajlama ve konumlandırma olmak üzere 5 başlık altında incelenecektir.

2.8.1.1.Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Pazara yeni bir özel markalı ürün sürülmesi durumunda süreç; dönem satışlarının gözden geçirilmesi, kâr marjları, pazar payı ve tüketici araştırmalarının yapılmasıyla başlar. Pazarlama yöneticisinin çoğunlukla bizzat yönettiği araştırmaların sonucunda fırsat aralığını tanımlanabilir. Eğer pazarlamacılar ürün kategorisinde yeni bir ürüne ihtiyaç olduğunu düşünürlerse, tüketicilerle yapılacak olan ortak çalışmalarla bu boşluk giderilmeye çalışılır. Yapılan görüşmelerden sonra, tüketici ihtiyaçları ve yorumları ürüne uygulanır. Daha sonra tüketiciler ile pazarlamacılar, bu boşluğun nasıl doldurulabileceği konusunda ürün için gerekli bilgiyi ortaya koyacaktır. Ürüne ilişkin bu bilgi, tüketici ihtiyaçlarına dayanan ambalajlama, kalite, fiyat, hacim, renk, içerik ve

diğer teknik nitelikleri kapsamaktadır. Daha sonra tüketicilerin, perakendecinin teknik ekibine vereceği tavsiyeler, ihtiyaçlarını karşılayacak özel marka üreticilerinin belirlenmesini sağlayacaktır. Bu noktada, ulusal markalarla karşılaştırıldığında içerdiği faaliyetler ve katılımcı üretici işletme sayısı bakımından daha karmaşık bir süreç görölmektedir. Bu ilgi aynı zamanda perakendeciye ismini taşıyan her yeni özel markalı ürün tasnifinde beklediği garantiyi sağlamaktadır (Johansson ve Burt, 2004: 810'dan aktaran Kılıç ve Altıntaş, 2010: 59-60).

Yöneticiler, özel marka üreticilerini seçerken fiyat dışında, üreticilerin yüksek kaliteyi yakalamalarına, yüksek üretim potansiyeline ve teknolojiye sahip olmalarına, iyi bir lojistik sistemi ellerinde bulundurmalarına, ürün geliştirmede uzmanlığını ispatlamış ve üretim sürecinde bilgili olmalarına dikkat etmelidirler (Savaşçı, 2003: 94).

Uzman bir üretici belirlendikten sonra, perakendeci işletme sunulacak markanın hangi genişlikte olacağını üretici işletmeyle birlikte kararlaştıracaktır. Bazı durumlarda üretici, perakendeciye özel marka gelişimine yönelik yeni ürün fikirleriyle gelebilir veya bunu gerçekleştirecek ekipler oluşturabilir. Perakendeci, üreticiler tarafından geliştirilen ürünlerin başarılı olup olmadığına bir dizi kalite testinden sonra karar verecektir. Sonuçlar, perakendeciye tatmin edici ise perakendeci işin tüketici boyutuna geçecektir. Ayrıca perakende işletme içinde ulusal markaların tasnifinden sorumlu bölüm dışında, özel markalı ürünlerin kalitesini denetleyen, üreticilerle ilişkileri sağlayan, özel markaların gelişim ve pazarlamasından sorumlu ayrı bir özel birimin veya bölümün kurulması düşünölebilir (Johansson ve Burt, 2004: 810'dan aktaran Kılıç ve Altıntaş, 2010: 60).

Bir sonraki aşamada, deneme pazarları seçilerek ürünün gerçek olarak pazarlanması sağlanır. Burada, amaca uygun pazar alanları belirlenmelidir. Bu alanın tüm pazarı temsil kabiliyeti önemlidir. Eğer ürün kırsal kesime yönelikse, kırsal kesimde pazar denemesi yapılmalıdır. Bu noktada tüketici panelinden yararlanılmaktadır. Tüketici panelinde, ürün henüz pazara çıkarılmadan önce panel üyelerinin ürünü kullanmaları istenir. Böylece ürün pazara çıkarılmış olsa idi pazarın tepkisinin ne olacağı öğrenilmeye çalışılır (Tokol, 2007: 95).

Eğer tüketici ürüne yönelik olumlu görüş bildirirse süreç devam edecektir. Sonrasında ürünün deneme üretimleri yapılmaya başlanacaktır. Ulusal markalarla

karşılaştırıldığında, yeni bir özel markalı ürün sunumu için gerekli zaman çok daha fazladır. 3-4 haftada raflarda yer alabilen ulusal markalara göre yeni bir özel markalı ürün sunumu ile ilgili tüm bu süreç 6 ile 9 ay arasında gerçekleşir. Özel markalar için bir sonraki aşama, pazarlama yöneticisinin ürünün satışına yönelik tüketicilerle iletişiminin sağlanması ile ilgili olması gereken sorumluluğu göstermektedir. Her yeni özel markalı ürün sipariş edilmesine gerek olmadan mağazalara gönderilir. Bunun için üreticilerin mağaza yöneticisiyle tekrar görüşmelerine, ürünü sunmalarına veya mağaza ziyareti yapılmasına gerek yoktur. Ayrıca mağazada sunulan ürünün düzenli olarak performans gelişimi izlenerek, beklentileri karşılayıp karşılamadığı araştırılmalıdır (Johansson ve Burt, 2004: 810'dan aktaran Kılıç ve Altıntaş, 2010: 60-61).

2.8.1.2. Özel Markaların Oluşturulması

Özel markalı ürünlerde marka ismi olarak genellikle ürünlerin ambalajında perakendecinin ismi kullanılmakta, ya da yeni bir marka yaratılmaktadır. Örneğin özel marka olarak perakendecinin kendi ismiyle özdeşleşen farklı bir isim kullanılabilir; "Metro" mağazalarında satılan "Aro" markalı ürünler gibi. Eğer yaratılan marka perakendecinin ismini taşıyorsa (Örneğin, BİM firması özel markalı ürünlerinde marka olarak kendi ismini kullanmaktadır), mağazaya duyulan güven birebir ürüne yansımaktadır. Ürünün arkasındaki perakende işletme faaliyetlerinde ne kadar başarılı olursa, ürün de o kadar başarılı olacaktır (Savaşçı, 2002: 86-87).

Özel markalı ürün markalandırma süreci 6 temel aşamada sınıflandırılabilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 65);

- Perakendecinin kendi adının kullanılması (Migros ve BİM gibi)
- Perakendecinin adıyla özdeşleşmiş farklı bir isim kullanılabilir (Real –Tip)
- Süper özel markalar (Daha çok Amerika'da ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde)
- Sade, jenerik ürünler Perakendecinin kendi adını taşımayan ve dönemsel olarak piyasaya sürülen özel ürünler.
- Perakendecinin markası olmayan ve bir üretici tarafından perakendecinin mağazalarında satılmak üzere özel olarak üretilen ikame ürünler.

2.8.1.3. Özel Markalı Ürün Kategorileri

Özel markaların FMCG'deki (Hızlı Tüketim Malları) payı son 3 yıldır artan bir trend göstermektedir. Eylül 2009–Ağustos2010 döneminde bu pay bir önceki yıla göre %12 artarak % 8.2'ye ulaşmıştır. Bu dönem içerisinde kendi kategorisindeki toplam harcamalardan en yüksek payı alan özel markalı ürün kategorisi ise %12.6 ile ‘‘diğer’’ kategorisindeki ürünler oldu. 2009 yılına göre en fazla büyüyen market markalı ürün kategorisi de yine ‘‘diğer’’ grubundaki ürünler olarak gerçekleşti (Ipsos kmg, 2010).

Tablo 2.9.

Özel Markala Yapılan Tüketici Harcamalarının Kategorilere Dağılımı (Yıllık Karşılaştırma)*

Ürün kategorileri	Eyl 07 - Ağu 08 (%)	Eyl 08 –Ağu 09 (%)	2009 -2008 Değişim (%)	Eyl 09–Ağu 10 (%)	2010 -2009 Değişim (%)
Gıda	6.1	7.4	20,9	8.4	12,6
Kişisel bakım ürünleri	5.5	7.0	28.7	8.2	16.5
Temizlik ürünleri	4.8	6.1	26.4	6.0	-2.1
Diğer ürünler	4.9	9.2	85.5	12.6	37.4
Total	6.0	7.3	21.9	8.2	12.1

Kaynak: Ipsos KMG, ‘‘Market Markalarında Son Trendler’’, 2010: 18

**Tablo ‘‘ 7 Eylül – 9 Ağustos döneminde gıda kategorisindeki özel markalı ürün harcamaları toplam gıdanın %6.1’ i kadardır.’’ şeklinde okunmalıdır.*

Bazı kategorilerdeki özel markalı ürünler hiçbir zaman yüksek seviyede bir başarı gösterememiştir. Birçok tüketici saçları, ciltleri ya da genel anlamda sağlıkları ile ilgili ürünlerde özel markalı ürünlere hal güvenmemektedir. Yine atıştırmalık, şeker, bebek maması, bira gibi ürünlerde de özel markalar her zaman göreceli olarak başarısız olmuştur (Keller, 2008: 223).

Özel markalı ürünlerin ciro olarak toplam harcamalarda en çok pay aldığı ilk dört kategori sırasıyla, dondurulmuş gıda, toz&kesme şeker, bakliyat ve yoğurttur. Özel markalı toz&kesme şeker dışında tüm kategorilerde market markalı ürün alımları

artmaktadır. Özel markalarının en fazla ciro yaptığı ilk 10 kategoride 2010 yılında en hızlı büyüyenler ise çöp torbaları ve turşu olmuştur.

Tablo 2.10.

Market Markalarının En Fazla Ciro Yaptığı 10 Kategoride Karşılaştırma *

ÜRÜNLER	Eylül 09-Ağust. 10 (%)	Değişim (%)
Dondurulmuş Gıda	42.6	4.9
Toz&Kesme Şeker	38.9	-4.7
Bakliyat	38.8	3.4
Yoğurt	34.0	13.6
Turşu	33.7	16.1
Süt	32.2	12.0
Un	30.3	5.3
Kağıt Ürünleri	30.0	15.8
Hazır Yemekler	30.0	10.0
Çöp Torbaları	29.5	83.8

Kaynak: Ipsos Kmg, ‘‘Market Markalarında Son Trendler’’, 2010: 21

**Tablo ‘‘ Eylül 2009 – Ağustos 2010 dönemleri arasında toz & kesme şeker kategorisinde özel markaların payı %42.6 dır.’’ şeklinde okunmalıdır.*

Türkiye’de en çok ürettirilen özel markalı ürünleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Para, 2008: 25);

- Süt, ayran, peynir
- Salam, sosis, sucuk
- Gazlı ve gazsız içecekler
- Çay, şeker, bal
- Bisküvi, kek
- Baklagillerin tümü
- Tuvalet kağıdı, peçete, kağıt havlu
- Şampuan, sabun, deodorant

- Ayakkabı, terlik
- Ev tekstil ürünleri
- Temizlik malzemeleri
- Küçük ev aletleri
- Giyim
- Alüminyum folyo, streç film, plastik torba
- Klima, televizyon, elektrik süpürgesi

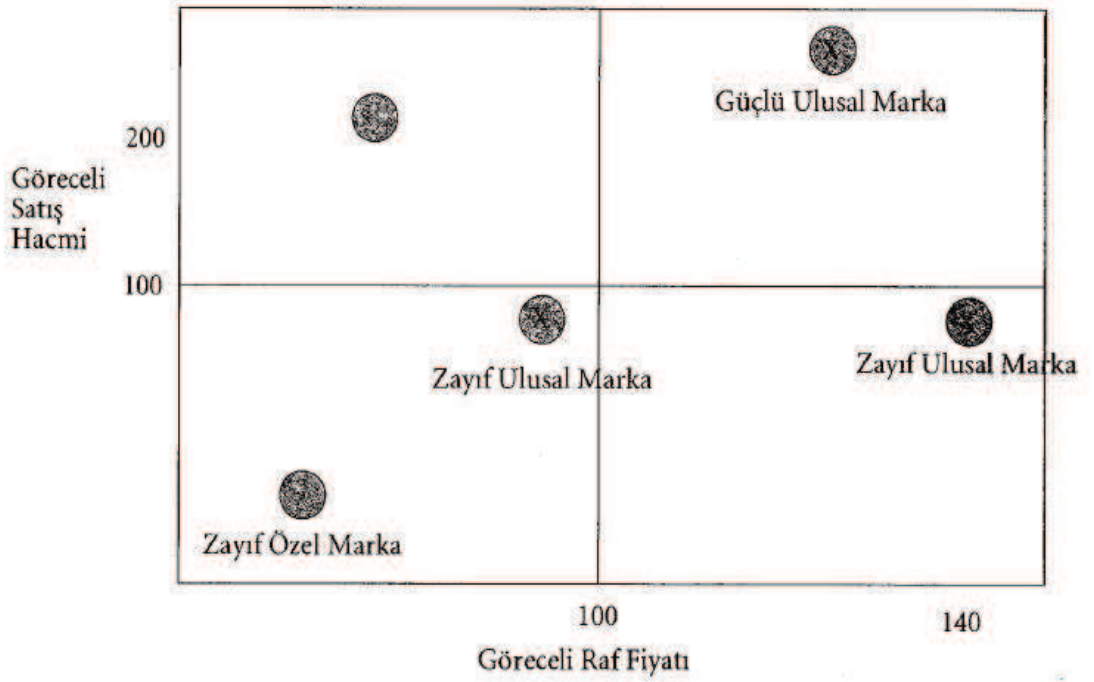
2.8.1.4. Ambalajlama

Ürün, perakendeci firmanın amaçlarına ve özelliklerine göre ambalajlanır ve markalanır. Her mağazanın kendine özge bir kimliği vardır ve ambalajlama işlemi bu unsu dikkate alınarak yapılmalıdır. İyi bir ambalajlama, özel markalı ürünleri daha başarılı yapmanın önemli unsurlarındandır. Özel markaların son dönemdeki büyümesinin en önemleri nedenleri arasında özel marka satıcılarının ambalajlamanın önemini görmesi ve bu ürünlere daha çekici ambalajlar yapması gelmektedir. Bu sadece ambalajın nasıl görüldüğü ile ilgili değildir ve aynı zamanda ambalajın nasıl açıldığı ve kapandığı, rafta nasıl durduğu, buzdolabında nasıl yer kapladığı gibi konuları da kapsar (Akdeniz Ar, 155: 2007).

2.8.1.5. Konumlandırma

Eğer bir marka temelde bir müşterinin algılama durumuysa; konumlandırma da bir şirketin onun aracılığıyla, markalarını müşteriye sunduğu süreçtir. Verilen mesaj basit bir reklamdan öte pazarlama iletişiminin en açık şeklidir (Akdeniz Ar, 167: 2007).

Özel markaların rafta konumlamaları incelendiğinde düşük raf fiyatlarında güçlü özel markaların satış hacmi yakaladıkları bir gerçektir. Ulusal markalar özel markalara göre nispeten daha yüksek fiyata konumlanmalarına rağmen satış hacimleri tüketicilerde tutunabilme oranına çok bağımlıdır. Şekil 7'de bu durum açıkça gözlenmektedir (Pala ve Saygı, 2004: 90).



Şekil 2.7: Ulusal ve Özel Markaların Nispi Konumları

Kaynak: Pala ve Saygı, 2005: 90

2.8.2. Özel Markalı Ürünlerin Fiyatlandırılması

Pazarlama karmasının temel karar değişkenlerinden olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından birisidir. Fiyatlandırma, pazarlama yöneticisinin en başta gelen görevlerindedir. Çünkü fiyatın belirlendiği düzey doğrultusunda işletmenin cari gelir kaynakları oluşacaktır. Fiyatlandırma kararlarını alan yönetici maliyet, talep, rakip firmalar gibi unsurlar konusunda ayrıntılı değerlendirmeler yapmak durumundadır (Mucuk, 2003: 252).

Özel markalı ürünlerin tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmasının en büyük nedeni bu tür ürünlerin fiyatlandırma politikasıdır. Genel olarak özel markalı ürünlere bakıldığında ulusal markalı ürünlere göre daha düşük seviyede bir fiyatlandırma politikası izlendiği görülmektedir. Zaten 1970'lerde özel markalı ürünler; ilk olarak fiyatlar üzerinden rekabet etmek isteyen süpermarket zincirlerinin izlediği bir stratejinin sonucu olarak ortaya çıkan ürünler olarak bilinmektedirler. Özel markalı ürünler ulusal markalı ürünlere oranla %10 daha düşük fiyatla satılmaktadırlar. Aynı zamanda bu oran ürün kategorilerine göre değişiklik göstermekte ve bir takım ürünlerde % 40'a kadar çıkabilmektedir (Tek, Orel, 2005: 525' den aktaran Fettahlıoğlu, 2008: 109)

Özel markalı ürünlerin fiyatlandırılmasında şu stratejiler izlenebilir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 79);

Normal Fiyatlama: Ulusal markalara göre belirli bir oran kullanmadan klasik fiyatlama kullanılır.

Yüksek Fiyatlama: Ürün yüksek kalitede ise ulusal markalardan yüksek fiyatlama söz konusudur.

Rekabetçi Fiyatlama: Özel markaların fiyatları ulusal markaların fiyatlarıyla hemen hemen aynı düzeyde belirlenir.

Farklı Fiyatlama: Özel markalı ürünlerin, ulusal markalı ürünlerden daha düşük fiyatlandırıldığı durumdur.

Düşük Fiyatlama: Özel markaların maliyetinin altında satıldığı ya da kupon sunumu söz konusudur.

İndirimli Fiyatlama: Özel markalı ürünlerin bir alana bir bedava promosyonu ile veya ulusal markalara göre daha düşük fiyat artışlarının yapıldığı fiyatlama türüdür.

2.8.3. Özel Markalı Ürünlerin Dağıtımı

Modern pazarlama anlayışı, işletmeler tarafından üretilen ürün ve hizmetlerin tüketicilere istenilen yerde ve zamanda sunumunu gerektirir. Üretici işletmeler ürettikleri malların tüketicilere ulaştırılmasında çoğu zaman aracı kullanırlar. Bu araçların sayısı konusunda bir sınırlama olmamasına rağmen çok fazla aracı kullanmanın ürünün maliyetine yansıtacağı gerçeği de hesaba katılmalıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 245).

Dağıtım, üretilen ürünlerin tüketicilere ulaştırılması süreciyle ilgili tüm çabaları kapsar ve bu sayede üretimle tüketim arasındaki bağlantıyı gerçekleştirir. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili temel kararlardan biri dağıtım kanalının seçimi, diğeri ise ürünlerin son noktaya tam zamanında ve minimum masrafla gitmesiyle ilgili fiziksel dağıtımdır (Mucuk, 2003: 266).

Malların üreticiden tüketiciye akısını sağlayan dağıtım kanalları asama sayılarına göre farklılık göstermektedir. Ulusal markalı ürünlerin dağıtım stratejileri bu aşamada özel markalı ürünlerin dağıtım stratejilerinden ayrılmaktadır. Ulusal markalı ürünler

üreticiden son kullanıcıya gelene kadar çeşitli katmanlardan geçebilmektedir. Kimi zaman üreticiden tüketiciye ulasan tek katmanlı dağıtım stratejisi izlenirken, kimi zaman da, üretici, toptancı, perakendeci ve tüketici yolunu veya üretici, acente, toptancı, perakendeci, tüketici yolunu izleyen daha fazla katmanlı dağıtım stratejilerinin izlendiği görülmektedir. Bu farklılıklar mamulün niteliklerine göre, pazarın yapısına göre değişmektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 111).

Özel markalı ürünlerde ise; dağıtım stratejisi farklıdır. Özel markalı ürünlerin genel itibariyle dağıtım kanalı tektir. Perakendecinin belirlediği üretim firmasında üretilen ürünler, sadece kendi ismini taşıyan perakende mağazalarında satışa sunulmaktadır. Üreticiler bu ürünleri ya rakipleri olmayan üreticilere ya da pazardaki toptancılara satmaktadırlar (Dick, Jain ve Richardson, 1995: 15).

Özel markalı ürünlerin tüketicilere sunumu veya dağıtımını da çoğunlukla perakendecinin kendisi tarafından yapıldığı için gelişmiş bir tedarik zincirinin eksikliğinde, özel markalı ürünlerin yüksek Pazar payına ulaşmaları mümkün olmaz (Bell, 2000: 27'den aktaran, Kılıç ve Altıntaş, 2010: 82). Bu yüzde özel markalı ürünlerin başarılı olabilmesi için bu ürünlerin üretimini gerçekleştirecek olan işletmelerin geniş bir dağıtım ağına sahip olmaları gerekir (Hoch ve Banerji, 1996: 63).

2.8.4. Özel Markalı Ürünlerin Tutundurulması

Tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici işletmenin denetimi altında yürütölen müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşın bir iletişim sürecidir. Bugün çok sayıda pazarlama mesajına maruz kalan tüketicilere ulaşabilmek adına tutundurma faaliyetleri daha da önem kazanmıştır. Tutundurma karmasının elemanları reklam, kişisel satış, satış teşvik ve hakla ilişkilerden oluşmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006: 195).

Özel markalı ürünlerde tutundurma karması elemanları uygulamaları daha düşük seviyededir. Perakendeciler özel markalı ürünlerini düşük fiyatlara satabilmek için maliyetleri artıracak unsurlardan kaçınarak, düşük kar marjıyla marka sadakati yaratmak hedefinde olmalıdırlar. Medyada özel markalı ürünlerin reklamlarının yapılmamasının nedeni budur. Bunun yerine daha çok mağaza içi faaliyetler ile düşük maliyetli tutundurma faaliyetleri tercih edilmektedir. Perakendeciler maliyetleri sürekli olarak

mümkün olan en yüksek düzeyde maliyetleri ise en düşük düzeyde tutacak şekilde mağaza içi tutundurma faaliyetleriyle zaten ulusal markalı ürünleri satın almaya gelen tüketicileri, bu ürünler yerine özel markalı ürünlerini satın almaya ikna edecek yaratıcı stratejilerle desteklemelidir (Kılıç ve Altıntaş, 2010: 84).

Özel markalı ürünlerin tutundurma çalışmaları kapsamında mağaza içi gösteriler düzenlenebilir, tüketicilerin bu ürünlerin kaliteleri hakkında ve üretim süreçlerine ilişkin bilgilendirilmelerine yönelik mağaza içerisinde farklı yerlerde çeşitli bilgi verici araçlardan yararlanılabilir. Yine tüketicilerin bu ürünleri tercih etmelerini sağlamaya yönelik çalışmalar kapsamında tüketicilere ürün numuneleri dağıtılabilir. Bu özellikle tüketicilerdeki özel markalı ürünlerin kaliteli alternatifler olmadığı yönündeki algıların değiştirilmesi açısından önemlidir (Dick, Jain ve Richardson, 1995: 27-28).

2.9. Özel Markalara Yönelik Tüketici Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörler

Perakendeci markalarına karşı geliştirilen tutumlar ile ilgili olarak yapılan araştırmalar literatürde üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar (Baltas;1997: 316); birinci grup, perakendeci markaları ile piyasa değişkenleri arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar (Morris; 1979, Queich ve Harding; 1996), ikinci grup perakendeci markalarına karşı geliştirilen tüketici algılamalarının incelendiği çalışmalar (Cunningham v.d.; 1982, De Chernatony; 1989, Richardson v.d.; 1994, Richardson; 1997), son grup ise perakendeci marka eğilimini etkileyen tüketici özelliklerinin ortaya konmasına yönelik çalışmalardan oluşmaktadır. Bunlardan başka ayrıca Cunningham (1961:127-137) mağaza sadakati ile perakendeci markaları satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemiş ve sonuç olarak mağaza sadakati ve bu mağaza tarafından desteklenen perakendeci markalarının satın alınması arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır.

Özel markalara yönelik geliştirilecek tutum üzerinde etkili olan faktörlerin tanımlanabilmesi için, konu ile ilgili olarak, Burton v.d. (1998) tarafından yapılan literatürdeki en detaylı çalışmalardan biri niteliğindeki araştırma göze çarpmaktadır. Yazarlar özel markalara karşı geliştirilecek tutumlar üzerinde tüketicinin fiyat algılamalarının, bir takım pazarlama değişkenlerine karşı tepkilerinin ve özel eğilim değişkenlerinden etkilendiğini ortaya koymuştur.

Tüketicilerin özel markalara yönelik tutumlarında etkili olan en önemli değişkenlerden bir diğeri de perakendeci işletmenin imajı bir başka ifadeyle perakendeci işletmeye karşı geliştirilen tutumlardır. Tüketicilerin özellikle markaya ilişkin kalite algılamaları üzerinde mağaza imajının olumlu etkisi de yine araştırmalarda kanıtlanmıştır (Dick, Jain ve Richardson; 1995: 20).

Genel olarak ifade etmek gerekirse, tüketicilerin özel markalara yönelik tutumları bu markaların imajından, perakendecinin imajından ve tüketicilerin alışveriş tecrübelerinden etkilenmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın bu bölümünde, tüm bu değişkenler içerisinde modelimizde yer alan değişkenler olan tüketicinin fiyat bilinci, tüketicinin değer bilinci, tüketicinin özel markalı ürünlere yönelik kalite algısı, tüketicinin özel markalı ürünlere yönelik risk algılamaları, perakendecinin kurumsal imajı ve tüketicinin promosyonel faaliyetlere yatkınlık derecesi değişkenleri ele alınacaktır.

2.9.1. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, tüketicinin özellikle düşük fiyat ödemeye odaklanma derecesi olarak tanımlanabilir. Literatürdeki konsensüse göre fiyat, özel markalı ürünlerin satın alınmasındaki en önemli nedendir. Batra ve Sinha (2000) 12 farklı ürün kategorisinde fiyat bilincinin direkt olarak özel markalı ürünlerin satış miktarının artmasını sağladığı ve bu konudaki en önemli etkenin de fiyat bilinci olduğunu ortaya koymuştur (Jin ve Suh, 2005: 64).

Fiyat bilinci, yoğunluğu kişiden kişiye değişen, tutuma benzer bir eğilimi ifade eder. Bazı bireylerin fiyat bilinci ürün kategorisine göre farklılık gösterirken kimi bireyler ürün kategorisine göre değişmeyen sadece diğer bireylere göre ödedikleri fiyatlar konusunda daha bilinçli olan tüketicilerdir. Bireyler, sosyal çevresi ve yetiştirilme tarzına göre tutumlu olmanın ve tasarruf yapmanın kendi kişiliklerinde bulunma seviyelerine göre fiyat bilinci konusunda tutumsal eğilimleri açısından farklılık gösterirler (Sinha ve Batra, 1999: 239).

Tüketicilerin fiyat bilinci sektör ve ürün gruplarına göre farklılık göstermektedir, özellikle tipik düşük ilgi (Low involvement) ürün gruplarında tüketiciler markadan daha çok fiyata dikkat etmektedir. Ancak buna karşın bilinen ve saygı görmüş bir marka, tüketici için satın alma işleminin karışık ve riskli olduğu durumlarda tercih

edilmektedir. Bunun da nedeni, markanın tüketici açısından kalite ve güvenin garantisi niteliği taşımasıdır (Grimm; 1996:171, Shapiro; 1968 :24' den aktaran; Kelemci, 2002: 93).

Hoch ve Benerji (1993) tarafından yapılmış olan çalışmaya göre, fiyat bilinci yüksek tüketiciler tarafından özel markalı ürünlerin cazip görülmesinin en önemli nedeni, bu ürünlerin düşük fiyatlı olmasıdır. Özel markalı ürünlere yönelik olumlu tutumlar geliştirmiş olan tüketicilerin fiyat bilinci oldukça yüksektir. Bu tarz tüketiciler ürün satın alma sürecinde tamamen düşük fiyat ödemeye odaklanmıştır. Satın almakta oldukları ürünle ilgili diğer faktörleri minimum düzeyde göz önüne alırlar. Özel markalı ürünlerin toplam Pazar payı ile ilgili elde edilmiş olan oldukça çeşitli veriler, bu durumu destekler niteliktedir. Yapılmış analizler, algılanan ürün kalitesinde her hangi bir değişiklik olmamasına rağmen, harcanabilir gelir azaldıkça özel markalı ürün satın alma oranının arttığını göstermektedir.

Böylece, alternatif markaların kalitesinin sabit kalmasına rağmen, yalnızca gelirdeki bir azalma sonucu tüketicilerin satın alma davranışı değişmektedir ve muhtemelen tüketicilerdeki artan fiyat bilinci nedeniyle daha fazla özel markalı ürün satın alınmaya başlanmaktadır. Böyle bir durumda özel marka satışlarındaki artış ürün kategorilerine göre farklılık gösteriyorsa, satış miktarı daha fazla artan kategorilerin, tüketicilerin fiyat bilincinin daha yüksek olduğu ürün kategorileri olduğu söylenebilir (Burton v.d, 1998: 294).

2.9.2. Değer Bilinci

Değer bilinci, düşük kaliteli ürünlere, daha düşük fiyat ödeme eğilimi olarak tanımlanabilir. Ürünün algılanan kalitesinin, bu ürün için ödenen fiyata oranıdır. Perakendeciler tarafından yapılan özel marka promosyonu çalışmalarında genellikle ürünün spesifik olarak kalitesinden öte, tüketicinin ürüne ödediği para karşılığında elde edeceği değere vurdu yapılmaktadır. Fiyat ve kalitenin dengelendiği durumda özel markalara yönelik tutumlar daha olumlu olacaktır (Garretson, Fisher ve Burton, 2002: 92).

Tüketicinin fiyat kavramının daha geniş bir şekilde algılanması da mümkündür. Tüketici, satın aldığı üründen elde ettiği kalitenin, bu ürün için ödediği fiyatı ne ölçüde karşıladığını bilmek isteyebilir. Bu tarz tüketicilere değer bilinci yüksek denilebilir. Son

dönemlerde yapılmış olan birçok çalışmada fiyat ve kalitenin dengelenmesi konusunun, özel markalara yönelik tutumlarla ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özel markalardaki son dönemdeki yükselişin en önemli nedenleri arasında bu ürünlerin kalitelerinde yapılmış olan iyileştirin etkili olduğu gözlemlenmektedir (Burton v.d., 1998: 294). Hoch ve Banerji (1993) ise, birçok ürün kategorisi için özel markaların Pazar payının artmasında, bu ürünlerdeki ortalama fiyat indirimlerinden ziyade, ürün kalitesi artışının etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Değer bilincine sahip tüketiciler için alışverişlerindeki en önemli unsur para tasarruf etmektir ancak promosyondaki ulusal bir markayı satın alarak tasarruf edilen para miktarı ile, özel markalı bir ürün satın alınca tasarruf edilen para miktarı arasında genellikle önemsiz bir fark vardır. Özel markalı bir ürün ulusal markalı bir üründen ortalama olarak %30 daha ucuzdur. Promosyondaki bir ulusal markayı satın alması durumunda ise tüketicinin elde edeceği tasarruf miktarı %20-30 arasında değişmektedir. Bu durumda tüketici, promosyona yatkınlık derecesine göre iki seçenek arasında bir tercih yapacaktır (Garretson, Fisher ve Burton, 2002: 92).

2.9.3. Fiyat Kalite Algısı

Kalite algılaması, satın alma kararının verilmesinde dikkate alınan en önemli unsurlardan birisidir. Eğer tüketici, bir markayı daha yüksek kaliteli olarak algırsa, söz konusu markayı satın alma ihtimali de bir o kadar yüksek olacaktır. Bunun tam tersi durumda, tüketici markayı düşük kaliteli olarak algırsa bu markayı satın alma ihtimali düşecektir. (Marshall v.d, 2009: 880)

Gallup (1990) tarafından yapılan bir çalışmada, tüketicilerin %85'i kalite değişkenini tekrar satın alma için "çok önemli" bulunurken, tüketicilerin %73'ü tarafından fiyat değişkeni "çok önemli" bulunmuştur. Gallup' un bir başka araştırmasında ise, tüketicilerin %73'ü özel markaların kalitesinin bu markaların seçiminde "çok önemli" olduğunu, %60'ı ise perakendeci seçiminde bu tür markalardaki geniş ürün gamının "çok önemli" olduğunu vurgulamıştır (Hoch ve Banerji, 1993: 59).

Tüketicilerin perakendeci markalarındaki kalite algılamalarına ilişkin yapılan birçok çalışmada tutum ve kalite imajı arasında olumlu ilişkilerin varlığı tespit edilmiştir (Lauer; 2001: 82). Peters (1998) tarafından tüketicilerle yapılan araştırmada imaj

değişkeni olarak kalite ile perakendeci markalarından duyulan memnuniyet arasında anlamlı ve olumlu bir etkinin varlığı kanıtlanmıştır (Kelemci, 2002: 73).

Richardson, Jain ve Dick (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da tüketicilerin üretici ve perakendeci markaları arasında algıladıkları kalite farklılıklarının oluşan risk dolayısıyla perakendeci markalarının satın alınması üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu kanıtlanmıştır.

Her özel markalı ürün tüketimi deneyimi sonrasında tüketici bu markalara yönelik kalite algılamalarını belirli ölçüde revize edecektir. Özellikle söz konusu üründen beklenen kalite ile tüketicinin algıladığı kalite arasındaki farkın fazla olması durumunda ürüne yönelik olumlu ya da olumsuz yönde kalite değerlemesi daha fazla etkilenecektir. Yine, özel markalı bir ürünün tüketimi, diğer özel markalı ürünlerin kalitesi ile ilgili belirsizliği azaltacaktır (Szymanowski ve Gijsbrechts, 2012: 244).

Görece olarak durağan koşullara sahip bir pazarda, bir ürün kategorisinde, özel markalı ürün fiyatlarının, muadili oldukları ulusal markalı ürün fiyatlarından daha düşük olduğunu, ancak bu özel markalı ve ulusal markalı ürünlerin kalitelerinin eşit olduğunu düşünelim. Sonrasında tüketicilere bu ürünlerin fiyat ve kaliteleriyle ilgili izlenimlerinin sorulduğunu düşünelim. Özel markaların düşük fiyatlı ancak ulusal markalarla aynı kalitede olduğu varsayımı gerçekten doğru olsa bile tüketiciler tarafından durum tam olarak bu şekilde algılanmayabilir. Tüketicilerin bir kısmı kolaylıkla, özel markaların ulusal markalarla benzer fiyatlarda ancak daha düşük kaliteli olduğunu söyleyebilir. Eğer bu tepkiler yeterli ölçüde bir eğilimi yansıtmaktaysa bahsedilen ilk tüketici gurubunun sonraki gruba göre özel markalı ürün satın alma olasılığı çok daha yüksektir. Çünkü genellikle daha ucuz ve diğer ürünlerle benzer kalitede olan ürünler tercih edilirler (Myers, 1967: 74).

Fransız perakendeci Carrefour özel markalarının gücü sayesinde endüstri lideri haline gelmiştir. Carrefour, diğer tüm perakendecilerin de taklit etmek için uğraş verdiği bir model uygulamaktadır. Carrefour, özel markalı ürünlerini, ulusal markalı ürünlere karşı yüksek kaliteli alternatifler olarak konumlandırmakta ve bu ürünleri aktif bir şekilde pazarlamaktadır. Carrefour firması, özel markalı ürünleri düşük bir fiyatla konumlandırmanın bu ürüne düşük kaliteli ürün imajı getireceğini anlamış ve bu

ürünlerin konumlandırmasını bu unsurları göz önünde bulundurarak gerçekleştirerek başarıya ulaşmıştır (Dick v.d, 21: 1995).

Bazı tüketiciler için, ürünün fiyatı ürünün kalitesini göstermesi açısından pozitif bir anlam ifade edebilir. Müşteriler, fiyatı algılamaları bakımından yüksek fiyatlı ürünleri daha cazip görebilirler çünkü, harcadıkları para arttıkça karşılığında elde edecekleri değer artacağını düşünmektedirler.

2.9.4. Algılanan Risk

Tüketicilerin satın alma esnasında karşılaştıkları riskler perakendecilerin özel markalı ürünlerine karşı olumsuz tutumlar geliştirilmesine neden olabilir. Örneğin ürünün performansı yetersiz bulunabilir. Ürün kişinin sosyal çevresi tarafından onaylanmayabilir ya da ürünün piyasadaki performansında bir belirsizlik olabilir. Bazı tüketiciler perakendeci markalarının kalitesiz ve para kaybı olarak düşünmektedirler. Bu da satışları olumsuz etkilemektedir (Dick v.d., 1995: 15-22).

Tüketicinin satın alma davranışları, satın alınan ürünlerle ilgili algıladıkları risklerden önemli ölçüde etkilenir. Burada bahsedilen riskler, söz konusu ürünün beklenen fiziksel özellikleri karşılayamaması korkusu ya da bu ürünün satın alınması sonrasında sosyal açıdan tepki görmekten çekinme gibi durumlardır (Dick v.d, 1995: 18).

Ulusal çapta tanınmış marka üreticileri tarafından üretilen ürünleri satın alan tüketicilerin elde edeceği faydalardan biri, kalite düzeyleri açısından özel markalı ürünlere göre çok daha az dalgalanma göstermesi nedeniyle bu ürünlere yönelik algılanan riskin göreceli olarak oldukça düşük seviyede olmasıdır. Özel markalı ürünlerde kalite düzeylerinin üründen ürüne farklılık göstermesi bu ürün grubuna yönelik algılanan riski artırmaktadır. Bu durum sonucunda riskten kaçınmak isteyen tüketiciler doğal olarak ulusal markalara yönelecektir. Bununla bağlantılı olarak konuyla ilgili olarak yapılmış çalışmalar, risk almak istemeyen tüketicilerin, düşük kaliteli bir ürün satın alma riskini azaltmak için daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih ettiğini ortaya çıkarmıştır (Burton v.d, 1999: 296).

Algılanan risk, tüketicilerin istenmeyen durumlar oluşabileceği algılamalarından ortaya çıkar. Tüketici, söz konusu olumsuz durumların özel markalı ürünleri satın alması durumunda ortaya çıkabileceğini düşünebilir ve bu durumda özel markalara yönelik

algıladığı risk yüksek olacaktır. Algılanan risk farklı şekillerde ortaya çıkabilir (Sethurman v.d, 1999: 341).

Satın alma davranışında algılanan risk türlerini beş başlık altında toplamak mümkündür (Kaplan ve Jacoby, 1972: 383);

Finansal Risk: Belirli bir ürün/markanın seçilmesinden sonra birey tarafından hissedilen parasal kayıptır. Her bir satın alma işlemi finansal sonuçları olan bir sözleşmedir. Tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları zaman kabul etmiş oldukları mali yükümlülükler finansal riske neden olmaktadır. Ayrıca, ürünün fiyatı arttıkça finansal riskin artması beklenir.

Dick v.d (1995) tarafından yapılan çalışmada özel markalı ürün satın alırken algıladıkları risk bakımından, özel markalı ürünlere yönelik olumlu tutum geliştirmiş olan tüketiciler ile olumsuz tutum geliştirmiş tüketiciler arasında kayda değer bir fark olduğu ortaya konulmuştur. Özel markalı ürünlere karşı olumsuz tutumlar geliştirmiş olan tüketiciler özel markalı ürünleri satın almadan önce bu ürünlerin düşük kaliteli olabileceğinden çekinirler ve bu ürünleri satın almanın kendilerini finansal açıdan zarara uğratacağını düşünme eğilimindedirler. Bu tarz tüketiciler tüm bunlara ek olarak özel markalı ürünleri satın alan tüketicilerin “ucuz” insanlar olduğu konusunda bir düşüncenin hakim olduğuna inanmaktadırlar.

Sosyal Risk: Satın alınan ürüne bağlı olarak toplumdaki diğer insanların algılamalarına ilişkin oluşan risktir. Bir başka deyişle sosyal risk, satın alınan ürünün/markanın sosyal çevre tarafından bireye yakıştırılmaması veya sosyal statüsüne uygun görülmemesi olasılığıdır.

Fiziksel Risk: Ürünün kullanımının taşıdığı risktir. Doğrudan sağlık ve güvenlikle ilgilidir. Bir ürünün kullanımı sırasında karşılaşılan tüm sağlık ve fiziksel durumla ilgili endişeler bu risk grubuna girer.

Performans Riski: Ürünün beklenen performansı sağlamamasıyla ilgili risktir. Tüketicinin satın alım ile karşı karşıya iken üründen elde edeceği faydadan emin olmaması tüketicinin bir risk ile karşı karşıya olmasına neden olmaktadır. Ürün ilk defa satın alınıyorsa, ürün hakkında bilgi yoksa veya ürünün kullanımı uzmanlık gerektiriyorsa fonksiyonel riskin artması beklenir. Örneğin birey bilinmeyen bir

markanın istediği/beklediği performansı sağlamayacağına ilişkin bir algılama içindeyse bu, ilgili ürünün performans riski taşıdığını göstermektedir.

Psikolojik Risk: Seçilen ürünün bireyin kendini algıladığı imajla uyumlu olmaması olasılığıdır. Tüketicinin özgüveniyle ilgilidir. Sosyal risk, diğer insanların tüketiciyle ilgili olumsuz düşüncelerinden meydana gelen risk iken, psikolojik risk tüketicinin kendisinin ürünün sahibi olmaktan veya ürünü kullanmaktan memnun olmamasıyla ilgili endişeleridir.

2.9.5. Perakendecinin İmajı

Perakendeci mağaza imajı kavramı ilk olarak Martineau (1958) tarafından “perakendeci mağazaların kişiliği” konusu ile ilgili araştırmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. Yazar kavramı, mağazaya ait fonksiyonel özelliklerin hissedilebilen psikolojik özellikler itibariyle tüketicinin zihninde tanımlanma biçimi olarak ifade etmiştir. Bir başka tanımda ise, bireyin belli bir mağaza ile ilgili olarak algılamalarından veya hafızasında kalanlardan elde ettiği bilişsel ve duygusal çıkarımlar olarak ifade edilmiştir. Kavramın ölçülmesi konusunda bazı güçlüklerle karşılaşılması nedeniyle araştırmacılar imajı, belli başlı mağaza niteliklerini kapsayacak şekilde tanımlamışlardır (Kurtuluş; 2001: 14’den aktaran Kelemci, 2002: 79-80).

Kurumun imajı, kurumun geçmiş faaliyetlerinin ve aynı zamanda da gelecekteki faaliyetlerinin bir belirleyicisi olarak görülebilmektedir. Markaya yönelik yapılan çalışmalarda olumlu bir kurum imajının, tüketicinin o kurumun markasına yönelik olarak olumlu tavırlar sergilemesine neden olduğu belirtilmektedir (Martenson, 2007: 546’dan aktaran; Fettahlıoğlu, 2008: 86).

Jacoby ve Marzursky (1984) çalışmalarında, marka ve perakendeci imajı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre kötü bir imaja sahip olan perakendeciler daha yüksek imaja sahip özel markalı ürünler üreterek mağaza imajlarını olumlu hale çevirebilirler. Bunun tam tersine tüketicilerin gözünde olumlu bir imaja sahip bir perakendeci düşük kaliteli özel markalı ürünler piyasaya sürmek suretiyle mağazalarının kurumsal imajını zedeleyebilirler. Üretici markaları için durum daha farklıdır. Güçlü imaja sahip markalı bir ürün, perakendecinin olumsuz imajından etkilenmese de, olumlu bir perakendeci imajı, olumsuz imaja sahip bir üretici

markasının durumunu pozitif yöne çevirmede yetersiz kalacaktır (Dodd ve Lindley, 2003: 346).

Kısaca özetlemek gerekirse, mağaza imajı özel markalı ürün kalitesinin bir belirleyicisidir. Tüketiciler perakendecilerin özel markalı ürünlerine yönelik genelleştirilmiş tutumlara sahiptir yani mağazaya ve ürüne yönelik geliştirilen tutumlar paralellik göstermektedir (Dodd ve Lindley, 2003: 346).

2.9.6. Promosyonlara Yatkinlık Derecesi

Özel markalara yönelik olumlu tutumlar geliştirmiş olan bazı tüketiciler için fayda, düşük fiyatlı ürün satın almaktan ziyade satış promosyonları gibi akılcı alışverişler yaparak da sağlanabilir. Bu tarz tüketiciler promosyon düşkünü olarak tanımlanabilir. Promosyon yatkinlığının temelini oluşturan teorik mekanizma, tüketicinin ucuz fiyatlı ürün satın almaktan ziyade, diğer ürün fiyatlarına kıyasla, kendi iç referans fiyat seviyesinden daha düşük bir fiyat ödediği zaman yaratılmış olan fayda şeklinde açıklanabilir. Örneğin, birçok mağazada normal satış fiyatı 100 TL olan bir ayakkabı başka bir mağazada 150 TL'den 100 TL'ye düşmüş olsun. Promosyon düşkünü tüketici için fiyatı 150 TL'den düşen ayakkabıyı almak daha çekici olacaktır. Çünkü, her iki durumda da ödeyeceği para miktarı aynı olmasına rağmen, 50 TL indirimli olan ayakkabıyı almak, bir ürünü normal fiyatından daha ucuza almanın kendisine yaşatmış olduğu başarı hissi nedeniyle tüketiciye daha cazip gelir (Burton v.d., 1998: 296).

BÖLÜM 3 : SAKARYA İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN ÖZEL MARKALARA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı

Perakende sektöründeki rekabet günümüzde oldukça şiddetli bir hal almıştır. Çeşitli stratejilerle rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamaya çalışan perakendeci işletmeler kendi markalı ürünlerin üretmeye yönelmişlerdir. Perakendecilerin kendilerinin üretip kendilerinin sattığı bu özel markalı ürünlerin özellikle ülkemizdeki potansiyeli oldukça yüksektir. Ancak ülkemizde bu konudaki çalışmalar hala yetersiz seviyededir.

Bu nedenle bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ortaya çıkartmaya çalışarak perakendecilere, özel markalı ürünlerini oluştururken, tüketicileri memnun etmek açısından dikkate alacakları unsurları belirleyebilmeleri ya da daha fazla çeşitlendirebilmeleri adına bir nebze de olsa ışık tutmaktır. Bu bağlamda tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyen faktörler ortaya konulmuştur. Bu faktörler; tüketicilerin fiyat kalite algısı, değer bilinci, promosyona düşkünlükleri ve perakendeci imajına duyarlılıkları, özel markalı ürünlere yönelik kalite ve risk algılamaları olarak ifade edilmiştir. Bu şekilde araştırma sonunda elde edilen veriler doğrultusunda, perakendeci firmalara tüketici tutumlarına yönelik öneriler sunmak hedeflenmektedir.

3.2. Araştırma Metodolojisi

Çalışma nicel yöntemlerden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın örneklemini Sakarya'da ikamet eden ve market alışverişlerinde özel markalı ürünleri tercih eden 422 tüketici oluşturmaktadır. Çalışmadaki boyutların ölçülmesi için toplam 7 farklı ölçekten yararlanılmıştır. Özel markalı ürünlere yönelik tutumların ve promosyonlara düşkünlüğün ölçülmesinde Burton v.d (1999) tarafından geliştirilen ölçek, fiyat bilinci, değer bilinci ve kalite algısının ölçülmesinde Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır.

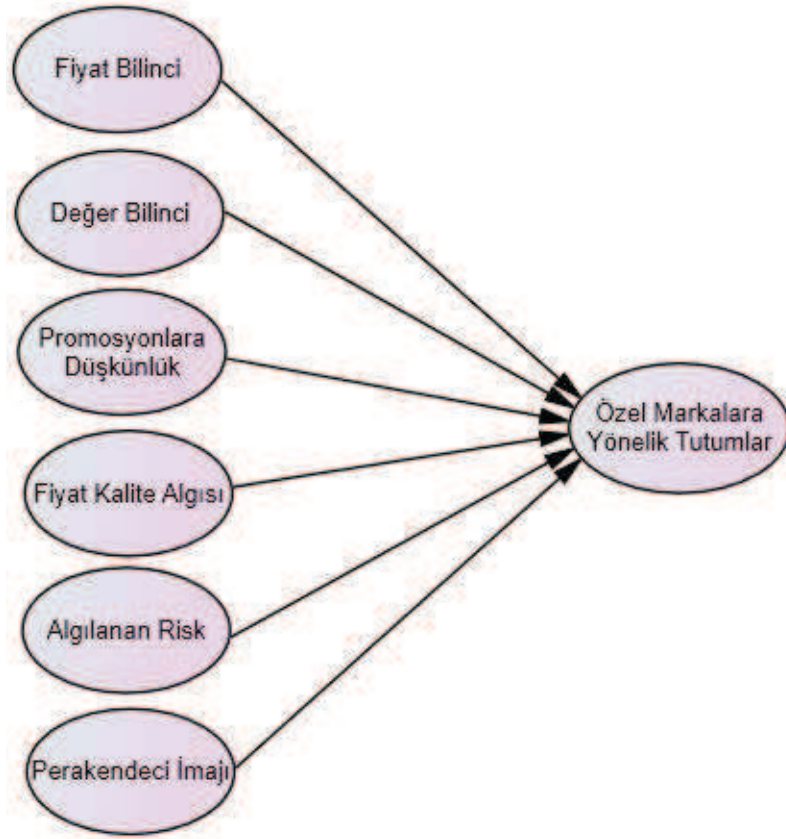
Algılanan riskin ölçülmesinde ise Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılarak çalışmaya uyarlanmıştır. Son olarak, perakendeci imajının ölçülmesinde ise farklı çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Standardize anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörler ele alınmıştır. Bu kapsamda geliştirilen model tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve bu tutumlara etki eden Fiyat Bilinci, Değer Bilinci, Promosyonlara Düşkünlük, Fiyat Kalite Algısı, Algılanan Risk ve Perakendeci İmajı oluşmaktadır.

Modelin oluşturulmasında; Burton ve diğerleri (1998) tarafından yapılan ‘‘A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of it’s psychological and behavioral correlates’’, Collins ve Lindley (2003) tarafından yapılan ‘‘Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions’’ ve Horvat (2012) tarafından yapılan ‘‘Influence of consumer and category characteristics on private label attitudes and purchase intention in emerging market: A conceptual model’’ isimli çalışmalardan yararlanılmıştır.

Modelin oluşturulması sürecinde ‘‘Perakendeci İmajı’’ faktörü Collins ve Lindley (2003)’ün çalışmasından modele uyarlanmıştır. Diğer 5 faktör ise modele Burton ve diğerleri (1998) ve Horvat (2012)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu iki çalışmada da faktörler farklı şekilde gruplanmıştır. Çalışmamızda bu farklı gruplama yöntemlerinden bir tanesinin tercih edilmesi yerine, faktörlerin tüketici tutumlarına etkileri her hangi bir gruplamaya tabi tutulmadan araştırılmıştır.



Şekil 3.1 Araştırma Modeli

Kaynak: Burton v.d., 1998, Colleen ve Lindley, 2003, Horvat, 2012

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında oluşturulan kavramsal çerçeve dahilinde belirlenen bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tespit edebilmek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁: Tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H₂: Tüketicilerin değer bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H₃: Tüketicilerin promosyonlara düşkünlüğü, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H₄: Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik risk algıları, bu ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H₅: Tüketicilerin fiyat kalite algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

H₆: Perakendecinin imajı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Literatür taraması sonucunda, özel markalara yönelik tüketici tutumları ve bu tutumlara etki eden faktörlerin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermemesi bakımından çeşitli değişik sonuçlarla karşılaşılmıştır. Bu durumunun çalışmamızda ne şekilde ortaya çıkacağını belirlemek için aşağıdaki araştırma soruları sorulmuştur.

A₁: Özel markalara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

A₂: Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?

A₃: Özel markalara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler, medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?

A₄: Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?

3.2.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırmanın gerçekleştirilmesi sürecinde bir takım kısıtlarla karşılaşılmıştır. Bunlardan bir tanesi zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışmanın yalnızca Sakarya ili sınırları içerisinde gerçekleştirilmesidir.

Araştırmanın diğer bir kısıtı ise, özel markalı ürünlere yönelik tutumların belli bir ürün gurubuna yönelik değil de bir bütün olarak ölçülmeye çalışılmış olmasıdır. Daha spesifik ürün guruplarına yönelik yapılacak çalışmalarda daha geçerli sonuçlar elde etmek mümkündür.

Araştırmada tesadüfi örneklem yöntemlerinden bir tanesi kullanılmadığı için araştırma genellenebilir özellikler taşımayabilir.

3.2.4. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Çerçevesinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kütlesi Sakarya ili olarak belirlenmiştir. Sakarya ilinde yaşayan ve market alışverişlerinde özel markalı ürünleri tercih eden tüm tüketiciler araştırmanın ana kütlesine dahildir.

Araştırmanın örneklem çerçevesi oluşturulurken, Sakarya ilinde yaşayan ve özel markalı ürün satın alan tüm tüketicilere ulaşmak zaman ve maliyet açısından uygun olmamıştır. Ayrıca tüm bu tüketicilerin içerisinde tesadüfi bir şekilde seçim yapılabilmesi için gerekli olan listelere ulaşamadığından olasılığa dayalı bir örnekleme yöntemi kullanmak mümkün olmamıştır. Bu nedenlerle Sakarya ilindeki önceden belirlenmiş olan marketlerden özel markalı ürün alışverişi yapan tüketiciler kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen marketler aşağıda gösterilmiştir;

- Carrefour
- Migros
- Kipa
- Bim
- Diasa
- A101
- Şok
- Yerel Marketler (Geltat – Sakmar v.b)

Örneklem büyüklüğü, sınırsız ana kütle için %95 güven düzeyinde, %5 hata payı ile 384 olarak tespit edilmiştir. Bu araştırmada, 455 sayısına ulaşılmış ancak 33 anketin analize uygun olmadığına karar verildiği için bu anketler örneklemden çıkartılmıştır. Verilerin analizinde, analize uygun olduğuna hükmedilen 422 adet anket kullanılmıştır.

3.2.5. Veri Toplama Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Çalışma için gerekli verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan anketin omurgasını ölçeklerden uyarlanan ifadeler oluşturmaktadır ancak farklı çalışmalarda rastlanan bazı ifadeler de ankete eklenmiştir.

Ankette öncelikle demografik sorulara yer verilmiştir. Sonraki bölümde özel markalı ürün alışveriş sıklığı ve miktarı, hangi marketlerin özel markalarından haberdar

olunduğu, özel markalı ürünlerde hangi marketlerin hangi ürünlerinin tercih edildiğine dair sorular yer almaktadır. Son bölümde ise özel markalı ürünlere yönelik tutumların ölçülmesi amacıyla 10 adet ifade ve diğer tüm faktörlerin ölçülmesi amacıyla 32 adet ifade karışık bir şekilde verilmiştir.

Oluşturulan anketteki eksiklikleri düzeltmek için pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. İlk pilot uygulama 20 kişi üzerinde yapılmıştır. Özellikle İngilizceden Türkçeye çevirilerden dolayı katılımcıların anlaşılmas ve karmaşık bulunduğu ifadeler revize edilmiştir. Katılımcıların bir çoğunun, çalışmanın temelini oluşturan, “Özel markalı ürün” ifadesini anlamadığı ya da ulusal markalı ürünlerden farkının ne olduğunu bilmedikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcılara sorulduğunda market markası ifadesinin daha anlaşılır bulunduğu sonucuna ulaşılmış ve iki ifade de birbiri yerine kullanılabilirdiği için anketteki tüm “Özel Markalı Ürün” ifadeleri “Market Markalı Ürün” ifadesiyle değiştirilmiştir. Ayrıca anket formunun üst bölümüne, herkes tarafından görülebilecek şekilde market markalı ürünün tanımı yapılmış ve piyasada en çok bilinen birkaç ürünle örneklendirilmiştir.

Anket formunda yapılan tüm düzenlemelerin ardından, 30 kişilik farklı bir guruba ikinci bir pilot uygulama yapılmıştır. Bu uygulamada anketin anlaşılabilirliği çok daha yüksek düzeyde olmasına rağmen ölçekteki bazı ifadelerin anlaşılabilirliğinde hala sorunlar olduğu gözlemlenmiştir. İfadelerde son düzenlemeler ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket formu EK-1’deki son halini almıştır.

Verilerin toplanması aşamasında ise anketörlerden yardım alınmıştır. Öncelikle anketörlere uygulayacak oldukları anket formu ve ana kütleyi temsil edecek olan tüketiciler ile ilgili bilgilendirme eğitimi verilmiştir.

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

3.2.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin yorumlandığı bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan 422 tüketicinin demografik özelliklerinin yer aldığı frekans tabloları değerlendirilmektedir. Daha sonra katılımcıların ürün gruplarına göre özel markalı ürün

tercihleri ile ilgili frekans tablolarına yer verilmiştir. Daha sonra araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları verilmektedir. Modelin değişkenleri arasındaki ilişkiler test edilmekte ve araştırmanın diğer hipotezleri test edilmektedir. Anket formlarının değerlendirilmesi amacıyla SPSS 20.0 programı kullanılmıştır.

3.2.6.1.Katılımcıların Demografik Bilgileri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan tüketicilerle ilgili demografik bilgilere yer verilecektir.

3.2.6.1.1.Katılımcıların Cinsiyet Özelliklerine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımı Tablo 3.1.'de görüldüğü gibidir.

Tablo 3.1.

Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde
Erkek	207	49,1
Kadın	215	50,9
<i>Toplam</i>	422	100

Araştırmaya katılan 422 tüketicinin 207'si erkek, 215'i ise kadındır. Kadın ve erkek sayılarının örneklem içinde dağılımının birbirine yakın olması istenmiştir. Bu eşit dağılım bize, özel markalı ürünle yönelik tutumların cinsiyete göre yorumlanması sürecinde daha tutarlı sonuçlar elde etme fırsatı sunduğundan oldukça önemlidir.

3.2.6.1.2. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo da görüldüğü gibidir

Tablo 3.2.

Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	221	52,4
Bekar	201	47,6
<i>Toplam</i>	422	100

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan 422 tüketicinin 221’i evli, 201’i bekar. Araştırmaya katılan tüketiciler, medeni durumları bakımından homojen bir dağılım sergilemektedir.

3.2.6.1.3. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 3.3.

Katılımcıların Yaş Gurupları

Yaş	Frekans	Yüzde
20 ve altı	28	6,6
21-30	216	51,2
31-40	114	27,0
41-50	36	8,5
51 ve üstü	28	6,6
Toplam	422	100

Tablo 3.3.’de görülebileceği üzere, araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%78,2’si) 21-40 yaşları arasındadır. Katılımcıların 15,1’i 41 yaş ve üzeri, %6,6’sı ise 20 yaş altındadır.

3.2.6.1.4. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Tablo 3.4.

Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım

En Son Bitirilen Okul	Frekans	Yüzde
İlköğretim	51	12,1
Lise	187	44,3
Üniversite	140	33,2
Lisansüstü	44	10,4
Toplam	422	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%75) Lise ve Üniversite mezunudur. Geriye kalan % 25’lik kısmın %12,1’ini İlköğretim mezunları ve % 10,4’ünü Lisansüstü mezunları oluşturmaktadır.

3.2.6.1.5.Katılımcıların Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Tablo 3.5.
Meslek Gruplarına Göre Dağılım

Meslek	Frekans	Yüzde
Ev hanımı	70	16,6
Memur	76	18,0
Serbest meslek	32	7,6
İşçi	49	11,6
Öğrenci	82	19,4
Esnaf/ Tüccar	28	6,6
Akademisyen	17	4,0
Diğer	68	16,1
Toplam	422	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin farklı meslek guruplarından oluşmasının özel markalara yönelik tutumların ölçülmesinde daha objektif sonuçların elde edilmesini sağlaması bakımından daha uygun olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle anket çalışması özellikle bir meslek gurubuna sahip tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmemiştir. Tablo 3.5.'de görüldüğü üzere oldukça farklı meslek guruplarından tüketiciler araştırmaya katılmıştır.

3.2.6.1.6.Katılımcıların Mensup Olduğu Ailelerin Aylık Ortalama Gelir Düzeyleri

Tablo 3.6.
Ortalama Aylık Aile Gelir

Gelir	Frekans	Yüzde
1000 TL ve Altı	82	19,4
1001-2000	159	37,7
2001-3000	103	24,4
3001 ve Üstü	78	18,5
Toplam	422	100

Araştırmaya katılan tüketicilerin aile gelir düzeylerine bakıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%70,1) gelirlerinin 1000-3000 TL aralığında olduğu

görülmektedir. Katılımcıların %19,4'ü 1000 TL ve altı gelir düzeyine sahipken % 18,5'i de 3001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

3.2.6.2. Tüketicilerin Market Alışverişlerini Gerçekleştirme Sıklığı

Tablo 3.7.
Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde
Haftada 2-3 Defa ve daha fazla	146	34,6
Haftada 1 Kez	150	35,5
2 haftada 1 ya da daha az	126	29,9
Toplam	422	100

Tabloda 3.7.'de görüldüğü üzere tüketicilerin market alışverişlerini gerçekleştirme sıklıkları, belirlenen seçenekler arasında, homojen bir dağılım göstermektedir. Bu bilgiden yola çıkarak çalışmanın örneklemini oluşturan Sakarya ilindeki tüketicilerin market alışverişlerini farklı sıklıklarda tekrarladığı söylenebilir. Tüketicilerin %34,6'sı market alışverişlerini haftada 2-3 defa veya daha fazla sayıda, %35,5'i haftada 1 kez ve %29,9'u 2 haftada 1 kez ya da daha seyrek olarak gerçekleştirmektedir.

3.2.6.3. Katılımcıların Marketlerin Özel Markalarını Tanıma Oranları

Katılımcıların, hangi marketlerin, özel markalı ürünlerini ne ölçüde tanıdıkları Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8.
Özel Markaları Tanıma Oranları

Marketler	Cevaplar		Özel Markaların Tanınma Oranları %
	Frekans	Yüzde	
Carrefour	183	13,6	43,4
Migros	239	17,8	56,6
Kipa	108	8,0	25,6
Bim	320	23,8	75,8
Diasa	88	6,5	20,9
A101	142	10,6	33,6
Şok	95	7,1	22,5
Yerel Marketler	152	11,3	36,0
Diğer	18	1,3	4,3
Toplam		100	

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi tüketicilerin 4’te 3’ünden fazlası (%75,8) Bim firmasının özel markalı ürünlerinden haberdardır. Özel markalı ürünlerinden en fazla haberdar olunan ikinci firma ise %56,6 ile Migros’tur. Sakarya ilinde faaliyet gösteren yerel marketlerin özel markalı ürünlerinin katılımcılar tarafından bilinme oranı ise %36’dır. Özel markalı ürünlerinden en az haberdar olunan firma ise %20,9’luk tanınırlık oranıyla Diasa’dır.

3.2.6.4. Tüm Market Alışverişleri İçerisinde Özel Markalı Ürünlerin Oranı

Tablo 3.9.’ da katılımcıların tüm market alışverişleri içerisinde özel markaların ne ölçüde yer tuttuğuna yönelik elde edilen veriler gösterilmektedir.

Tablo 3.9.
Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdesi

Alışveriş Yüzdesi	Frekans	Yüzde
%0 - %20	235	55,7
%21 - %40	101	23,9
%41 - %60	44	10,4
%61 - %80	29	6,9
%81 - %100	13	3,1
Total	422	100,0

Tablo 3.9’da görülebileceği üzere katılımcıların yarısından fazlası (%55,7) tüm market alışverişleri içerisinde özel markalı ürünlere %20’ye kadar yer vermektedir. Katılımcıların %23,9’luk bir kısmının ise tüm market alışverişlerinin %21 ile %40 arasındaki bölümünü özel markalı ürünler oluşturmaktadır. Özel markalı ürünlere, tüm market alışverişleri içerisinde %40 ve fazla yer veren katılımcıların oranı ise nispeten düşüktür.

3.2.6.5. Katılımcıların Ürün Gruplarına Göre Özel Markalı Ürün Tercihleri

Çalışmanın bu bölümünde örnekleme oluşturan tüketicilerin belirlenmiş olan ürün kategorilerinde, hangi marketlerin özel markalı ürünlerini tercih ettiklerine ilişkin elde edilmiş olan veriler değerlendirilecektir.

Tablo 3.10.
Özel Markalı Ürün Tercihleri - Makarna-Un / Yağ

Makarna-Un	Frekans	Yüzde	Yağ	Frekans	Yüzde
Carrefour	36	5,5	Carrefour	28	6,6
Migros	59	14,0	Migros	54	12,8
Kipa	22	5,2	Kipa	19	4,5
Bim	120	28,4	Bim	108	25,6
Diasa	18	4,3	Diasa	17	4,0
A101	20	4,7	A101	16	3,8
Şok	14	3,3	Şok	16	3,8
Yerel Marketler	53	12,6	Yerel Marketler	50	11,8

Makarna-un ürünlerinde en çok tercih edilen %28,4'lük oranı ile Bim'in özel markalı ürünleridir. Bim'i, %14'lük oranıyla Migros, %12,6'lık oranıyla Yerel Marketler izlemektedir. Çalışmaya katılan diğer marketlerin Makarna-Un kategorisi için oranları nispeten oldukça düşüktür. Bu kategori için özel markalı ürünleri en az tercih edilen market Şok'tur.

Yağ kategorisinde özel markalı ürünleri katılımcılar tarafından en fazla tercih edilen market ise % 25,6'lık oranıyla Bim'dir. Migros%12,8 tercih edilme oranıyla ikinci ve yerel marketler %11,8'lik oranıyla üçüncüdür.

Tablo 3.11.

Özel Markalı Ürün Tercihleri – Süt ve Süt Ürünleri / Alkolsüz İçecekler

Süt ve Süt Ürünleri	Frekans	Yüzde	Alkolsüz İçecekler	Frekans	Yüzde
Carrefour	30	7,1	Carrefour	31	7,3
Migros	56	13,3	Migros	55	13,0
Kipa	16	3,8	Kipa	16	3,8
Bim	157	37,2	Bim	92	21,8
Diasa	10	2,4	Diasa	20	4,7
A101	17	4,0	A101	11	2,6
Şok	8	1,9	Şok	15	3,6
Yerel Marketler	45	10,7	Yerel Marketler	38	9,0

Tablo3.11'de görüldüğü gibi süt ve süt ürünleri kategorisindeki özel markaları en çok tercih edilen market, %37,2'lik oranıyla bu kategoride diğer tüm marketlerden oldukça önde olan Bim'dir. Ülkemizde satılan her 100 kutu UHT (uzun ömürlü) sütün 25'inin Bim'in "Dost" markalı sütü olduğu hesaba katıldığında, örnekleme Sakarya İli olan araştırmamızda ulaşılan bu sonucun Türkiye'deki genel durumla paralellik gösterdiği söylenebilir. Bu ürün kategorisinde de Bim'in en yakın rakibi %13,3'lük oranıyla Migros olmuştur.

Alkolsüz içecekler kategorisindeki özel markalı ürünlerdeki tüketici tercihlerinde ise yine Bim'in %21,8'lik oranla en çok tercih edilen market olduğu görülmektedir. Migros, Yerel Marketler ve Carrefour sırasıyla bu kategorideki en çok tercih edilen marketler olmuştur.

Tablo 3.12.
Özel Markalı Tercihleri – Dondurulmuş Gıda / Konserve

Dondurulmuş	Frekans	Yüzde	Konserve	Frekans	Yüzde
Carrefour	28	6,6	Carrefour	31	7,3
Migros	60	14,2	Migros	62	14,7
Kipa	7	1,7	Kipa	8	1,9
Bim	56	13,3	Bim	56	13,3
Diasa	11	2,6	Diasa	12	2,8
A101	11	2,6	A101	15	3,6
Şok	11	2,6	Şok	7	1,7
Yerel Marketler	26	6,2	Yerel Marketler	25	5,9

Tablo 3.12.de görülebileceği üzere katılımcıların dondurulmuş gıda kategorisindeki özel markalı ürün tercihlerinde Migros %14,2'lik oranıyla en çok tercih edilen markettir. Bim bu kategoride Migros'unkine oldukça yakın olan % 13,3'lük oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Bu marketleri sırasıyla Carrefour ve yerel marketler takip etmektedir.

Konserve kategorisindeki özel markalı ürünler de tüketici tercihlerinde Bim'in birinci sırayı kaybettiği ender kategorilerdendir. Bu kategoride Migros markalı ürünler %14,7 ile en çok tercih edilen ürünlerdir. Bim in özel markalı ürünleri ise %13,3 ile ikinci sırada bulunmaktadır. Bu ürünleri %7,3 ile Carrefour markalı ürünler ve %5,9 ile yerel marketlerin özel markalı ürünleri takip etmektedir.

Tablo 3.13.

Özel Markalı Tercihleri – Bakliyat ve Temizlik Ürünleri

Bakliyat	Frekans	Yüzde	Temizlik Ürünleri	Frekans	Yüzde
Carrefour	45	10,7	Carrefour	42	10
Migros	80	19,0	Migros	65	15,4
Kipa	27	6,4	Kipa	16	3,8
Bim	153	36,3	Bim	94	22,3
Diasa	12	2,8	Diasa	17	4,0
A101	26	6,2	A101	17	4,0
Şok	16	3,8	Şok	13	3,1
Yerel Marketler	66	15,6	Yerel Marketler	62	14,7

Tablo 3.13’de görüldüğü üzere, bakliyat ürünlerinde en çok tercih edilen %36,3’lük oranı ile Bim’in özel markalı ürünleridir. Bim’i, %19’luk oranıyla Migros, %15,6’lık oranıyla Yerel Marketler ve %10,7 ile Carrefour izlemektedir. Çalışmaya katılan diğer marketlerin bakliyat ürünleri için oranları nispeten oldukça düşüktür. Bu kategori için özel markalı ürünleri en az tercih edilen market Diasa’dır.

Temizlik ürünleri kategorisindeki özel markalı ürün tercihlerinde de diğer birçok ürün kategorisinde olduğu gibi Bim, Migros, Yerel Marketler ve Carrefour sıralaması değişmemiştir. Bim bu kategoride de %22,3’lük oranıyla özel markaları en çok tercih edilen market olmuştur.

3.2.6.6. Katılımcıların Özel Markalı Ürünlere Yönelik Güven Düzeyleri

Tablo 3.14.

Katılımcıların ‘Özel Markalı Ürünlerin Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum’ İfadesine Katılım Dereceleri

Katılım Düzeyi	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	33	7,8
Katılmıyorum	73	17,3
Fikrim Yok	141	33,4
Katılıyorum	139	32,9
Tamamen Katılıyorum	36	8,5
Total	422	100

Katılımcıların özel markalı ürünlere güvenlerini ölçmek amacıyla araştırma formunda yer verilen “Özel markalı ürünlerin güvenilir olduğunu düşünüyorum” ifadesine verilen cevaplar tablo 3.14.’de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin 41, 4’ünün özel markalı ürünleri güvenilir bulduğu söylenebilir. Katılımcıların 25,1’i ise bu ürünleri güvenilir bulmamaktadır.

3.2.6.7. Özel Markalı Ürün Tercihlerinde Marketin Rolü

Tablo 3.15.

Katılımcıların “Sadece Güvendiğim Bir Marketin Özel Markalı Ürünü Satın Alırım” İfadesine Katılım Dereceleri

Katılım Düzeyi	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	13	3,1
Katılmıyorum	50	11,8
Fikrim Yok	61	14,5
Katılıyorum	197	46,7
Tamamen Katılıyorum	101	23,9
Total	422	100,0

Katılımcıların marketlere olan güvenlerinin, bu marketlerin özel markalı ürünlerini satın almalarını ne yönde etkilediğini ortaya çıkartmak amacıyla araştırma formunda katılımcılara yöneltilen “ Sadece güvendiğim bir marketin özel markalı ürünü satın alırım” ifadesine verilen cevaplar Tablo 3.15.’de görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu (%70,6) bu ifadeye katılarak bir marketin özel markalı ürünü tercih etmeleri için öncelikle o markete güven duymaları gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların 14,9’u ise bu ifadeye katılmamıştır.

3.2.6.8.Katılımcıların Özel Markalı Ürünlerin Nispi Fiyatlarına Yönelik

Algılamaları

Katılımcılara göre, özel markalı ürün fiyatlarının üretici markalarına kıyasla ne düzeyde olduğuna yönelik düşüncelerini ortaya çıkartmak amacıyla araştırma formunda yer verilen “Özel markalı ürünler üretici markalarından daha ucuzdur” ifadesine verilen cevaplar tablo 3.16.’da görülmektedir.

Tablo 3.16.

Katılımcıların “Özel markalı ürünler üretici markalarından daha ucuzdur” ifadesine katılım dereceleri

Katılım Düzeyi	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	13	3,1
Katılmıyorum	32	7,6
Fikrim Yok	71	16,8
Katılıyorum	228	54,0
Tamamen Katılıyorum	78	18,5
Total	422	100,0

Buna göre katılımcıların %72,5’i özel markalı ürünlerin, üretici markalı ürünlere göre ucuz olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların yalnızca %10,6’sı bu ifadeye katılmamıştır. Bu sonuç, literatürdeki genel eğilimle paralellik göstermektedir.

3.2.6.9.Katılımcıların Özel Markalı Ürünlerin Kalitelerine Yönelik Algılamaları

Tablo 3.17.

Katılımcıların “Özel Markalı Ürünler Düşük Kalitelidir.” İfadesine Katılım Dereceleri

Katılım Düzeyi	Frekans	Yüzde
Hiç Katılmıyorum	38	9,0
Katılmıyorum	99	23,5
Fikrim Yok	149	35,3
Katılıyorum	114	27,0
Tamamen Katılıyorum	22	5,2
Total	422	100,0

Katılımcıların özel markalı ürünlerin kalitelerine yönelik düşüncelerini ortaya çıkartmak amacıyla araştırma formunda yer verilen “Özel markalı ürünler düşük kalitelidir.” ifadesine verilen cevaplar Tablo 3.17.’de görülmektedir. Katılımcıların bu ifadeye katılım düzeyleri neredeyse eşit düzeydedir. Katılımcıların %32,5’i bu ifadeye katılmazken, %32,2’si katılmıştır. Burada %35,3’lük kayda değer oranda katılımcının

bu konuda kararsız olduğu görülmektedir. Literatürde yer alan birçok çalışmada tüketicilerin özel markalı ürünlerin düşük kaliteli olduğunu düşündüğü sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmadaki bu ifadeye katılım, literatürdekinden farklılık göstermektedir.

3.2.6.10. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek aza sayıda, ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir (Büyüköztürk, 2011: 123). Çalışmada özel markalı ürünlere yönelik tutumlar ve bu tutumlara etki eden faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla kullanılan ölçeklere, ankette likert derecelendirilmesiyle yer verildiği için bu sorulara verilen cevapların analizinde faktör analizinden yararlanılmıştır.

KMO, faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değerinin 0,50'den büyük olması istenir (Altunışık v.d., 2007: 226). Uygulanacak faktör analizi için kullanılan KMO testinin sonucu Tablo 3.18.'de görüldüğü üzere 0,798 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucu da istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($\chi^2=2786,759$; $p=0,000<0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, analiz için örneklemin yeterli büyüklükte ve faktör analizi için uygun olduğu sonucuna varılarak faktör analizine devam edilmiştir.

Tüketicilerin, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarına etki eden faktörleri ölçmek amacıyla uygulanan faktör analizinde, dikey döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, kullanılan 6 farklı ölçekteki ifadelerin altı ayrı boyuta dağıldığı görülmüştür. Bu sonuca ulaşabilmek amacıyla faktör analizi 6 kez tekrarlanmıştır ve yalnızca 0,50'nin üzerinde değer alan faktörler ile analize devam edilmiştir. İlk uygulama sonucunda AK4 "Ucuz mal alacak kadar zengin değilim" ve P14 "Market markalı ürünün markasından ziyade kimin tarafından üretildiği benim için daha önemlidir." İfadeleri 0,40'tan düşük değerler aldıklarından analizden çıkartılmıştır. İkinci tekrarda AK1 "Genellikle hem kaliteli hem ucuz olan ürünleri satın alırım." ve P2 "Market markalı ürün tercihlerimde market adının hiç bir önemi yoktur." ifadeleri 0,50'den daha düşük değerler aldıklarından analizden çıkartılmıştır. Üçüncü tekrarda ise AK5 "Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın sözüne katılıyorum." İfadesi iki farklı faktöre yüklendiğinden ve faktör yükler arasındaki fark %10'dan düşük olduğu için analizden çıkartılmıştır. Sonraki iterasyonlarda DB1 "Bir

ürün satın alırken, ödediğim para karşılığında en yüksek kaliteyi elde etmek isterim.”, DB5 “Satın aldığım ürünün, harcadığım paranın tam karşılığı olmasını isterim.” Ve son olarak PD4 “Alışverişlerimde indirim kataloglarını takip ederim.” İfadeleri 0,50’den düşük yük aldıklarından analizden çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen 6 iterasyon sonucunda elde edilen faktör dağılımı Tablo3.18’de görülebilir.

Tablo 3.18.

Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler
Faktör Analizi Bulguları

Faktörler		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Faktör 1: <i>Algılanan Risk</i>	AR3. Market markalı bir ürün satın alırsam arkadaşlarım doğru tercih yaptığımı söylerler.	,816	17,675	0,770
	AR4. Market markalı ürünlerin güvenilir/sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	,707		
	AR5. Market markalı bir ürün satın alırken daha kalitelisini daha ucuza alabilir miyim diye tereddüt etmiyorum	,687		
	AR2. Market markalı bir ürünü, kalitesine bakmaksızın fiyatı uygun olduğu için tercih ederim.	,667		
	AR1. Market markalı bir ürününün beklediğim faydaları sağlayacağına inanıyorum.	,557		
Faktör 2: <i>Promosyonlara Düşkünlük</i>	PD1: Bir alana bir bedava kampanyaları ilgimi çeker.	,770	13,558	0,749
	PD5: Promosyonlu markaları satın almaya yatkın olduğumu söyleyebilirim.	,722		
	PD6: Ürünler indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	,649		
	PD2: Alışverişlerimde özel indirimli markaları satın almayı tercih ederim.	,649		
	PD3: Aldığım ürünün yanında hediye verilmesi benim için önemlidir.	,631		

Tablo 3.18'in devamı

Faktör 3: Fiyat Bilinci	FB4: Ucuz ürün olarak para tasarruf edebilmek için harcanan zamana değmez.	,777	7,978	0,689
	FB3: Ucuz ürün bulup satın almak için harcanan zaman, bunun için gösterilen çabaya değmez.	,767		
	FB2: Ucuz ürünler satın alabilmek için fazladan çaba sarf etmem.	,616		
	FB1: Daha ucuz ürünler bulabilmek için market market dolaşmam.	,579		
Faktör 4: Fiyat Kalite Algısı	AK3: Ürünün fiyatı, kalitesinin bir göstergesidir.	,863	6,739	0,785
	AK2: Pahalı ürünlerin yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum.	,856		
	AK6: "Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın" sözüne katılıyorum.	,672		
Faktör 5: Değer Bilinci	DB3: Alışverişlerimde tercih ettiğim markaların birim fiyatlarını kıyaslarım.	,786	6,060	0,674
	DB4: Ürün fiyatı ve ürün kalitesi konularıyla aynı ölçüde ilgiliyimdir.	,690		
	DB6: Alışverişlerimde harcadığım paranın karşılığını tam olarak alabilmek için değişik markaların fiyatlarını kıyaslarım.	,604		
	DB2: Ucuz ürünler alabilmek için farklı marketleri gezip sonra satın alırım.	,600		
Faktör 6: Perakendeci İmajı	Pİ:3 Sadece güvendiğim bir marketin market markalı ürününü satın alırım	,658	5,102	0,531
	Pİ5: Market markalı ürünlerde marketin ismi güven verir.	,655		
	Pİ1: Alışveriş yaptığım marketin kurumsal imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir.	,635		

$KMO = 0,798$

$Toplam\ Açıklanan\ Varyans = 57,112$

Elde edilen ilk faktör olan “Algılanan Risk” toplam varyansın %17,675’ini açıklamaktadır. “Promosyonlara Düşkünlük” faktörü toplam varyansın %13,5’ini, “Fiyat Bilinci” %7,9’unu, “Fiyat Kalite Algısı” %6,7’sini, “Değer Bilinci” %6’sını ve “Perakendeci İmajı” ise % 5,1’ini açıklamaktadır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini ölçmek amacıyla faktörlerin her biri için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach alpha değerleri 1’e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır. Alpha değeri 0,50’nin altında kaldığında ise güvenilirlik düşüktür. Faktörlerin Güvenilirliğine bakıldığında , “Perakendeci İmajı” faktörü hariç, diğer tüm faktörlerin güvenilirliklerinin yeterli seviyede olduğu söylenebilir.

Tablo 3.19.

Tüketici Tutumlarına Yönelik Faktör Analizi
Faktör Analizi Bulguları

Faktörler		Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
Özel Markaya Yönelik Tutumlar	MYT2: Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin bulunması hoşuma gider.	,793	12,942	0,811
	MYT4: Market markalı bir ürün satın aldığımda iyi bir alışveriş yapmış olduğumu düşünürüm.	,787	12,130	
	MYT3: Ödediğim para karşılığında elde ettiğim fayda düşünüldüğünde, tanınmış markalı ürünlerdense market markalı ürünleri tercih ederim.	,755	9,611	
	MYT1: Market markalı ürünleri satın alınca kendimi iyi hissederim.	,715	7,271	
	MYT8: Birçok ürün kategorisi için en iyi satın alma seçeneği market markalı ürünlerdir.	,635	6,178	
	MYT5: Market markaları marketin imajını yükseltmektedir.	,617	12,942	

$KMO = 0,832$

$Toplam\ Açıklanan\ Varyans = 51,867$

Tablo3.28’de özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarına ilişkin faktörler ile bu tutumları etkileyen boyutlara ilişkin faktörlerin güvenilirlik analizleri sonucu elde edilen alpha değerleri Tablo 3.19’da verilmektedir.

3.2.6.11. Tüketicilerin Market Alışverişlerini Gerçekleştirme Sıklığı İle Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdeleri Arasındaki Etkileşim

Tablo 3.20.

Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı İle Özel Marka Alışveriş Yüzdesine İlişkin Ki Kare Analizi

Pearson Chi-Square	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	p
	25,995 ^a	6	,000

Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı = %0

Tablo 3.20'ye bakıldığında beklenen değeri 5 den küçük hücre bulunmadığından verilerin ki kare analizine uygun olduğu söylenebilir. Ki kare sonucunun p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin alışveriş sıklığı ile özel marka alışveriş yüzdesi arasında anlamlı bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Bu durumun Tablo 3.21.'deki çapraz tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.21.

Tüketicilerin Alışveriş Sıklığı İle Özel Marka Alışveriş Yüzdesine İlişkin Çapraz

Tablo

	Özel Markalı Ürün Alışveriş Sıklığı				
		Haftada 2-3 Kez ya da daha fazla	Haftada 1 Kez	2 haftada 1 yada daha seyrek	Toplam
Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdesi	%0-%20	84	97	54	235
	%21-%40	35	34	32	101
	%41-%60	8	12	24	44
	%61 ve Üzeri	19	7	16	42
Toplam		146	150	126	422

Tablo 3.21.'deki sonuçlar incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının, market alışverişlerinde özel markalı ürünlere %0-%20 arasında yer verdiği ve bu gruptaki tüketicilerin çoğunun haftada 1 kez ya da daha fazla market alışverişlerini gerçekleştirdikleri görülebilir. Özel markalı ürünleri %21-%40 arasında tercih eden grupta alışveriş sıklığı homojen bir dağılım sergilemişken %61 ve üzeri seviyede tercih eden grubun alışverişlerini daha seyrek gerçekleştirdikleri görülmektedir.

3.2.6.12. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdeleri Arasındaki Etkileşim

Araştırmaya katılan tüketicilerin gelir düzeyleri ile market alışverişlerinde tercih ettikleri özel markalı ürünlerin yüzdesi arasında bir etkileşim olup olmadığını incelemek amacıyla uygulanan ki kare testinin sonuçları tablo 3.22'de gösterilmiştir.

Tablo 3.22.

Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle Özel Marka Alışveriş Yüzdesine İlişkin Ki Kare Analizi

Pearson Chi-Square	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	p
	17,535 ^a	9	,041

Beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı = %0

Tablo 3.22'ye bakıldığında beklenen değeri 5 den küçük hücre bulunmadığından verilerin ki kare analizine uygun olduğu söylenebilir. Ki kare sonucunun p değerinin 0,05 den küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuç, tüketicilerin gelir düzeyleri ile özel marka alışveriş yüzdesi arasında anlamlı bir etkileşim olduğunu göstermektedir. Yani tüketicilerin özel markalı ürün alışveriş yüzdeleri, gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu durumun Tablo 3.23'deki çapraz tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.23.**Tüketicilerin Gelir Düzeyleri İle Özel Marka Alışveriş Yüzdesine İlişkin Çapraz****Tablo**

		Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdesi				
Tüketicilerin Gelir Düzeyleri		%0-%20	%21-%40	%41-%60	%61 ve Üzeri	Toplam
	1000TL ve Altı	34	24	12	12	82
	1001-2000TL	88	45	14	12	159
	2001-3000 TL	67	20	9	7	103
	3001 TL ve Üzeri	46	12	9	11	78
Toplam		235	101	44	42	422

3.2.6.13. Tüketicilerin Eğitim Düzeyleri İle Özel Markalı Ürün Alışveriş Yüzdeleri Arasındaki Etkileşim

Bu analiz için beklenen değeri 5'ten küçük hücrelerin oranı %0 olduğundan ki kare analizi yapılması uygun görülmüştür. Yapılan ki kare testi sonucu $p < 0,05$ olmadığı için ($p = 0,099$) tüketicilerin eğitim düzeyleri ile market alışverişlerinde tercih ettikleri özel markalı ürün oranı arasındaki etkileşimin anlamlı olmadığı görülmektedir.

2.3.6.14. Tanımlayıcı Bulgular**Tablo 3.24.****Tek Örneklem T Testi Tanımlayıcı İstatistikler**

	N	Ortalama	Medyan	Mod	Std. Sapma	Std. Hata
Algılanan Risk	422	3,05	3,00	3,40	,808	,0393
Promosyonlara Düşkünlük	422	3,68	3,80	3,60	,716	,0348
Fiyat Bilinci	422	2,75	2,75	2,00	,854	,0415
Değer Bilinci	422	3,51	3,50	4,00	,771	,0375
Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar	422	2,96	3,00	3,00	,789	,0384

Tablo 3.24.'de örneklemin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir. Buna göre örneklemini oluşturan tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları ve algıladıkları risk orta seviyelerdedir. Tüketicilerin değer bilinci ve promosyonlara düşkünlük ortalamasının üzerindeyken, fiyat bilinci ortalamasının altındadır. Başka bir ifadeyle, örneklemini oluşturan tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkilediği düşünülen faktörlerden değer bilinçlerinin yüksek olduğu ve promosyon düşkünlüğü oldukları söylenebilir.

Tablo 3.25.
Tek Örneklem T Testi

					95% Güven Aralığında Değişim	
	t	Serbestlik Derecesi	Sig. (2- uçlu)	Ortalamalar Arasındaki Değişim	Alt Limit	Üst Limit
Algılanan Risk	77,710	421	,000	3,058	2,9809	3,1357
Promosyonlara Düşkünlük	105,656	421	,000	3,684	3,6158	3,7529
Fiyat Bilinci	66,229	421	,000	2,754	2,6730	2,8365
Değer Bilinci	93,749	421	,000	3,519	3,4458	3,5933
Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar	77,096	421	,000	2,961	2,8862	3,0372

Bu durum Tablo 3.25.'de verilen tek örneklem t testinde incelendiğinde ise algılanan risk, promosyonlara düşkünlük, fiyat bilinci, değer bilinci ve özel markaya yönelik tutum boyutları %95 güven aralığında likert ölçeğinde orta nokta olarak kabul edilen 3 seviyesinden anlamlı oranda farklılık gösterdiği söylenebilir.

Tablo 3.26.

Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler İçin Bağımsız Grup T Testi (Cinsiyete Göre)

	t	p
Algılanan Risk	-2,431	,015
Promosyonlara Düşkünlük	1,050	,294
Fiyat Bilinci	-,652	,515
Değer Bilinci	1,607	,109

Birinci araştırma sorusu olan ‘‘A1: Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?’’ sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan, katılımcıların erkek ve kadınlar olmak üzere iki grupta incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 3.26.’de verilmiştir. Buna göre, kadınlar ile erkekler arasında, özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları risk bakımından anlamlı bir fark vardır. Fiyat bilinci, değer bilinci, promosyonlara düşkünlük faktörleri bakımından ise kadın ve erkekler arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Tablo 3.27.

Bağımsız T Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre)

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Algılanan Risk	Erkek	207	2,9614	,86779	,06032
	Kadın	215	3,1516	,73693	,05026
Promosyonlara Düşkünlük	Erkek	207	3,7217	,75264	,05231
	Kadın	215	3,6484	,67939	,04633
Fiyat Bilinci	Erkek	207	2,7271	,88701	,06165
	Kadın	215	2,7814	,82308	,05613
Değer Bilinci	Erkek	207	3,5809	,77454	,05383
	Kadın	215	3,4605	,76516	,05218

Grupların algılanan risk faktörü açısından farklılık gösterdiğini bulduktan sonra Tablo 3.27.’deki tanımlayıcı istatistiklerle hangi grubun lehine anlamlı farklılıklar olduğu yorumlanacaktır. Tabloda görüldüğü üzere kadınların özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları risk erkeklerden daha fazladır (E=2,96 - K=3,15).

Tablo 3.28.

Özel Markalara Yönelik Tutumlar İçin Bağımsız Grup T Testi (Cinsiyete Göre)

Özel Markalara Yön. Tutumlar	t	p
	3,129	,002

Özel markalı ürünlere yönelik tutumlar bakımından erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre, 2. araştırma sorusu olan ‘‘A2: Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları, cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?’’ sorusu ‘‘Evet’’ olarak cevaplanabilir.

Tablo 3.29.

Bağımsız T Testi İstatistikleri (Cinsiyete Göre)

	Cinsiyetiniz	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Özel Markalı Ürünler Yönelik Tutumlar	Erkek	207	3,0829	,83622	,05812
	Kadın	215	2,8450	,72397	,04937

Kadın ve erkekler, özel markalı ürünlere yönelik tutumları bakımından karşılaştırıldığında, erkeklerin ortalamalarının, kadınların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülebilir. İki grup arasındaki özel markalı ürünlere yönelik algılanan risk farklı olduğu için bu sonuç doğal karşılanabilir.

Tablo 3.30.

Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları Etkileyen Faktörler İçin Bağımsız Grup T Testi (Medeni Duruma Göre)

	t	p
Algılanan Risk	-2,463	,014
Promosyonlara Düşkünlük	0,783	,434
Fiyat Bilinci	0,393	,694
Değer Bilinci	1,351	,177

Üçüncü araştırma sorusu olan ‘‘A3: Özel markalı ürünlere yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörler medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?’’ sorusuna cevap bulmak amacıyla yapılan, katılımcıların erkek ve kadınlar olmak üzere iki grupta incelendiği bağımsız t testi sonuçları Tablo 3.30’da verilmiştir. Buna göre, evli ve bekarlar arasında, özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları risk bakımından anlamlı fark vardır. Fiyat bilinci, değer bilinci ve promosyonlara düşkünlük faktörleri bakımından ise evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

Tablo 3.31.

Bağımsız T Testi İstatistikleri (Medeni Duruma Göre)

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Algılanan Risk	Evli	221	2,9665	,81272	,05467
	Bekar	201	3,1592	,79355	,05597
Promosyonlara Düşkünlük	Evli	221	3,7104	,66887	,04499
	Bekar	201	3,6557	,76582	,05402
Fiyat Bilinci	Evli	221	2,7704	,80773	,05433
	Bekar	201	2,7376	,90476	,06382
Değer Bilinci	Evli	221	3,5679	,69897	,04702
	Bekar	201	3,4664	,84213	,05940

Grupların farklılık gösterdiğini bulduktan sonra Tablo 3.31'deki tanımlayıcı istatistiklerle hangi grubun lehine anlamlı farklılıklar olduğu yorumlanacaktır. Tabloda görüldüğü üzere bekarların, özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları risk evlilerden daha fazladır (B=3,15 - E=2,96). Bekar ve evli katılımcılar, özel markalı ürünlere yönelik tutumları bakımından karşılaştırıldığında ise, evlilerin ortalamalarının, bekarların ortalamalarından daha yüksek olduğu görülebilir. Buradan, katılımcılar içerisindeki evli tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu olduğu sonucu çıkartılabilir.

Tablo 3.32.

Özel Markalara Yönelik Tutumlar İçin Bağımsız Grup T Testi (Medeni Duruma Göre)

Özel Markalara Yön. Tutumlar	t	p
	2,789	,006

Tablo 3.32'ye bakıldığında, özel markalı ürünlere yönelik tutumlar bakımından evli ve bekarlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Buna göre, 4. araştırma sorusu olan "A4: Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları, medeni duruma göre farklılık göstermekte midir?" sorusu "Evet" olarak cevaplanabilir.

Tablo 3.33.

Bağımsız T Testi İstatistikleri (Medeni Duruma Göre)

	Medeni Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumlar	Erkek	221	3,0633	,76029	,05114
	Kadın	201	2,8499	,80692	,05692

Kadın ve erkekler, özel markalı ürünlere yönelik tutumları bakımından karşılaştırıldığında

3.2.6.15.Hipotezlerin Testi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında oluşturulan temel hipotezler test edilecektir.

Tablo 3.34.

Regresyon Analizi Sonuçları 1

Model	Katsayılar		Beta	t	p	
	B	Standart Hata				
1	<i>Sabit</i>	-3,239	,036		,000	1,000
	Algılanan Risk	-,622	,036	-,622	-17,256	,000
	Promosyonlara Düşkünlük	,203	,036	,203	5,620	,000
	Fiyat Bilinci	,113	,036	,113	3,122	,002
	Fiyat Kalite Algısı	-,043	,036	-,043	1,186	,236
	Değer Bilinci	,132	,036	,132	3,657	,000
R= 0,678 R ² =0,460 F=70,766 p=0,000*						

Bağımlı Değişken= Özel Markalara Yönelik Tüketici Tutumları
Bağımsız Değişkenler = (Sabit), AR, PD, FB, FKA, DB

Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının ve bu tutumlara hangi faktörlerin ne derecede etki ettiğinin ortaya çıkartılması amacıyla gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinin sonuçları Tablo 3.34’de görülmektedir.

Gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında anlamlılık değerlerine bakıldığında FKA (Fiyat Kalite Algısı) değişkeninin sonucunun anlamsız çıktığı görülecektir ($p=0,236 > p=0,05$). Modele anlamlı katkı sağlamaması nedeniyle, AK değişkeni bağımsız değişkenler arasından çıkartılarak analiz tekrar edilmiştir.

Tablo 3.35.
Regresyon Analizi Sonuçları 2

Model		Katsayılar		Beta	t	p
		B	Standart Hata			
1	<i>Sabit</i>	-3,295	,036		,000	1,000
	Algılanan Risk	-,622	,036	-,622	-17,247	,000
	Promosyonlara Düşkünlük	,203	,036	,203	5,617	,000
	Fiyat Bilinci	,113	,036	,113	3,120	,002
	Değer Bilinci	,132	,036	,132	3,656	,000
R= 0,677		R ² =0,458	F=88,033	p=0,000*		

Bağımlı Değişken= Özel Markalara Yönelik Tüketici Tutumları (MYT)

Bağımsız Değişkenler = (Sabit), AR, PD, FB, DB

Tablo 3.35.'de görülebileceği üzere, yapılan regresyon analizi sonucunda R değeri 0.677 bulunmuştur. Bu sonuç, DB, FB, PD, AR bağımsız değişkenleri ile MYT bağımlı değişkeni arasında şiddetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. DB, FB, PD, AR bağımsız değişkenlerinin market markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki etkisi veya açıklama düzeyi, yani R² değeri, 0.458 bulunmuştur. Yani, bu bağımsız değişkenlerle özel markalarında yönelik tutumların % 45,8'i açıklanmaktadır.

Çalışmanın bu aşamasında, araştırmanın tüm hipotezleri sırasıyla, yukarıda da değinildiği üzere, yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda, incelenecektir.

H1: Tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin fiyat bilinci ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında (b=0.113, p<0,01) olumlu yönde bir ilişki vardır. Bulgular H1 hipotezini doğrulamaktadır. Buna göre, tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Çalışmamızda ulaşılan bu sonuç, araştırmada temel alınan çalışmalardan olan Burton v.d, (1999) tarafından ulaşılan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Yine, Jin ve Suh (2005) tarafından yapılan çalışmada da, tüketicilerin fiyat bilincinin, gıda kategorisindeki özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilediği ortaya konmuştur.

H2: Tüketicilerin değer bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin değer bilinci ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında ($b=0.132$, $p<0,01$) olumlu yönde bir ilişki vardır. Bulgular H2 hipotezini doğrulamaktadır. Buna göre, tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Literatüre bakıldığında, çalışmamızda ulaşılan bu sonuç , Jin ve Suh (2005), Garretson, Fisher ve Burton (2002) ve Burton v.d, (1999) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir.

H3: Tüketicilerin promosyonlara düşkünlüğü, özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin promosyona düşkünlüğü ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında ($b=0.203$, $p<0,01$) olumlu yönde bir ilişki vardır. Bulgular H3 hipotezini doğrulamaktadır. Buna göre, tüketicilerin fiyat bilinci, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç, Burton v.d.,(1999) tarafından ulaşılan sonuçla paralellik göstermektedir.

H4: Tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik risk algıları, bu ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin risk algıları ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında ($b=-0.622$, $p<0,01$) zıt yönde bir ilişki vardır. Bulgular H4 hipotezini doğrulamaktadır. Buna göre, tüketicilerin özel markalara yönelik olarak algıladıkları risk, bu ürünlere yönelik tutumlarını etkilemektedir.

Literatüre bakıldığında, Lin, Marshall ve Dawson(2009) yaptıkları çalışma sonucunda algılanan riskin, özel markalara yönelik tutumları olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Burton v.d. (1999) ise çalışmalarında algılanan riskin, özel markalara yönelik tutumlar üzerinde etkili olmadığı sonucuna varmıştır. Çalışmamızda, algılanan riskin özel markalara yönelik tutumlar üzerinde dramatik bir etkisi olduğu ortaya çıkartılmıştır. Bu farklılığın nedeninin Burton v.d.'nin algılanan riski ölçmek için farklı bir ölçek kullanılması olduğu düşünülmektedir. Zira Burton v.d. (1999) tarafından kullanılan ölçek, tüketicilerin kişilik özellikleri bağlamında risk algılarını ölçmeye yönelikken, Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından geliştirilen ve bu çalışmaya uyarlanan

ölçek, tüketicilerin direkt olarak özel markalara yönelik algıladıkları riskleri ölçmeye yöneliktir.

H5: Tüketicilerin fiyat kalite algısı özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Tüketicilerin fiyat kalite algıları ile özel markalı ürünlere yönelik tutumları arasında ilişkinin olup olmadığına yönelik regresyon analizi sonuçlarında göre, ($b=-0.043$, $p > 0,01$ - $p=0,236$) olduğundan H5 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, tüketicilerin özel markalara yönelik fiyat kalite algıları, bu ürünlere yönelik tutumlarını etkilememektedir.

Literatüre bakıldığında, Burton v.d.,(1999) tarafından yapılan çalışmada, fiyat kalite algısının, özel markalara yönelik tutumlar üzerinde negatif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Türkçe literatürde, bu ölçeğin aynen kullanıldığı ve özel markalara yönelik tutumların ölçüldüğü, çalışmamızın kıyaslanabileceği başka bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışmada, literatürden farklı sonuçlar bulunmasının, kullanılan fiyat kalite algısı ölçeğinin, İngilizce dilinden direkt çevrilmek suretiyle çalışmaya uyarlanmasının etkisi olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu ölçeğin, çalışma kapsamındaki katılımcıların özel markalara yönelik fiyat kalite algısını ortaya çıkartmak bakımından yetersiz kaldığı söylenebilir.

Literatürdeki diğer bir çalışmada Jin ve Suh (2005) fiyat kalite algısının, küçük ev aletleri ve gıda kategorisindeki özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

H6: Perakendecinin imajı, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Perakendeci imajı boyutu, güvenilirliğinin düşük olması yüzünden (α değeri = $0,53 < 0,60$) regresyon analizine tabi tutulmadan önde modelden çıkartılmıştır. Bu yüzden H6 hipotezi test edilememiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de son yıllarda tüketicilere yönelik marketlerin ve alışveriş merkezlerinin sayısının artması, bakkal ve küçük ölçekli satış noktalarının yerini BİM, ŞOK, DİASA gibi ‘‘Hard Discount’’ (yüksek indirim) marketlerinin alması, perakendecilikle ilgili pazarlama formatının da değişimine neden olmuştur. Son tüketici ile doğrudan temasta olan perakendeciler tüketicilerin isteklerine, üretici firmalara göre daha kolay uyum sağlamaya başlamışlardır. Bunun sonucunda birçok perakendeci firma, üretici firmalardan daha sağlam sermaye yapılarına sahip olmuştur.

Günümüzün değişen rekabet ortamında perakendeci işletmeler, rakiplerine kıyasla rekabet üstünlüğü elde edebilmek amacıyla yoğun bir mücadele içerisinde. Bu doğrultuda, ülkemizde özellikle 2001 yılındaki ekonomik krizden sonra BİM firmasının önderliğinde birçok perakendeci, özel markalı ürünlerini geliştirme çabasına girmişlerdir.

Özel markalı ürünlerin perakendeci, üretici ve tüketici olmak üzere üç önemli temel bileşeni vardır. Her grup kendine özgü beklentileri ve istemleri bulunmaktadır. Ancak tüketici tercihlerinin ve isteklerinin dikkate alınarak özel marka faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi görece olarak en önemli unsurdur.

Bu çalışma, Sakarya’da ikamet eden tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ve hangi faktörlerin bu tutumları ne şekilde etkilediğini ortaya çıkartmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde Türkçe literatürde oldukça sınırlı olan özel markalar hakkında, çoğu İngilizce kaynaklarda olmak üzere geniş bir literatür taramasında yer verilmiştir. Özel markaların günümüzdeki durumu, perakendeci, üretici ve tüketiciye sağladığı avantaj ve dezavantajları, dünyada ve ülkemizdeki durumu gibi konular ele alınmıştır.

Araştırmada incelenen hipotezlerden ilki tüketicilerin fiyat bilincinin, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını etkileyip etkilemediğini ortaya çıkartmaya yöneliktir. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin fiyat bilincinin, özel markalara yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, literatürdeki birçok çalışmayla paralellik göstermektedir. Buna göre, tüketicilerin fiyat

bilinci yükseldikçe özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının o ölçüde olumlu etkilendiği sonucuna varılabilir.

Araştırma kapsamında incelenen diğer bir hipotez, tüketicilerin değer bilincinin özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını ortaya çıkartmak amacıyla oluşturulmuştur. Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin değer bilincinin, özel markalara yönelik tutumlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki birçok çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar da bu yöndedir. Buna göre, tüketicilerin değer bilinci yükseldikçe özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının o ölçüde olumlu etkilendiği söylenebilir.

Çalışma kapsamında cevabı aranan hipotezlerden bir diğeri de, tüketicilerin promosyonlara düşkünlüğünün, özel markalara yönelik tutumlarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışma sonucunda tüketicilerin promosyonlara düşkünlüğünün, özel markalı ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Buna göre, tüketicilerin promosyonlara düşkünlüğünün artmasıyla paralel olarak özel markalı ürünlere yönelik tutumlarının olumlu yönde gelişme göstereceği söylenebilir.

Fiyat kalite algısının özel markalı ürünlere yönelik tutumlara etkisini ortaya koymak amacıyla oluşturulmuş olan hipotez, yapılan analizler sonucunda reddedilmiştir. Bu sonucu literatürdeki benzer çalışmalarla kıyaslamak gerekirse; Burton v.d., (1999) yaptıkları çalışmada, fiyat kalite algısının, özel markalı ürünlere yönelik tutumlara negatif yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Ancak Jin ve Suh (2005) yaptıkları çalışmada fiyat kalite algısının, özel markalara yönelik tutumlar üzerine anlamlı etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak aynı çalışmada, spesifik olarak ev gereçleri kategorisindeki özel markalı ürünlere yönelik satın alma niyetinin fiyat kalite algısından negatif yönde etkilendiği sonucu ortaya konmuştur. Jin ve Suh (2005)' un çalışmalarında bulunduğu bu sonuç, Sethurman ve Cole (1997) tarafından yapılan çalışmada bulunan, fiyat kalite algısının, özel ve ulusal markaları satın almada en önemli neden olduğu ancak bu durumun yalnızca belirli ürün kategorileri için geçerli olduğu yönünde elde ettikleri sonuçları destekler niteliktedir. Literatürdeki bu bulgulardan hareket ederek, çalışmamızda, fiyat kalite algısının, özel markalara yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmamasının nedeninin, çalışmamızın belirli bir

ürün kategorisinde değil de tüm özel markalı ürünleri kapsayacak şekilde yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen en önemli sonuçlardan birisi, katılımcıların özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları riskin, özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerindeki kuvvetli derecedeki negatif etkidir. Tüketicilerin özel markalara yönelik algıladıkları risk arttıkça bu ürünlere yönelik tutumlar olumsuz yönde bir artış göstermektedir. Araştırma kapsamında yapılan analiz sonuçları risk algısının tutumu olumsuz yönde etkilediğini göstermiştir. Bu sonuç literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Zira Dick vd. (1995), Batra ve Sinha (2000), Mieres ve Martin (2006) yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlar bulmuşlardır.

Literatürdeki bazı çalışmalar gelir arttıkça özel markalı ürün tercihinin azaldığı sonucunu ortaya koymuştur (Burton vd. 1998, Hoch 1996). Çalışmamızda yapılan ki kare analizi sonuçları da literatürdeki bu bulgularla paralellik göstermektedir. Ancak gelir ile özel markalı ürün alışveriş yüzdesi arasında anlamlı bir etkileşim olsa da, bu etki çok belirgin bir şekilde ortaya çıkmamıştır.

Literatüre bakıldığında Burton vd.(1998) yaptıkları çalışmada cinsiyetin, özel markalara yönelik tutum üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Ancak çalışma kapsamında oluşturulan, özel markalı ürünlere yönelik tutumların cinsiyete göre değişip değişmediğini ortaya çıkartmayı amaçlayan araştırma sorusu, yapılan bağımsız grup t testi analiz sonuçlarına göre, cinsiyetin özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre erkeklerin özel markalı ürünlere yönelik tutumları kadınlara göre daha olumludur.

Araştırma kapsamında oluşturulan araştırma sorularından bir tanesi de, özel markalara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerin, medeni duruma göre değişip değişmediğini ortaya çıkartmaya yöneliktir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, Dick vd. (1995) ve Baltas ve Argouslidis (2007) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir. Buna göre, medeni durumun özel markalı ürünlere yönelik tutumlar üzerinde anlamlı etkisi vardır. Evli katılımcıların, bekar katılımcılara göre özel markalı ürünlere yönelik tutumları daha olumludur.

Çalışmada ayrıca, özel markalı ürünlere yönelik tutumları etkileyen faktörlerin cinsiyete ve medeni duruma göre değişip değişmediğini ortaya çıkartmak amacıyla iki adet

araştırma sorusu oluşturulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre özel markalara yönelik tüketici tutumlarını etkileyen faktörlerden algılanan risk, hem cinsiyete hem de medeni duruma göre, gruplar arasında anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Diğer faktörler olan promosyonlara düşkünlük, fiyat bilinci ve değer bilinci cinsiyete ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Ülkemizde özel markalı ürünler konusunda yapılmış olan en büyük yanlış, tüketicilerin zihninde özel markalı ürünlerin kalitesiz ve ucuz alternatifler olarak konumlanmasına müsaade edilmiş olmasıdır. Ülkemizde özel markaların gelişiminin Avrupa ülkelerinin oldukça gerisinde olmasının en önemli nedenlerinden birisi budur. Bu nedenle özel markalı ürünlere sahip olan perakendeciler, ürettikleri / ürettirdikleri özel markalı ürünler için bir kalite standardı belirlemeli ve ürün kalitesinden kesinlikle ödün vermemeleridir. Aksi takdirde kalitesiz ve ucuz bir ürün imajıyla kendi markasına ve ismine zarar verecektir. Bu durumda, tüketicinin bu perakendeciye ve markasına olan güveni ortadan kalkacak, sonuçta perakendeci-üretici-tüketici üçgenindeki tüm taraflar zarar görecektir.

Perakendecilerin, özel markalı ürünlerinin başarısı sağlamak adına en önemli hedefi tüketicinin güvenini sağlamak olmalıdır. Ulusal markalı ürünler için harcanan tutundurma giderleri özel markalı ürünler için yapılmadığından bu ürünlerin fiyatı görece olarak daha ucuzdur. Bu durum perakendeci ve tüketici açısından oldukça avantajlıdır. Böylece tüketici kaliteyi daha ucuza alabilecek perakendeci de ürünlerinin satışını daha kolay sağlayabilecektir. Ancak bunun sağlanması için perakendecilerin öncelikle kaliteye önem vermeleri ve tüketicileri bu konuda bilinçlendirmeye yönelik çabalarda bulunmaları gerekmektedir. Tüketicinin bilinçlenmesi ile özel markalı ürünlere olan talep de artacaktır. Özellikle ülkemizde oldukça yüksek bir potansiyele sahip olan bu markaların gelişmesi için fiyat/kalite dengesinin iyi kurulması gerektiği unutulmamalıdır.

Özel markalı ürünlerin tutundurmasında, tüketicilerin özel markalı ürünlere yönelik algıladıkları riskleri ortadan kaldıran veya azaltan perakendeciler başarıyı yakalayacaklardır. Bu doğrultuda, özel markalı ürünlerin mağaza içinde tanıtımına, numune dağıtımına, ambalaja gösterilen özen gibi hususlar bu ürünlerin imajını ve

tüketicilerin zihnindeki algısını olumlu yönde etkileyerek bu ürünlere yönelik oluşmuş olan algılanan riskin azalmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A.(1995). Building Strong Brands.The Free Press, New York .
- AC Nielsen (2011). *The Rise of The Value Conscious Shopper: A Nielsen Global Private Label Report*.
- AILAWADI, L. K., Neslin, S.A. ve Gedenk, K. (2001). Pursuing The Value Conscious Consumer:Store Brands Versus National Brands Promotions, *Journal of Marketing*, 65, 71-89.
- ALTUNIŞIK, R., Coşkun, R., BAYRAKTAROĞLU, S. ve YILDIRIM, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş. ve TORLAK, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*, 4. Baskı, Değişim Yayınları.
- AR AKDENİZ, A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım
- AYDIN, K., ve Tansu, S. (2008). Development Of Private Label In Turkey, http://www.escpeap.net/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Aydin_Saypdf.
- BALTAS, G. (1997). Determinants of store brand choice : A behavioral analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 6(5), 315–324.
- BALTAS, G. (2003). A combined segmentation and demand model for store brands. *European Journal of Marketing*, 37(10), 1499–1513.
- BALTAS, G., ve ARGOUSLIDIS, P. C. (2007). Consumer characteristics and demand for store brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(5),328–341.
- BARDAKÇI, A., SARITAŞ, H. ve GÖZLÜKAYA, İ. (2003). Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21, 33-42.

- BENEKE, J., GREENE, A., LOK, I. ve MALLET, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent: the case of premium grocery private label brands in South Africa. *Journal of Product & Brand Management*, 21(1), 4 – 14.
- BERKMAN, H. W., LINDQUIST J. D., SIRGY M. J., (1997). *Consumer Behaviour*, NTC Business Books.
- BLYTHE, J., (1997). *The Essence Of Consumer Behaviour*, Prentice Hall Europe.
- BURTON, S., Lichtenstein D. R., Netemeyer R. G., Garretson J. A., (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), 293–306.
- 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(6), 345–352.
- ÇINAR, H., DÖVEN, M.S., ARDIÇ, K. (2005). Özel Markaların Tercih Edilebilirliği Arttırmada Fiyat Dışı Boyutlarda Rekabet Edebilmek İçin Müşteri Tercihlerinin Belirlenmesi (Tokat Örneği), *Marka Yönetimi Sempozyumu*, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, 151-159.
- DAVIES, G. (1998). Retail brands and the theft of identity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(4), 140–146.
- DHAR, S. K., ve HOCH, S. J. (1997). Why Store Brand Penetration Varies By Retailer. *Marketing Science*, 16(3), 208–227.
- DICK, A., JAIN, A., ve RICHARDSON, P. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 15–22.
- DICK, A., JAIN, A., ve RICHARDSON, P. (2005). How consumers evaluate store brands. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 19-28.

- DURMAZ, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık.
- EVANS, M., JAMAL, A. ve FOXALL, G. (2010). *Consumer Behaviour*. Second Edition. John Wiley&Sons Ltd., England.
- FETTAHLIOĞLU, H.S. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, *Basılmamış Doktora Tezi*.
- GARRETSON, J. A., FISHER, D. ve BURTON, S. (2002). Antecedents Of Private Label Attitude And National Brand Promotion Attitude: Similarities And Differences, *Journal of Retailing*, 91-99.
- GUERRENO, L., COLOMER, Y., GUÁRDIA, M.D., XICOLA, J., ve CLOTET, R (2000). Consumer Attitude Towards Store Brands, Food Quality and Preference. *Third Pangborn Sen-sing Science Symposium*, 387-395.
- HALSTEAD, D., ve WARD, C.B. (1995). Assessing the vulnerability of private label brands. *Journal of Product & Brand Management*,4(3), 38-48.
- HANNA, N., WOZNIAK R., HANNA, M. (2006). *Consumer Behaviour: An Applied Approach*, Third Edition, Kendall Hunt Publishing, USA.
- HOCH, S. J.,Banerji, S., (1993). When Do Private Label Succeed?. *Sloan Management Review*, 34(4), 57-67.
- HOCH, Stephen J., (1996). How Should National Brands Think About Private Labels, *Sloan Management Review*, 37(2), 89-101.
- HORVAT, S. (2012). Influence Of Consumer And Category Characteristics On Private Label Attitude And Purchase Intention In Emerging Market: A Conceptual Model, *International Journal of Management Cases*, 191-198.
- HOYER, W.D., MacInnis D.J. (2010). *Consumer Behaviour. Fifth Edition*. Cengage Learning.
- İNCEOĞLU, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. 5. Baskı. Beykent Üniversitesi Yayınevi.

- İSLAMOĞLU, A.H., Altunışık R.(2010). *Tüketici Davranışları.3. Baskı.* Beta Basım A.Ş.
- JACOBY, J., Kaplan L.B. (1972). The Components of Perceived Risk. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 382-393.
- JIN, B., ve SUH, Y.G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71.
- KELEMCİ, G. (2002). Perakendeci Markasına Karşı Geliştirilen Tutum Ve Satın alma Davranışlarında Türk – Alman Toplum Tüketicilerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme anabilim Dalı. *Basılmamış Doktora Tezi.*
- KELLER, K.L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Baskı.* Pearson Education Inc. Prentice Hall. New Jersey.
- KILIÇ, S., ve Altıntaş, H. (2010). *Özel Markalı Ürünlerin Pazarlama Stratejileri.* Sistem Yayıncılık. 1. Basım.
- KILIÇ, S. (2011). Gıda Perakendecilerinin Özel Markalı Ürünleri Geliştirme Amaçları Ve Özel Markalı Ürünlere Bakış Açıları. *Business And Economics Journal.* 2, 173-188.
- KOÇ, E. (2012). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, 4. Baskı,* Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, P., ve Armstrong G. (2005). *Principles Of Marketing. 11. baskı.* Pearson Education Inc. Prentice Hall. New Jersey.
- KWON, K.-N., Lee, M.-H., ve Kwon, Y.J. (2008), Effect of perceived product characteristics on private brand purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105-114.

- LEVY, M., ve Weitz B.A. (2011) *Retailing Management*. 8. Basım. McGraw-Hill.
- LINCOLN, K., ve THOMASSEN L. (2007). *How to Succeed at Retail: Winning Case Studies and Strategies for Retailers and Brands*, Kogan Page.
- LICHTENSTEIN D.R., RIDGWAY, N.M. ve NETEMEYER R.G.(1993). Price Perceptions And Consumer Shopping Behaviour. *American Marketing Association*. 30(2), 234-245
- LINDQUIST, J.D., ve SIRGY, M. J. (2010). *Shopper, Buyer and Consumer Behaviour*. 4. Basım.Cengage Learning.
- MARSHALL, D., LİN C.Y., DAWSON J. (2009). Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: an integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 875-891.
- MIERES, C.G., MARTIN, A.M.D., ve GUTIE'RREZ, J.A.T. (2006). Influence Of Store Brand Perceived Risk On Store Brand Proneness. *International Journal of Retail & DistributionManagement*, 34(10), 761-72.
- MOWEN, J. C. (1993). *Consumer Behaviour, Third Edition*, Macmillan Publishing.
- MUCUK, İ., (2003), *Modern İşletmecilik*. Yenilenmiş 14. Baskı, Türkmen Kitabevi
- MYERS J.G. (1967), Determinants of private label attitude, *Journal of Marketing Research*, 4, 73-81
- ODABAŞI, Y., ve BARIŞ G. (2002). *Tüketici Davranışı*, 5. Baskı, MadiaCat Yayınları.
- PALA M., ve SAYGI Y. B. (2005). *Gıda sanayiinde büyük mağazaların özel markalı ürün uygulamaları*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- PARA (2008). Özel Markalara Özel Üretim Yapın, 8-14 Haziran, 24-25.
- PETER, J.P., ve OLSON, J.C. (2010). *Consumer Behaviour & Marketing Strategy*, 9. Basım. Mc Graw- Hill / Irvin.

- SAVAŞCI, İ. (2002). Tüketicilerin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SAVAŞCI, İ. (2003). Perakendecilikte Yeni Eğilimler: Perakendeci Markalarının Gelişimi ve Türkiye'deki Uygulamaları. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, sayı 1, 85-102.
- SAYMAN, S., HOCH, S. J., ve RAJU, J. S. (2002). Positioning of Store Brands. *Marketing Science*, 21(4), 378-397.
- SCHIFFMAN, G. L. ve Kanuk L. L. (2010). *Consumer Behaviour. 10. Basım*. Pearson Education Inc., Prentice Hall, New Jersey, 2010.
- SCHNEIDER, (2004). G. K., Perakendeci Markalarında Satın alma Davranışı, *Türkiye Private Label & Perakende Dergisi*, Nisan-Mayıs, 16-25.
- SEMEIJN, J., VAN Riel, A. C. R., ve AMBROSINI, A. B. (2004). Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 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 & Brand Management*, 8(4), 340-351.
- SINHA, I., ve BATRA, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.
- SOLOMON, M. R.(2011). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. 9. Baskı*, Pearson Education Inc. Prentice Hall. New Jersey.
- STEENKAMP, J.-B. E. M., ve DEKIMPE, M. G. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930.

SZYMANOWSKI, M. ve GIJSBRECHTS E. (2012). Consumption-Based Cross-Brand Learning: Are Private Labels Really Private?. *Journal of Marketing Research*, 231-246.

YÜKSELEN C. (1998), *Pazarlama İlkeler - Yönetim*, 3. Baskı, Detay Yayıncılık.

TOKOL, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*, 11. Baskı, Dora Yayınevi.

İnternet Kaynakları

Bim Sürümden Kazandı Lider Oldu. (2012). http://www.perakende.org/haber_print.php?hid=1303803149 (10 Mayıs 2012)

Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği Dergisi (2011). Sayı 1, www.plturkey.org (12 Temmuz 2012)

Özel Markalı Ürünler Tedarikçileri Derneği Dergisi (2012). Sayı 4.<http://www.plturkey.org>)

Perakendeciyi Özel Yapan Markasıdır (2005) <http://www.perakende.org/ekipman/haberler/perakendeciyi-ozel-yapan-markasidir-1196252776h.html> (30 Mayıs 2012)

Private Label: Brand Positioning In The New World Order (2011), http://www.gmaonline.org/file-manager/Times_Trends/report1.pdf, 1-23 (15 Haziran 2012)

Özel Marka Üreticileri Birliği (2012). Store Brands Growing Across All Channels.<http://plma.com/storeBrands/sbt12.htm> (10 Nisan 2012)

Özel Marka Üreticileri Birliği (2012). What are Store Brands?. <http://plma.com/storeBrands/factsnew12.html> (10 Nisan 2012)

Özel Marka Üreticileri Birliği (2012). Private label gains in Europe. http://www.plmainternational.com/en/private_label_en.htm (10 Nisan 2012)

Radikal Gazetesi (2011). Sürümden Kazandı Lider Oldu. [http://www.radikal.com.tr/
Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1047293&CategoryID=80](http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1047293&CategoryID=80)(10
Nisan 2012)

EKLER

EK 1 : MARKET MARKALI ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUMLARIN ÖLÇÜLMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı;

Sakarya ilindeki tüketicilerin market markalı ürünlere karşı tutumlarını ölçmek amacıyla hazırlanmış bu çalışma tamamen akademik amaçlıdır. Cevaplarınız samimi ve duyarlı olduğu takdirde çalışmamızın daha sağlam temellerle oluşacağı kanatindeyiz. Katılımınız için teşekkür ederiz...

Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN & Arş. Gör. Yusuf ARSLAN

MARKET MARKALI ÜRÜN : Marketler tarafından üretilen/ürettirilen ve marketlerin kendi isimleri ile ya da farklı isimlerle satışa sundukları ürünlerdir.

Örneğin; Dost Süt, Le Cola, Dia Şeker, Efsane Pirinç, Migros Meyve Suyu, Kipa Sıvı Yağ, Carrefour Tuz v.b.

Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın						
Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekar						
Yaşınız	<input type="checkbox"/> 20 ve Altı	<input type="checkbox"/> 21-30	<input type="checkbox"/> 31-40	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> 51 ve üstü			
En Son Bitirdiğiniz Okul	<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Lisans Üstü				
Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> Ev Hanımı	<input type="checkbox"/> Memur	<input type="checkbox"/> Serbest Meslek	<input type="checkbox"/> İşçi	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Esnaf/Tüccar	<input type="checkbox"/> Diğer.....
Birlikte yaşadığınız kişi sayısı	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ve Üstü			
Ortalama Aylık Aile Geliriniz	<input type="checkbox"/> 1000 TL ve altı	<input type="checkbox"/> 1001-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000	<input type="checkbox"/> 3001-4000	<input type="checkbox"/> 4000 ve üstü			

1. Market alışverişlerinizi **hangi sıklıkta** yapıyorsunuz?

Her gün Haftada 2-3 defa Haftada 1 defa 2 Haftada 1 defa Ayda 1 defa

2. Hangi marketlerin **market markalı ürünlerini** tanıyorsunuz? (*1'den fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.*)

Carrefour Migros Kipa Bim Diasa
 A101 Şok Yerel Marketler (Geltat – Sakmar) Diğer (.....)

3. Alışverişlerinizin ne kadarını **market markalı ürünler** oluşturuyor?

%0 - %20 %21 - %40 %41 - %60 %61 - %80 %81 - %100

4. Aşağıdaki ürün gruplarında **hangi market markalarını** tercih ediyorsunuz? (*1'den fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.*)

	CARREFOUR	MİGROS	KİPA	BİM	DIASA	A101	ŞOK	YEREL MARKETLER (GELTAT-SAKMAR)
Bakliyat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Makarna-Un	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yağlar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sebze ve Meyve	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Et Ürünleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Süt Ürünleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İçecek	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dondurulmuş Gıda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konserveler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bisküvi/ Çikolata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temizlik Ürünleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kişisel Bakım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Aşağıdaki tablodaki ifadelere katılım derecenizi ilgili kutucukları işaretleyerek belirtiniz.

(*1: Hiç Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Fikrim Yok 4: Katılıyorum 5: Tamamen Katılıyorum*)

NO	İFADELER	1	2	3	4	5
1	Genellikle hem kaliteli hem ucuz olan ürünleri satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Market markalı ürünleri satın alınca kendimi iyi hissedirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Satın almak istediğim ürün kategorisinde market markalı ürünlerin bulunması hoşuma gider.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Ödediğim para karşılığında elde ettiğim fayda düşünüldüğünde, tanınmış markalı ürünlerdense market markalı ürünleri tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Market markalı bir ürün satın aldığımda iyi bir alışveriş yapmış olduğumu düşünürüm.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Daha ucuz ürünler bulabilmek için market market dolaşmam.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Bir ürün satın alırken, ödediğim para karşılığında en yüksek kaliteyi elde etmek isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Ucuz ürünler alabilmek için farklı marketleri gezip sonra satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Alışverişlerimde tercih ettiğim markaların birim fiyatlarını kıyaslarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Ürün fiyatı ve ürün kalitesi konularıyla aynı ölçüde ilgiliyimdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Pahalı ürünlerin yüksek kaliteli olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	Ürünün fiyatı, kalitesinin bir göstergesidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Bir alana bir bedava kampanyaları ilgimi çeker.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Alışverişlerimde özel indirimli markaları satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Alışveriş yaptığım marketin kurumsal imajı o markete ait markayı tercih etmemde etkilidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Satın aldığım ürünün, harcadığım paranın tam karşılığı olmasını isterim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Aldığım ürünün yanında hediye verilmesi benim için önemlidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Market markaları marketin imajını yükseltmektedir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Alışverişlerimde, harcadığım paranın karşılığını tam olarak alabilmek için değişik markaların fiyatlarını kıyaslarım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	"Ucuz mal alacak kadar zengin değilim" sözüne katılıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21	Market markalı bir ürünün beklediğim faydaları sağlayacağına inanıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	Market markalı ürün tercihlerimde market adının hiç bir önemi yoktur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Market markalı bir ürünü, kalitesine bakmaksızın fiyatı uygun olduğu için tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	Market markalı bir ürün satın alırsam arkadaşlarım doğru tercih yaptığımı söylerler.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	Market markalı ürünlerin güvenilir/sağlıklı olduğunu düşünüyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	Market markalı bir ürün satın alırken daha kalitelisini daha ucuza alabilir miyim diye tereddüt etmiyorum .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Sadece güvendiğim bir marketin market markalı ürününü satın alırım.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Birine hediye alacağım zaman market markalı ürünleri tercih etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Alışverişlerimde indirim kataloglarını takip ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Ucuz ürünler satın alabilmek için fazladan çaba sarf etmem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	' <i>Ödediğin paranın karşılığı kadar alırsın</i> ' sözüne katılıyorum.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Market markalı ürünün markasından ziyade kimin tarafından üretildiği benim için daha önemlidir .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Promosyonlu markaları satın almaya yatkın olduğumu söyleyebilirim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Ürünler indirimdeyken satın almayı tercih ederim.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Ucuz ürün bulup satın almak için harcanan zaman, bunun için gösterilen çabaya değmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36	Market markalı ürünlerde marketin ismi güven verir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	Market markalı ürünler tanınmış markalı ürünlerden daha ucuzdur.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Bir çok ürün kategorisi için en iyi satın alma seçeneği market markalı ürünlerdir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39	Market markalı ürünler düşük kalitelidir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	Market markalı ürünler, satıldığı marketin reklamını yapar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	Kaliteli bir ürün alabilmek için daha fazla para ödemek gerekir.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	Ucuz ürün olarak para tasarruf edebilmek için harcanan zamana değmez.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖZGEÇMİŞ

Yusuf ARSLAN, 1983 yılında Sapanca'da doğdu. İlköğretimini 22 Haziran İlköğretim Okulu'nda, liseyi de Sapanca Şehit Albay Güner Ekici Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimini 2008 yılında Adnan Menderes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde tamamladı. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim dalında 2010 yılında başladığı lisansüstü eğitimine halen devam etmektedir.